



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“DESARROLLO PRODUCTIVO Y EMPRENDIMIENTO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE ALUMINIO Y VIDRIO EN EL CANTÓN
GENERAL ANTONIO ELIZALDE”**

AUTOR (A):

ANDALUZ MARTÍNEZ VANIA KATHERINE

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado “**Desarrollo Productivo y Emprendimiento para la Comercialización de aluminio y vidrio en el Cantón General Antonio Elizalde**”, presentado por la **Srta. Vania Katherine Andaluz Martínez**, para optar el título de Ingeniería Comercial y que acepto tutoriar la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Septiembre del 2013.

Ms. León Pedro Silva Anzules

C.I. 0906144191

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La autora de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Septiembre del 2013.

Vania Andaluz Martínez

C.I. 0928731355

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo, a Dios por ser mi guía espiritual y por permitirme cumplir esta hermosa etapa de mi vida.

A mis padres por ser mi apoyo constante y mi mayor ejemplo de superación.

A mi querido hermano, por ser mi motivación e inspiración para seguir alcanzando mis metas propuestas.

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento a Dios, por sus inmensas bendiciones y por la fortaleza que me da para aprender a no rendirme.

A mis padres por su confianza y por los valores que han inculcado en mí, para ser un persona de bien.

A mi tutor de Tesis de Grado, Ms. Pedro Silva Anzules por tiempo brindado y su visión para guiarme de la manera correcta durante mi proyecto.

Y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron y motivaron en el transcurso de este trabajo investigativo.

Gracias.

CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

Máster.

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho Del Autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Desarrollo Productivo y Emprendimiento para la Comercialización de aluminio y vidrio en el Cantón General Antonio Elizalde” y que responde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Septiembre del 2013

Vania Andaluz Martínez

C.I. 0928731355

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1 Problematización	4
1.1.2 Delimitación del problema	5
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivos General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 JUSTIFICIÓN	6
CAPITULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	17
2.2 MARCO LEGAL	27
2.3 MARCO CONCEPTUAL	30
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES.....	34
2.4.1 Hipótesis Generales	34
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	34
2.4.3 Declaración de Variables	34
2.4.4 Operacionalización de las Variables	35
CAPITULO III	38
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	38
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA.....	40
3.2.1 Características de la población.....	40
3.2.2 Delimitación de la población.....	40
3.2.3 Tipo de muestra	40

3.2.4	Tamaño de la muestra	41
3.3	LOS METODOS Y LAS TÉCNICAS	41
3.3.1	Métodos Teóricos	41
3.3.2	Método Empírico	42
3.3.3	Técnicas de Investigación	43
3.4	EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION.....	43
CAPITULO IV	44
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	44
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	44
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS	45
4.3	RESULTADOS.....	58
4.1	VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	60
CAPITULO V	61
PROPUESTA	61
5.1	TEMA.....	61
5.2	FUNDAMENTACIÓN	61
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	65
5.4	OBJETIVOS	66
5.4.1	Objetivo General de la propuesta	66
5.4.2	Objetivo Específico de la propuesta.....	66
5.5	UBICACIÓN.....	67
5.6	FACTIBILIDAD	69
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	74
5.7.1	Actividades.....	93
5.7.3	Impacto.....	125
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	127
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	130

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variable dependiente: Proveedores.....	35
Cuadro 2. Variable dependiente: Artesano.....	35
Cuadro 3. Variable independiente: Inversión.....	36
Cuadro 4. Variable independiente: Materia Prima.	36
Cuadro 5. Variable independiente: Mercado	37
Cuadro 6. Tipo de Actividades	45
Cuadro 7. Medios de Trabajo.....	47
Cuadro 8. Dificultad para adquirir materia prima.	48
Cuadro 9. Adquisición de materia prima.....	49
Cuadro 10. Forma de pago.	50
Cuadro 11. Características de los proveedores.....	51
Cuadro 12. Marcas de aluminio.....	52
Cuadro 13. Nivel de abastecimiento de materia prima.	54
Cuadro 14. Frecuencia de compra.	55
Cuadro 15. Necesidad de proveedores.....	56
Cuadro 16. Causas por las que no se invierte.....	57
Cuadro 17. Verificación de Hipótesis.	60
Cuadro 18. Tipos de compañías.	75
Cuadro 19. Barreras de entrada.....	87
Cuadro 20. Rivalidad entre competidores.	87
Cuadro 21. Poder de los Proveedores.	88
Cuadro 22. Poder de los Compradores.....	88
Cuadro 23. Productos sustitutos.	89
Cuadro 24. Análisis del sector Comercial.....	90
Cuadro 25. Mano de Obra Directa.	98
Cuadro 26. Mercadería para la venta (Aluminio para ventana).	99
Cuadro 27. Mercadería para la venta. (Tubos).....	99
Cuadro 28. Mercadería para la venta. (Vidrios fijos).....	100
Cuadro 29. Mercadería para la venta. (Aluminio para cielo raso).	100
Cuadro 30. Mercadería para la venta. (Aluminio para puerta de baño).	100
Cuadro 31. Mercadería para la venta. (Aluminio varios).....	101
Cuadro 32. Mercadería para la venta. (Aluminio para puerta corrediza).	101

Cuadro 33. Resumen requerimiento de aluminio para la venta.	101
Cuadro 34. Mercadería para la venta (Vidrio).....	102
Cuadro 35. Total de costos de mercadería para la venta.	102
Cuadro 36. Resumen Costos Directos de Fabricación.	103
Cuadro 37. Gastos Administrativos.	103
Cuadro 38. Gastos generales.	104
Cuadro 39. Resumen de Costos Indirectos.....	104
Cuadro 40. Proyecciones de venta (aluminio para ventana).	105
Cuadro 41. Proyecciones de venta (tubos de aluminio).	105
Cuadro 42. Proyecciones de venta (vidrios fijos).....	106
Cuadro 43. Proyecciones de venta (aluminio para cielo raso).....	106
Cuadro 44. Proyecciones de venta (aluminio para puerta de baño).	106
Cuadro 45. Proyecciones de venta (aluminio para puerta corrediza).	107
Cuadro 46. Proyecciones de venta (aluminio para puerta corrediza).	107
Cuadro 47. Resumen de proyecciones de venta de aluminio.	107
Cuadro 48. Resumen de proyecciones de vidrio.	108
Cuadro 49. Total de proyecciones de ventas.	108
Cuadro 50. Activos Fijos.	109
Cuadro 51. Equipo de Cómputo.	109
Cuadro 52. Equipo de Oficia.	109
Cuadro 53. Maquinaria y Equipo.	110
Cuadro 54. Herramientas.	110
Cuadro 55. Muebles y enseres.	111
Cuadro 56. Suministros de Oficina.	112
Cuadro 57. Gastos de Constitución.....	113
Cuadro 58. Capital de Trabajo.	113
Cuadro 59. Total de Inversión.	113
Cuadro 60. Cálculo de depreciación.	114
Cuadro 61. Inversión del proyecto.....	114
Cuadro 62. Financiamiento.	115
Cuadro 63. Datos del préstamo.....	115
Cuadro 64. Tabla de Amortización Fija.	115
Cuadro 65. Estado de Resultado.	116

Cuadro 66. Flujo de Caja.	117
Cuadro 67. Balance General.....	118
Cuadro 68. Punto de Equilibrio.	119
Cuadro 69. Cálculo de Valor Presente Neto.....	120
Cuadro 70. Ratios Financieros.....	121
Cuadro 71. Riesgos Financieros.	121
Cuadro 72. Riesgos Financieros.	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de un modelo de empresa	62
Figura 2. Macro localización del proyecto.	67
Figura 3. Micro localización del proyecto.....	68
Figura 4. Logotipo de la empresa.....	76
Figura 5. Organigrama Estructural.	79
Figura 6. Organigrama Funcional.....	80
Figura 7. Manual de funciones del Administrador.....	81
Figura 8. Manual de funciones de Secretaria/ Cajera.....	82
Figura 9. Manual de funciones del Contador.....	83
Figura 10. Manual de funciones del Despachador/ Bodeguero.	84
Figura 11. Manual de funciones del Cortador.....	85
Figura 12. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.....	86
Figura 13. Matriz FODA.	91
Figura 14. Análisis FODA.....	92
Figura 15. Invitaciones.	95
Figura 16. Letrero del local.....	96
Figura 17. Volantes.	96
Figura 18. Valla publicitaria.	97
Figura 19. Rol de pago anual, Mano de Obra Directa.	98
Figura 20. Rol de pago anual, Contador.....	104
Figura 21. Punto de Equilibrio.	119
Figura 22. Cronograma de actividades.	126

RESUMEN

Este trabajo investigativo se desarrolla en el Cantón General Antonio Elizalde debido a la necesidad que hemos localizado, y por la cual están siendo afectados una gran parte de la población y en especial los maestros artesanos dedicados a la rama de aluminio y vidrio. La idea de esta investigación nace de la observación, ya que constatamos cómo un considerable número de consumidores de estos productos se ven en la necesidad de viajar a Cantones aledaños para adquirir su materia prima, lo cual a futuro los afecta al igual que a la economía de este Cantón. Este trabajo consta de una problemática muy bien establecida con sus causas y efectos detallados, lo que es de gran aporte para nuestra investigación, por lo tanto, con objetivos, variables e hipótesis muy bien desarrolladas. Además de un marco teórico muy enriquecido con una reseña histórica de los elementos de una investigación lo que les facilitará el aprendizaje de este tema. Se consideró como población a los artesanos especializados en la rama de aluminio y vidrio de este Cantón por lo que se obtuvieron datos más concretos y precisos para el desarrollo de esta investigación. Lo que pretende este trabajo investigativo, después de un largo estudio y análisis, es dar recomendaciones que proporcionen información a los futuros inversionistas para la implementación de una distribuidora de aluminio y vidrio en el cantón, colaborando así con la satisfacción de un cierto número de habitantes y aportar de gran forma a la economía y al desarrollo productivo y empresarial de Cantón General Antonio Elizalde, tomando en cuenta que esta investigación es innovadora, ya que no se ha realizado estudios de este tipo en el cantón, por lo que se espera cumplir con todas las expectativas que tiene este proyecto.

Palabras Claves:

Estudio de factibilidad

Distribuidora

Artesanos

ABSTRACT

This research work is developed in the Canton General Antonio Elizalde because of the need we have located, and which are being affected a large part of the population and especially the master craftsmen engaged in aluminum and glass industry. The idea of this research stems from the observation, as we note how a significant number of consumers of these products are in the need to travel to neighboring cantons to purchase its raw material, which affects future as the economy This Canton. This work consists of a well-established problem with detailed causes and effects, which is a great contribution to our research, therefore, with objectives, variables and hypotheses very well developed. In addition to a theoretical framework enriched with a historical overview of the elements of research which will facilitate the learning of this subject. Population was considered artisans specialized in aluminum and glass branch of this Canton so obtained more concrete and precise data for the development of this research. What he wants this research work, after a long study and analysis, we make recommendations that provide information to prospective investors for the implementation of an aluminum and glass distributor in Guangzhou, thus contributing to the satisfaction of a number of inhabitants and contribute in a big way to the economy and production and business development of Guangzhou General Antonio Elizalde, taking into account that this research is innovative, since no studies have been conducted of its kind in the county, so it is expected to meet all the expectations you have this project.

Keywords:

Feasibility study

Distributor

Artisans

INTRODUCCIÓN

El Cantón General Antonio Elizalde tiene un alto crecimiento económico, esto se debe en su mayoría a las actividades de comercio que se desarrollan en el sector, por lo que es muy visible el aumento de personas que se dedican a estas actividades. Igualmente la rama artesanal especializada en aluminio y vidrio tiene su gran participación en este mercado, pues debido a su innovación es considerada la nueva arquitectura moderna.

En la actualidad existen políticas que apoyan el emprendimiento, por lo que constituye un rubro muy importante en la economía del país, ya que cada vez existen nuevos proyectos e ideas que promueven el desarrollo del sector.

El presente trabajo investigativo se fundamenta en el diseño de estrategias competitivas para la creación de una empresa distribuidora de aluminio y vidrio. El mismo que consta de cinco capítulos, en los cuales se estudiaron diversos temas importantes para el desarrollo de la investigación.

Capítulo I; se estableció el tema investigativo, el cual nació de la observación directa, pues actualmente no existen proveedores de estos productos en la localidad, lo cual afecta al trabajo de los artesanos, pues se ven obligados a viajar a cantones vecinos a adquirir su materia prima, lo cual acarrea demoras en la realización de sus obras, además de una inversión adicional de tiempo y dinero. Razón por la cual es necesaria la implementación de una distribuidora de aluminio y vidrio que ofrezca un amplio stock de productos de calidad que satisfaga las frecuentes necesidades de los artesanos de este sector.

Capítulo II; se desarrolló el marco teórico de la investigación, detallando antecedentes históricos y fundamentación relevantes a nuestro tema. Investigando fuentes referenciales de emprendedores que se han desenvuelto en esta actividad como es la distribución de aluminio y vidrio.

Capítulo III; la metodología de investigación empleada fue de campo, bibliográfica, aplicada, explicativa y descriptiva. Debido a que se realizó entrevistas a los artesanos del Cantón por lo cual se pudo obtener datos exactos, además de buscar fuentes de información como libros, repositorios, revistas y artículos relacionados al tema investigado, los cuales aportaron información efectiva y veraz para el desarrollo del marco teórico y conceptual de este proyecto. La muestra utilizada fue de tipo probabilístico, ya que se consideró como muestra los artesanos especializados en la rama de aluminio y vidrio, teniendo como universo 22 personas que son los artesanos.

Capítulo IV; se desarrolla el análisis e interpretación de los datos. Los resultados de las entrevistas aplicadas confirmaron las hipótesis de la presente investigación pues los artesanos de aluminio y vidrio afirmaron su alto requerimiento de materia prima y la gran dificultad que tienen a la hora de adquirir sus insumos, además de conocer con exactitud las necesidades de materia prima para la realización de sus obras.

Capítulo V; se diseña la propuesta de la investigación, para la cual se elaboró una serie de estudios y análisis que garanticen la correcta implementación y competitividad de la distribuidora de aluminio y vidrio.

Estudio de mercado, estableciendo el modelo de empresa a ejecutarse, detallando nuestros productos, los futuros clientes, las estrategias de mercado y la captación tanto de valor monetario como de valor humano. Diseñando el objetivo de la propuesta.

Factibilidad; tanto administrativa, presupuestaria y legal, detallando los requisitos para los respectivos permisos necesarios que acrediten el funcionamiento de la empresa.

Estudio Financiero; detallando los costos directos e indirectos, activos fijos, activos a largo plazo, capital de trabajo, gastos y todo lo concerniente para la adecuación y apertura de la empresa, además de calcular la inversión total del

proyecto. Investigando la mejor alternativa de financiamiento, con una tasa de interés favorable. Al igual describiendo las respectivas proyecciones de compra y venta, con las cuales generaremos utilidad para nuestros accionistas. Y elaborando los respectivos estados financieros los cuales describen la factibilidad del presente proyecto.

Estudio técnico, el cual nos ayuda a buscar la alternativa más estratégica para la ubicación de la empresa.

Estableciendo además el tipo de compañía y su respectiva misión, visión y valores corporativos bajo los cuales se desempeñan los colaboradores. Se realizó el análisis FODA y las cinco fuerzas de Michael Porter, los cuales nos ayudan a tener claro los aspectos negativos y positivos del mercado en el que se pretende incursionar. Estableciendo un plan de marketing basado en la teoría de las “cuatro p”, los cuales definen las respectivas estrategias de mercado que se desarrollará.

Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones necesarias para la aplicación de este proyecto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

En el Cantón General Antonio Elizalde “Bucay” observamos que existe una escasez de proveedores de aluminio y vidrio, debido al desconocimiento del interés de los artesanos de esta localidad por parte de nuevos inversionistas para implementar una distribuidora mayorista que ofrezca éstos productos en la localidad.

En el sector se nota el temor a la inversión por parte de nuevos proveedores en esta actividad comercial, debido a la falta de conocimientos administrativos y la cultura de conformismo de los habitantes, lo cual provoca duda a ciertos inversionistas al momento de iniciar un emprendimiento.

En el cantón existen 15 artesanos especializados en la rama de aluminio y vidrio, sin tomar en consideración el diverso número de maestros de otras ramas artesanales que frecuentemente incursionan en este sector, por lo cual es notorio es desaprovechamiento de este mercado, ya que cada artesano se ve en la necesidad de adquirir constantemente materia prima para la elaboración de sus trabajos.

Se observa un limitado crecimiento en esta rama de negocio en la localidad, debido a la falta de motivación e iniciativas de emprendimiento, lo que provoca que los artesanos de aluminio y vidrio se encuentren en la necesidad de viajar a cantones aledaños como Naranjito, Milagro, La Troncal y Guayaquil para adquirir estos productos.

Existe un desconocimiento de este sector comercial por parte de nuevos emprendedores, debido a la falta de investigación de mercado, lo que provoca una gran limitación en el desarrollo de esta fuente de la economía del país.

Luego de encontrar esta serie de inconvenientes y si persiste el problema de escasez de proveedores en el Cantón Bucay esto provocará un declive en el sector productivo de la industria de aluminio y vidrio, llevando a los maestros artesanos al quiebre de sus negocios, generando una baja en la actividad comercial del sector e incrementando el desempleo en la localidad.

1.1.2 Delimitación del problema

País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Cantón:	General Antonio Elizalde
Sector:	Urbano - Rural
Área:	Comercialización de Aluminio y Vidrio

1.1.3 Formulación del problema

¿En qué afecta a los proveedores de aluminio y vidrio el interés de los artesanos en la adquisición de esta materia prima?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo afecta en los proveedores el temor a invertir en este sector comercial?
- ¿Cómo afecta en los artesanos de aluminio y vidrio la dificultad en la adquisición de su materia prima?
- ¿Cómo afecta en los proveedores de aluminio y vidrio el desconocimiento de este sector comercial?

1.1.5 Determinación del tema

Desarrollo Productivo y Emprendimiento para la Comercialización de aluminio y vidrio en el Cantón General Antonio Elizalde

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos General

Determinar los factores que originan en los proveedores de aluminio y vidrio su diversificación en la oferta de materia prima a través de entrevistas que permitan mejorar el stock de materiales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Distinguir las causas que ocasionan el temor a invertir en el comercio de aluminio y vidrio, para ejecutar acciones que fomenten la cultura de inversión.
- Identificar las causas que originan la dificultad para adquirir materia prima por parte de los artesanos de aluminio y vidrio, para desarrollar alternativas que mejoren la adquisición de estos productos.
- Definir las causas que originan la falta de conocimiento de este sector comercial, para determinar alternativas que fomenten el desarrollo de este mercado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

En la actualidad el aluminio y vidrio es considerado como la nueva arquitectura moderna debido a sus diseños elegantes e innovadores, utilizados en edificios, urbanizaciones, residencias y en ambientes internos o externos, debido a su fácil fabricación e instalación motiva a los maestros artesanos a especializarse en esta rama.

Hemos estudiado el mercado del Cantón General Antonio Elizalde y es notorio su crecimiento debido a que se encuentra limitado entre dos provincias lo cual lo convierte en Casco Comercial de los Cantones Cumandá perteneciente a la provincia de Chimborazo y Chillanes de la provincia de Bolívar, lo que conlleva al desarrollo de sus actividades comerciales. Encontrando un importante problema en lo que respecta a nuestra área de estudio, pues existe una gran necesidad por parte de pequeños artesanos para adquirir su materia prima y realizar sus labores de fabricación de ventanas, mamparas, vitrinas y todo lo que respecta a esta rama.

Es necesario recalcar el crecimiento del Cantón General Antonio Elizalde tanto comercial como habitacionalmente, ya que en la actualidad se encuentran gestionando diversos proyectos de urbanizaciones privadas al igual que proyectos de gobierno a través del MIDUVI, lo cual crea nuevas fuentes de trabajo para los artesanos del sector.

Al no contar con una distribuidora autorizada de aluminio y vidrio en el cantón los artesanos que desean adquirir estos productos, se ven obligados a pagar una cantidad adicional, ya sea por el alto precio que imponen ciertos intermediarios que proveen estos productos pero en pocas cantidades y por el gasto de traslado que conlleva movilizarse a cantones aledaños para adquirir los mismos.

Por estas razones se analizará la situación de este mercado, para lograr encontrar las causas que afectan a los nuevos proveedores al momento de emprender negocios en este sector. Mediante resultados obtenidos buscaremos alternativas que ayuden a los nuevos proveedores a tomar la decisión correcta, además con esto fomentar el desarrollo de esta área y aprovechar de la mejor manera este mercado.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El sector de la construcción en el Ecuador ha incrementado considerablemente durante los últimos años, siendo de gran influencia en la Balanza de Pagos, de acuerdo a reportes oficiales del Banco Central del Ecuador, esto se da, debido al gran aporte por parte del Gobierno Nacional para incrementar el financiamiento de planes habitacionales a través del Banco Ecuatoriano de la Vivienda mediante la reforma al Reglamento de Crédito para proyectos habitacionales.

El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) y el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) ofertan grandes planes de financiamiento para la construcción o remodelación de viviendas con tasas de interés muy accesibles. De igual forma la banca privada se ha visto en la necesidad de mejorar sus servicios habitacionales ofreciendo cada vez mejores planes de financiamiento. Todo esto con la finalidad de brindar una mejor calidad de vida a las familias ecuatorianas y contribuir con el incremento de la actividad tanto de la construcción y comercial, aportando al desarrollo del país.

El Comercio es una de las principales actividades económicas del país, teniendo un 25,41%¹ de participación en el mercado local de acuerdo a fuentes del portal web

¹ (ECUADOR EN CIFRAS, 2010)

Ecuador en Cifras. Aportando además que existen 2.524 empresas² dedicadas a esta actividad en la Provincia del Guayas, mostrando una importante participación las personas naturales, lo que nos demuestra que cada vez se incrementa el emprendimiento en nuestro país.

Ecuador es un país netamente productor de aluminio, contando con fábricas especializadas en esta actividad ofreciendo un producto de calidad, cumpliendo estrictamente con las normas de calidad establecidas. El sector del vidrio influye considerablemente en las importaciones del país, debido a que en la actualidad no contamos con fábricas productoras de vidrio por lo que nos vemos en la obligación de importar de diversos países como China, Colombia, Estados Unidos, entre otros.

En el 2012 el Ecuador registró importaciones aproximadamente de 90.653.145³ en la nomenclatura de vidrio y sus manufacturas, cifras tomadas del portal web Trade Nosis.

COMERCIO

Historia

“El intercambio de bienes y servicios con el extranjero al igual que el comercio interior, se ha practicado desde que apareció el excedente con la Revolución Neolítica, ya que es una forma evidente de acrecentar la utilidad de lo que se produce, canjeando lo que se tiene de más por lo que se tiene de menos. Ese canje, mediante el trueque o compraventa, puede hacerse tanto con los miembros de la propia comunidad (comercio interior) como con extranjeros (comercio exterior). En el mundo medieval europeo, al convertirse los señores feudales en unidades autárquicas cuyo consumo se satisfacía con la producción propia, el comercio casi desapareció y no resurgió hasta que renacieron las ciudades al constituirse desde el siglo XI una nueva clase social cuyos miembros no eran ni señores ni siervos y cuyo quehacer principal era inicialmente una muy modesta actividad mercantil.”⁴

² (ECUADOR EN CIFRAS, 2010)

³ (TRADE NOSIS, 2012)

⁴ (LOBEJÓN, 2001).

El comercio nació con la agricultura, en la antigüedad el hombre realizaba esta actividad para la subsistencia de él y su familia, de acuerdo como evolucionaban las civilizaciones al igual en esta actividad se fueron involucrando mejores técnicas ya sea para la siembra o su cosecha. Es así que el hombre se ve obligado a intercambiar su cosecha con otra de igual o mayor valor, esto se lo conoce como trueque.

La palabra comercio proviene de las raíces latinas:

CUM = que significa juntamente.

MERX = que significa mercancía.

MERCOR = que significa comprar y vender; equivale al traspaso de cosas materiales, de una persona a otra.

Comercio es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo.

Fines del Comercio

Los fines de comercio son:

- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Alcanzar utilidades económicas para el comerciante.
- Relacionar dos sectores fundamentales dentro de la actividad económica: producción y consumo, que son de vital importancia para el desarrollo de las actividades socioeconómicas de un país.⁵

A continuación se detalla la clasificación del comercio:

Según el objeto; esta se refiere a la forma de pago que recibe el comerciante por la transferencia de sus bienes. Esta transacción puede ser al contado, cuando recibimos dinero al momento del intercambio; y a crédito, cuando recibimos ya sea un cheque a fecha, un pagaré o una letra de cambio por nuestros bienes.

⁵ (CABALLERO, PADÍN, & Editorial, 2006)

Según el medio de transporte; son los medios que utiliza el comerciante para transportar sus productos dentro o fuera del país, estos pueden ser fluvial, marítimo, terrestre, aéreo.

Según la cantidad; esta clasificación puede ser al por menor y por mayor. Al por menor se da directamente entre la empresa ofertante y el consumidor directo, éste es el que consume el producto o servicio. Comercio al por mayor, es la actividad de comprar o vender productos en grandes cantidades ya sea para transformarlas o para la reventa.

Según el lugar donde se lo realiza; el comercio puede ser interno o externo, dependiendo del lugar donde el consumidor adquiere sus productos, ya sea dentro del país con proveedores nacionales o fuera del país importando su mercadería.

La globalización y la ruptura de las barreras comerciales ha ocasionado el incremento del comercio internacional, tanto para la importación o exportación. En la actualidad las empresas observan la internacionalización como una necesidad, y aprovechan la apertura que ofrecen los gobiernos locales, para dar a conocer su producto en el exterior.

La era tecnológica en la que estamos viviendo es de gran influencia en el comercio, ya que la comunicación y las mejoras en el transporte facilitan las transacciones con el exterior.

EMPRENDIMIENTO

Origen

El economista francés Jean Baptiste Say en los años 80, fue el primero en utilizar el término emprendedor, el cual hacía referencia a una persona que realizaba cambios entre recursos económicos de un sector con baja productividad llevándolo a ser un grupo de alto rendimiento.

Joseph Schumpeter fue el primer economista en apoyar este concepto de emprendedor, contribuyendo en su obra *Teoría del desarrollo económico* publicada en 1992, el origen y proceso del emprendedor innovador, lo cual consistía en la combinación de nuevos factores ya sea por ejemplo: para la creación de un nuevo producto, para el mejoramiento de un sistema o para la introducción a un nuevo mercado. Implementando la idea del empresario dinámico que está regida a la teoría Schumpeter que radica en la persona con espíritu emprendedor, es decir, que está presto a transformar y mejorar objetos ya existentes, superar barreras, desgajarse de la rutina e ir más allá de sus límites, buscando el éxito.

Este criterio de emprendedor lo enfoca como una persona que prospera en una sociedad llena de cambios, encontrando en éstas oportunidades los métodos y desarrollo para generar ganancias.

El emprendimiento se origina al igual que la sociedad, ya que el ser humano desde los inicios de la historia ha luchado por superarse y buscar formas que le permitan hacer mejor las cosas para optimizar sus condiciones de vida. El emprendimiento es considerado algo innato del ser humano ya que siempre ha estado presente a lo largo de su vida, es así como el hombre cada vez va desarrollando mejores formas y cosas que faciliten su existencia.

Existen diversas teorías sobre si el emprendedor nace, o se hace. A continuación detallamos las teorías y modelos que nos facilitarán el análisis de este criterio.

Alisson Morrison en su obra traducida al español, *Emprendedor: una perspectiva internacional*, considera que el emprendedor nace como tal, pues éste lleva consigo rasgos y características innatas de su personalidad, como mantenerse alerta siempre buscando oportunidades, la capacidad para adquirir riesgos, ser decidido y tener la visión y motivación para crear negocios o productos. Estas características manifestadas en la personalidad de un ser humano lo diferencian de aquellos que no son considerados emprendedores.

Según David Clarence McClelland un líder académico teórico psicológico, creador de la Teoría de la Motivación, “sugiere todo lo contrario al modelo de Morrison, pues éste considera que el emprendedor se hace, no nace, basándose su teoría en una perspectiva psicológica-social, pues sustenta que existen influencias sociales que cumplen un rol importante en el desarrollo y formación de los emprendedores”.⁶ “El libro Formación de emprendedor expresa la siguiente cita, donde manifiesta: Este enfoque que defiende Carter y Cachon (1988), sostiene que los emprendedores generalmente comparten rasgos y experiencias comunes de un contexto social específico que los hacen distinguirse de otros individuos.”⁷

El tercer modelo considera que los emprendedores nacen al igual que se hacen, tomando en cuenta que los dos enfoques anteriores contribuyen en el desarrollo de éstos, mientras que un modelo describe los aspectos sociales y culturales que influyen en la formación de un emprendedor, el otro detalla los factores propios de la persona que contribuyen a ser emprendedor, como ser innovadores tener aspiraciones, deseos de superarse, ser creativo, entre otras.

Este enfoque de “emprendedor nace y se hace” afirma que existen una serie de rasgos de la personalidad en la vida cotidiana que influyen en el comportamiento del emprendedor. De igual forma se considera que con frecuencia los emprendedores comparten ciertas características psicológicas que se relacionan con motivaciones y valores que influyen en su actitud.

Debemos tomar en consideración que no siempre una persona nace siendo emprendedora, pues existe otro tipo de individuos que adquieren esta capacidad tomando cursos o informándose en libros para adquirir conocimientos, hábitos o actitudes que los ayuden a formarse como emprendedores.

El espíritu emprendedor está estrictamente combinado con la iniciativa y la acción. Las personas dotadas de espíritu emprendedor tienen capacidad innovadora, la voluntad de probar cosas nuevas o hacerlas de maneras diferentes.

⁶ (GARCÍA, GARZA, SAENZ, & SEPULVEDA, 2008)

⁷ (García E. , Garza, Saenz, & Sepulveda)

El emprendedor no debe identificarse, de manera simplista, con la persona que ha creado una empresa, pues se trata de un concepto mucho más amplio, que abarca un conjunto de habilidades y actitudes que se pueden desarrollar en muy diversos campos. De hecho, encontramos emprendedores en la política, en la investigación, en la docencia y en todos los ámbitos de la vida.⁸

Existe un criterio de que la persona emprendedora y el espíritu emprendedor está relacionado únicamente con los negocios y la administración, en realidad esto tiene mucha influencia en el ámbito empresarial, ya sea en la creación de una nueva empresa o en la innovación de una ya existente, pero debemos tomar en cuenta que el emprendimiento ha existido desde la antigüedad en las diversas disciplinas que puede desenvolverse el ser humano.

Tomando como ejemplo a Hipócrates, pues este es un emprendedor en la disciplina de Medicina, ya que este fue el primer médico que considero la medicina científicamente y la separo de la religión y las diversas creencias y leyendas que tenían nuestros antepasados.

El carácter emprendedor implica un proceso continuo único que combina tanto los factores internos del individuo (como la personalidad, los valores, los objetivos, etcétera) como sus factores externos (la sociedad, el gobierno, la economía, etcétera); esta mezcla ayuda a algunas personas específicas (los emprendedores) a visualizar oportunidades que a la larga se convertirán en proyectos, que son susceptibles (tarde o temprano) de llevarse a cabo.⁹

La idea de un espíritu emprendedor se asocia con las personas emprendedoras que movilizan recursos y corren riesgos para iniciar organizaciones de negocios. Aunque existen emprendedores en todas las áreas de actividad humana, en su sentido restringido la palabra designa a la persona que crea una empresa – una organización de negocios- .¹⁰

⁸ (CALDAS, CARRIÓN, & HERAS)

⁹ (OLMOS, 2007)

¹⁰ (AMARU, 2008)

Tipos de Emprendedores

Podemos realizar una clasificación de emprendedores, en base a dos razonamientos, según la actividad en la que se desenvuelve y según el lugar donde trabaja.

Emprendedor Independiente

Este tipo de líder emprendedor se caracteriza por su deseo de ser independiente, por su visión global y su creatividad, su motivación al trabajo y su espíritu emprendedor y por su capacidad para transformar una oportunidad en una nueva institución o empresa al servicio de la sociedad.¹¹

Emprendedor Corporativo

El líder ejecutivo de este tipo está orientado a la acción, el no desea salir de la empresa o institución en que se encuentra, lo que busca es transformar, a través de su visión global, su creatividad y su espíritu emprendedor, un producto o un servicio en una nueva oportunidad o negocio dentro de una organización.¹²

Perfil del Emprendedor

La persona emprendedora debe contar con diversas características y cualidades como son: creatividad, disposición para adquirir riesgos, independencia, optimismo, capacidad de comunicación, capacidad de decisión, responsabilidad, perseverancia, activo.

Alguno de los atributos que surgen inmediatamente son atrevido, soñador, trabajador, líder, vendedor de ideas, detallista, independiente, testarudo, orientado a obtener resultados, activo, decisivo, curioso, conocedor de sus limitaciones, generoso, capacitado para adaptarse al cambio. Estas y muchas otras características son deseables, pero muy difíciles de encontrar en un solo individuo. Por ello, hay relativamente pocos emprendedores exitosos.¹³

¹¹ (GARCÍA, GARZA, SAENZ, & SEPULVEDA, 2008)

¹² (GARCÍA, GARZA, SAENZ, & SEPULVEDA, 2008)

¹³ (VAINRUB, 2009)

Esta serie de atributos son complementos esenciales en el emprendedor, ser líder es uno de los atributos que debe tener la persona emprendedora, pues su tarea es motivar a sus colaboradores a perseguir sus objetivos y que adquieran la visión que tiene la empresa para todos trabajar juntos hacia una meta en común.

Ventajas de ser Emprendedor

Una de las principales ventajas de las que gozan los emprendedores es ser sus propios jefes y tener la libertad para decidir sobre sus negocios, a continuación se detalla las más importantes:

Autonomía; la independencia y la libertad para tomar decisiones en base a sus negocios sobre innovaciones o nuevas inversiones es la mejor recompensa que se tiene siendo un empresario.

Desafío; el riesgo que se toma al iniciar un negocio propio es de gran entusiasmo para el emprendedor, debido a que este puede desarrollar sus ideas de negocios, lo cual le permite sentirse realizado y motivado, el éxito o fracaso que éste adquiera lo asume como recompensa de su esfuerzo.

Control Financiero; se adquiere sobre el rendimiento de su negocio es muy gratificante, debido a que puede contar con una estabilidad financiera y laboral.

El sacrificio personal y la sobrecarga de responsabilidades se pueden considerar como desventajas, pero este es el riesgo que deben adquirir las personas que desean mejorar sus condiciones de vida e iniciar su trayectoria como emprendedores.

Cultura de emprendimiento

Es la forma de pensar y actuar de una persona, quien en conjunto con sus valores, hábitos, normas y costumbres se orientan hacia la generación de riquezas, aprovechando las oportunidades que encuentra en su entorno, desarrollando ideas que lo llevan a crear valor para su beneficio.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Esta investigación pretende estudiar la actividad comercial del Cantón General Antonio Elizalde, en lo que respecta a la comercialización de aluminio y vidrio para lo cual indagamos diversos trabajos investigativos referente a este tema.

Según el Lcdo. Ángel Zumba en su tesis “Creación de una sucursal de “TECNIALUM” en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas”, realizada en Mayo 2008, previa a la obtención de Diplomado en Diseño de Administración y Proyectos en el Instituto de altos estudios Profesionales, Quito, Ecuador. Describe lo siguiente:

“ De acuerdo a esta investigación Ecuador es un país netamente importador de Vidrio, por estos motivos, cada vez se han incrementado más empresas que se dedican a la venta de vidrio en las ciudades principales del país, por ejemplo en Quito existen 20 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, en Guayaquil 11 empresas.

Este documento se constituye en una base técnica para personas o empresas interesadas en la instalación de sucursales dedicadas a expender productos del vidrio. La creación de la sucursal de la Empresa Tecnialum en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es factible y viable.

La ubicación de la Empresa en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es estratégica, ya que estará en un sitio céntrico de la capital de la provincia, colindante con empresas constructoras.”¹⁴

Según el estudio de esta tesis, la factibilidad de este tipo de negocio es muy buena, debido a la gran necesidad que tienen los habitantes de la Provincia de Santo Domingo, puesto que esta provincia recibe ayuda del gobierno por parte del MIDUVI para la construcción de casas por lo cual es sumamente necesaria la utilización de vidrio, además de la amplia gama de empresas constructoras las cuáles serán sus futuros clientes.

¹⁴ (ZUMBA, 2008)

De igual forma Adriana Guerra en su tesis de grado “Análisis de la situación actual y propuesta de mejoramiento para la empresa Vidriería Oriente”, previa a la obtención del título de Ingeniera Empresarial, en la Escuela Politécnica Nacional, elaborada en el año 2007, en Quito. Expresa lo siguiente:

“Del contenido del estudio se debe resaltar varios puntos, que después de haber realizado el análisis de la situación actual de la empresa Vidriería Oriente, se justifica la inversión y el financiamiento de la integración comercial con proveedores, con tendencia a extender la cadena de distribución de vidrio plano y flotado en la ciudad del Tena.

- De acuerdo al estudio de mercado se demostró que la empresa actualmente tiene el 42% de la participación de mercado en series arquitectónicas con aluminio y vidrio. Para realizar la integración comercial se orienta hacia un nicho de mercado con el 26% de participación; este nicho es del artesano productor que tiene una demanda creciente insatisfecha del 50%.
- Las ventas por distribución de láminas de vidrio, tienen un margen de ganancia del 40%, supera el margen actual de ganancia del 20% por series arquitectónicas.
- Se ha podido determinar que las condiciones actuales de la competencia ofrecen la oportunidad de “adueñarse de un nicho de mercado de distribución desatendido” rentable para la empresa.”¹⁵

El trabajo investigativo que se desarrolla en esta tesis nos permite darnos cuenta de la gran necesidad que existe en el mercado de Quito para adquirir vidrio flotado, que es el producto que ofrece esta empresa, ya que en la actualidad tiene una inmensa acogida este producto en los maestros de aluminio y vidrio.

La calidad de sus productos y los precios que ofrecen hacen que esta Vidriería sea líder en el mercado, por lo cual sus ingresos son muy significativos. El análisis

¹⁵ (GUERRA, 2007)

detallado de este caso realizado mediante estudios de mercados permite agrandar este negocio y ofrecer estos productos a un nicho desatendido, además los estados financieros demuestran que el grado de probabilidad de este tipo de negocio es muy alto, por lo que es factible para los gerentes de esta empresa tomar decisión de ampliar esta vidriería.

Al igual tomamos como referencia el caso de Mentor Andaluz López, un emprendedor en la rama de aluminio y vidrio, quien se inició en el Cantón Naranjito a sus 20 años de edad como artesano, maestro de taller en la elaboración de ventanas, vitrinas y todo lo relacionado con esta actividad. Luego de darse a conocer en esta actividad y observando la necesidad de este mercado decidió emprender su negocio como comercializador de materiales de aluminio y vidrio.

Su deseo de superación lo llevo a obtener la distribución autorizada de aluminio Cedal, con una inversión inicial de \$ 25.000, repartida en materiales de aluminio, vidrios y accesorios para estos trabajos. Actualmente cuenta con una distribuidora en el Cantón Daule y una sucursal en el Cantón Naranjito, teniendo una venta aproximadamente de \$ 1.000 diarios en cada establecimiento.

Tomando en cuenta que este distribuidor ofrece un valor adicional a su negocio, prestando el servicio de entrega a diversos artesanos en cantones que no cuentan con distribuidoras, lo que les presenta un ingreso adicional aparte del que obtiene en sus establecimientos.

La referencia de este emprendedor en la rama de aluminio y vidrio, nos proporciona información muy valiosa para este trabajo investigativo, al igual podemos observar la gran acogida que tiene este tipo de negocio, debido a que hoy en día cada vez se actualizan estos materiales y sus formas de elaboración, lo que facilita el trabajo de los artesanos. Además del gran volumen de utilidad que se obtiene, debido a la solidez de sus ventas diarias nos demuestra la liquidez de este negocio. Por lo cual podemos darnos cuenta que nuestro trabajo investigativo está muy bien encaminado con una buena proyección hacia el futuro.

2.1.3 Fundamentación

FUNDAMENTACION EMPRESARIAL

Empresa

Se denomina empresa a un sistema socio-económico, compuesta con elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo es la de alcanzar fines tanto económicos o comerciales mediante la participación en el mercado para la satisfacción de bienes o servicios de los demandantes. Estas deben tener una razón de ser, misión, visión, estrategias y objetivos empresariales.

Las empresas se pueden clasificar de diferentes formas y tipos, las cuales detallamos a continuación.

Según la actividad que desempeña

- **Industriales;** este tipo de empresas tiene como actividad principal la transformación de materia prima en productos terminados. Se basa en la producción.
- **Comerciales;** estas se encargan de comprar y vender productos elaborados, su función es ser mediadoras entre el consumidor y el productor.
- **Servicios;** su función principal es ofrecer servicios.

Según su constitución jurídica

- **Individuales;** estas pertenecen a una sola persona, la cual responde por sus actividades frente a terceras personas.
- **Sociedades;** son las constituidas por dos o más personas, las mismas que aportan un porcentaje de capital. Estas pueden ser: Sociedades Anónimas, Colectivas, en Comandita y de Responsabilidad Limitada.
- **Cooperativas**

Según su tamaño

La Superintendencia de Compañías del Ecuador realiza la siguiente clasificación de las empresas de acuerdo a su número de empleados:

- **Microempresa;** son las que cuentan con 10 o menos trabajadores.
- **Pequeña empresa;** se consideran de este tipo las que tienen entre 11 y 49 trabajadores.
- **Mediana empresa;** están integradas por un número de entre 50 y 250 trabajadores.
- **Gran empresa;** están compuestas por un número de entre 250 y 1000 trabajadores.

Según su actuación

Esta clasificación se da según el ámbito geográfico en el que se desenvuelven.

- **Locales;** son las empresas que realizan sus actividades dentro de una localidad establecida.
- **Nacionales;** son aquellas que se desenvuelven en un solo país.
- **Multinacionales;** también conocidas como internacionales, como su nombre lo dice, son las que actúan en diversos países.
- **Transnacionales;** pertenecen a este tipo las empresas que tienen un país de origen establecido para realizar sus actividades pero que de igual forma actúan en otros países, ya sea para la comercialización o para la producción.

Tipos de empresa

Empresa Tradicional

Es una institución creada con fines económicos, es decir con el principal objetivo de percibir utilidades a través de la venta o transformación de bienes o servicios. Esta se desarrolla en el comercio, la agricultura, ganadería, turismo, las telecomunicaciones, entre otras.

Empresa Familiar

Es similar a la empresa tradicional, ésta es creada con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de una familia, repartiendo tareas y responsabilidades a los miembros de aquella. Un serio problema de este tipo de empresas es la repartición de utilidades o asignación de sus administradores.

Franquicia

Este es un método por medio del cual un franquiciante, dueño de marca, otorga licencias a un franquiciatario, el cual cancela un valor acordado para asumir el derecho de utilizar una marca y comercializarla, además de los métodos de trabajo y la tecnología que este requiere. El franquiciatario debe cumplir una serie de requisitos y seguir los patrones determinados por el dueño de la marca. Esta relación de franquiciante y franquiciatario no representa una dependencia de empleo.

Oficina en Casa

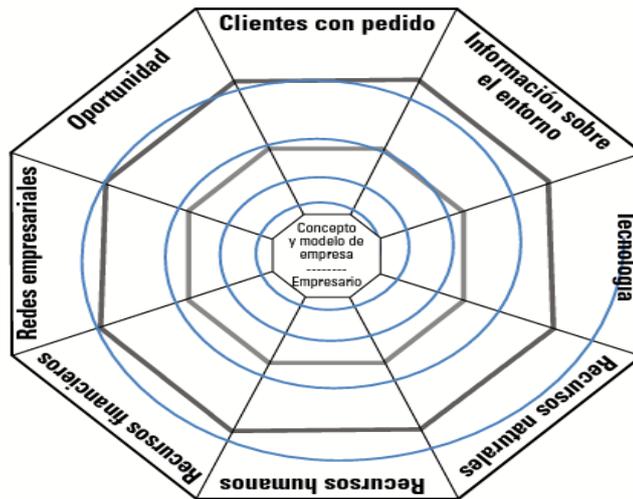
Este es un trabajo profesional que se lo ejecuta como su nombre lo indica en casa, es la manera habitual de iniciar un micro negocio, debido al enorme ahorro que este representa en cuanto a costos. Este tipo de empresa se da en su mayoría en los sectores de talleres artesanales, gabinetes, publicidad, computación, asesores contables, confecciones, entre otros.

Ante el desafío de la implementación de una empresa, lo primero que debemos plantearnos es el diseño de modelo de empresa que pretendemos ejecutar.

Modelo de empresa

Los autores Varela y Bedoya formularon el modelo de empresa basado en competencia, desarrollando un modelo gráfico que facilite la comprensión y ejecución en el cual se puntualiza los elementos y etapas de la actividad empresarial. Las mismas que deben emplearse de forma coordinada para conseguir el éxito empresarial.

Gráfico 1. Concepto y modelo de empresa



Fuente: Innovación Empresarial. Autor: Rodrigo Varela, 2008

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Clientes

Los clientes son normalmente el grupo de interesados externos más grande de una organización. Se induce a los clientes a seleccionar un producto (y por ende una empresa) de entre otros productos alternativos por su estimación de lo que obtienen en relación con lo que tiene que pagar. El dinero que pagan por un producto es su contribución a la organización y refleja el valor que sienten que reciben de ella.¹⁶

Estrategia de mercado

Una vez que se conoce el mercado y los clientes potenciales, es necesario diseñar una estrategia de mercado ganadora, con el objetivo de atraer y mantener clientes mediante la creación e implementación de publicidad y estrategias con el fin de captar valor de los clientes y posicionarse en el mercado.

Mezcla de Marketing

Consiste en un grupo de herramientas que la empresa utiliza como estrategia de marketing. Estas se clasifican en 4 grupos, designadas las “Cuatro P” de marketing, y estas son: producto, precio, plaza y promoción.

¹⁶ (JONES, 2008)

Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio *programa de marketing integrado* que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos.¹⁷

Creación de retención y lealtad de clientes; la buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción en los mismos. A su vez los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.

Aumentar la participación del cliente; más allá de sólo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su **participación del cliente**, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos.¹⁸

Mix de comunicación de marketing

Ésta consiste en cinco herramientas fundamentales que la empresa maneja para informar persuasivamente el valor para el cliente y crear una relación con éste.

“Publicidad: Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Acciones que persiguen contribuir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener notoriedad favorable, crear una

¹⁷ (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2012)

¹⁸ (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013)

buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables.

Venta personal: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.”¹⁹

Marketing directo: Es la relación que se da entre el consumidor y la empresa, con el fin de crear relaciones permanentes, mediante la utilización de correo electrónico, teléfono.

Estrategias de Posicionamiento y Diferenciación

Los administradores deben diseñar estrategias que creen propuestas de valor para los clientes, sobre cómo diferenciar sus productos de los de la competencia, y cómo lograr posicionarse en el mercado.

Posición de producto

El posicionamiento de producto es la percepción, en la mente del consumidor, de la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con la competencia. la calidad de los productos, el precio, los métodos de distribución, la imagen, las tácticas de comunicación y otros factores crean el posicionamiento.²⁰

Diferenciación de productos

Esta consiste en las características, cualidades, diseño, estilo y desempeño que las compañías adhieren a sus marcas, para diferenciar sus productos físicos de la competencia.

¹⁹ (KOTLER & AMSTRONG, Marketing, 2012)

²⁰ (CLOW & BAACK, 2010)

Diferenciación de servicio

Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa.²¹

Diferenciación de personal

Las empresas pueden adquirir ventaja competitiva, mediante la diferenciación de personal, es decir, implementando una rigurosa selección de personal y capacitando a todo sus colaboradores, para así mantener el mejor contacto con los clientes.

Diferenciación por imagen

Las empresas deben crear imagen de marca o de su compañía, para así diferenciarse de la competencia, éstas se diseñan en base a símbolos, colores o imágenes que sean de fácil recordación en la mente de los consumidores, y a través de las cuales se informa las características y atributos de sus productos.

Producto

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son un bien tangible, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos.²²

La clasificación de los productos radica en dos grandes grupos, de acuerdo al tipo de producto, se detalla a continuación:

²¹ (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2001)

²² (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2012)

Productos de consumo

Son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar; pueden clasificarse en los siguientes subgrupos.²³

- Productos duraderos y no duraderos; son artículos de uso cotidiano, como: refrigeradoras, televisores.
- De convivencia o habituales; son aquellos que el consumidor adquiere con frecuencia, sin mucha planificación, como: pasta dental, chocolates, detergentes.
- De elección o de compra; son los que el consumidor adquiere no tan frecuentemente, y para los cuales necesita planeación y comparación en lo que respecta a precio, marca, atributos, por ejemplo: vestidos, reloj.
- Especiales o de especialidad, en este grupo se encuentran productos de alto valor, por los cuales el consumidor se encuentra dispuesto a realizar un sacrificio para su adquisición, en éstos se encuentran los vehículos.
- Productos no buscados; son artículos que se adquieren sin planificación alguna, y sin necesidad o deseo, se puede considerar un obsequio.

Productos Industriales

Son aquellos que se compran para un procesamiento ulterior o para utilizarse en un negocio. Por lo tanto, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el *propósito* para el cual se compra el producto.²⁴

2.2 MARCO LEGAL

Para el desarrollo de este trabajo investigativo estaremos regidos por diversas leyes como son:

- Código de Comercio.
- Ley de Compañías.

²³ (FISCHER & ESPEJO, 2011)

²⁴ (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2001)

- Código Tributario.
- Ley del Régimen Único de Contribuyentes.
- Código de Trabajo.
- Ley del Seguro Social.

CODIGO DE COMERCIO

La legislación del Código de Comercio “rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.” (Art. 1). Definiendo como tal; “Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.” (Art. 2).

Obligando a la inscripción de éstos mediante la matrícula de comercio (Art. 21), y en su “Art. 37.- Todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en los términos que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.”²⁵

LEY DE COMPAÑIAS

La Superintendencia de Compañías, a través de su Ley acuerda en su “Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.”²⁶

Estableciendo además en su Art. 2. “Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.”²⁷

²⁵ (LEGISLACION CODIFICADA, 2005)

²⁶ (COMPAÑIAS, 2012)

²⁷ (COMPAÑIAS, 2012)

Esta Ley se relaciona con esta investigación al establecer las normas inherentes al manejo de los negocios, tanto desde la definición de las mismas, la forma de administración, sus categorías o tipos y maneras en caso de disolución o liquidación.

CÓDIGO TRIBUTARIO

La Constitución del Ecuador, mediante la Legislación del Código Tributario “regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos” (Art. 1).²⁸

Estableciendo la obligación tributaria como “el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.” (Art. 2).²⁹

Especificando al sujeto pasivo de tributo como “la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable.” (Art. 24).

Acordando los deberes formales (Art. 96), responsabilidades (Art. 97) y penas aplicables (Art. 323) para los contribuyentes o responsables de tributos.

LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

La Ley del Registro Único de Contribuyentes establece: “Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.” (Art. 3).³⁰

²⁸ (LEGISLACION CODIFICADA, 2012)

²⁹ (LEGISLACION CODIFICADA, 2012)

³⁰ (LEGISLACION CODIFICADA, 2006)

Esta Ley se relaciona con este trabajo investigativo de acuerdo a que se registrará por el Servicio de Rentas Internas, al cual se presentará la información necesaria de las actividades comerciales que éstos realizará.

CODIGO DE TRABAJO

La Legislación del Código de Trabajo “regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.” (Art. 1), estableciendo la obligatoriedad del trabajo (Art. 2).³¹

Definiendo trabajador como: “La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se determina trabajador y puede ser empleado u obrero.” (Art. 9), de igual forma empleador como: “La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presente el servicio, se denomina empresario o empleador.” (Art. 10)

LEY DE SEGURIDAD SOCIAL

La asamblea Nacional del Ecuador a través de la Ley de Seguridad Social establece “Son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular.”³²

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración

La administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social, con el fin de lograr la máxima eficiencia, competitividad, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos.³³

³¹ (EDITORIAL JURÍDICA DEL ECUADOR, 2012)

³² (EDITORIAL JURÍDICA DEL ECUADOR, 2012)

³³ (MUNCH, Administración. Proceso Administrativo, clave del éxito empresarial., 2011)

Distribuidora

Se refiere a un establecimiento dedicado al expendio de carácter exclusivo de un producto.

Diversificación

Crecimiento empresarial a través del inicio o la adquisición de negocios fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.³⁴

Empresa

Es la unidad económico-social, en la cual mediante el capital, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad.³⁵

Escasez

Se entiende por escasez a la limitación de recursos ya sea naturales, físicos o financieros que son de vital importancia para la subsistencia de una sociedad.

Exportación

Es la salida legal de mercancías de un país para el uso o consumo fuera de su territorio.³⁶

Globalización

Un proceso de incremento de conectividad e interdependencia de los mercados mundiales, con resultados homogéneos en precios, salarios, beneficios, tasas de interés, etc. que tendrían como consecuencia la racionalización de costes de los transportes y comunicaciones entre las diferentes áreas del mundo³⁷

³⁴ (PHILIP & GARY, Fundamentos de Marketing, 2013)

³⁵ (MUNCH, Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial, 2011)

³⁶ (FAJARDO, 2011)

³⁷ (MORALES, ARGUEDAS, & GONZÁLES, 2008)

Importación

Importar es introducir al territorio nacional, previo el cumplimiento de requisitos y formalidades legales, mercancías procedentes de otros países.³⁸

Inactividad

Hace referencia a la falta de movimiento ya sea de un individuo o una empresa.

Innovación

Es la capacidad de un proceso para agregar valor a cualquier actividad o resultado específico. La innovación, como resultado, constituye el valor agregado en productos, servicios, ideas y conductas.³⁹

Internacionalización

Crecimiento de las relaciones públicas, culturales y, sobre todo, económicas, entre naciones.⁴⁰

Inversión

Se define la inversión como el proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo que denominamos vida útil de la inversión.⁴¹

Líder

Persona que por su capacidad, cualidades, prestigio o status obtiene una influencia que le crea seguidores en un determinado grupo.⁴²

³⁸ (PARDO, 2009)

³⁹ (AHMED, SHEPHERD, GARZA, & GARZA, 2012)

⁴⁰ (XERCAVINIS, CAYUELA, CERVANTES, & SABATER, 2005)

⁴¹ (GARCÍA & JORDÁ, 2004)

⁴² (VARGAS, 2010)

Liderazgo

Proceso de influencia en un grupo en una situación particular, en un punto dado de tiempo y en un conjunto específico de circunstancias que estimulan a la gente a esforzarse voluntariamente para lograr objetivos organizacionales, dándoles la experiencia de ayudar a alcanzar las metas comunes, y la satisfacción con el tipo de liderazgo provisto.⁴³

Limitación

Es una restricción que se da a una acción o una persona, con la intención de reducir su amplitud.

Motivación

Implica aspectos de carácter individual o personal, aspectos del entorno o ambiente organizacional, sociocultural y demás en el que actúan las personas para realizar sus actividades.⁴⁴

Población

Es un grupo de individuos que habitan en un lugar determinado y que en conjunto conforman por ejemplo: un país, una ciudad, una nación.

Posicionamiento

Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.⁴⁵

Tabulación

Consiste en ordenar y organizar una cierta cantidad de datos, para ingresarlos y presentarlos en tablas.

⁴³ (CASTAÑEDA, 2000)

⁴⁴ (BERNAL & SIERRA, 2008)

⁴⁵ (PHILIP & LANE, Dirección de Marketing, 2006)

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis Generales

La identificación de las necesidades de los artesanos sobre aluminio y vidrio permitirá que los proveedores mantengan un amplio stock de productos.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La determinación de las causas que originan el temor a la inversión, ayudará a promover el desarrollo de nuevos emprendimientos en este sector comercial.
- La investigación de las causas que originan la dificultad en la adquisición de materia prima, facilitara la descentralización de estos productos en cantones aledaños.
- La identificación de la demanda de este mercado permitirá que los proveedores aprovechen este sector comercial.

2.4.3 Declaración de Variables

Variables Dependientes

- Proveedores
- Artesanos

Variables Independientes

- Artesano
- Inversión
- Adquisición de materia prima
- Desconocimiento del sector comercial

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Variable dependiente: Proveedores

Definición	Aspecto / Dimensión	Indicador	Ítems	Técnicas e Instrumento
Es la persona o empresa que suministra una determinada cantidad de productos requeridos por otra persona a cambio de una cantidad específica.	Potenciales	Nivel de Venta	¿Cuál es su nivel de venta mensual?	Entrevistas Registro de Ventas
	Ocasionales	Frecuencia de Venta	¿Cuál es su frecuencia de ventas?	

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 2. Variable dependiente: Artesano

Definición	Aspecto / Dimensión	Indicador	Ítems	Técnicas e Instrumento
Es la persona que desarrolla su trabajo de forma manual para luego comercializarla.	Especializado	Volumen de Compras	¿Cuál es su volumen de compras mensual?	Entrevistas Registro de Facturas
	No especializado	Frecuencia de Compras	¿Con que frecuencia adquiere su materia prima?	

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 3. Variable independiente: Inversión

Definición	Aspecto / Dimensión	Indicador	Ítems	Técnicas e Instrumento
Es dejar de lado el consumo o el gasto, para utilizarlo en la obtención de diversos rubros para la empresa como son recursos físicos, financieros, humanos con la finalidad de obtener mayores beneficios.	Corto plazo	Rentabilidad de los Activos	¿Cuál es la rentabilidad de sus activos?	Entrevista Registro de Estados Financieros
	Largo plazo	Rentabilidad del Patrimonio	¿Cuál es la rentabilidad de su patrimonio?	

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 4. Variable independiente: Materia Prima.

Definición	Aspecto / Dimensión	Indicador	Ítems	Técnicas e Instrumento
Son insumos necesarios para la elaboración de un determinado producto, estas pueden ser directa o indirecta	Demanda Satisfecha	¿Cuál es su nivel de abastecimiento de sus insumos?	¿Cuál es la rentabilidad de sus activos?	Entrevista Registro de Estados Financieros
	Demanda Insatisfecha	¿Cuál es el porcentaje de eficiencia en la comercialización y venta de sus productos?	¿Cuál es la rentabilidad de su patrimonio?	

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 5. Variable independiente: Mercado

Definición	Aspecto / Dimensión	Indicador	Ítems	Técnicas e Instrumento
Es el lugar ya sea virtual o físico donde se encuentran los futuros compradores o vendedores con la finalidad de intercambiar objetos o servicios que satisfagan la necesidad de quienes lo requieren.	Compradores	Grado de satisfacción	¿Cuál es su grado de satisfacción al realizar su compra?	Entrevista Observación
	Vendedores	Nivel de Calidad	¿Cuál es el nivel de calidad de sus productos?	

Elaborado por: Vania Andaluz M.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

A continuación se detalla la metodología realizada en el presente trabajo investigativo:

Investigación de Campo:

Este tipo lleva al investigador a profundizarse en la población que se estudia o con las que son su fuente de información lo que le permite obtener datos exactos, debido a que éste por sus medios recopila la información necesaria para el trabajo de investigación. Esta se enfoca en entender y solucionar problemas o situaciones de una población determinada objeto de estudio.

Esta investigación fue de campo ya que se obtuvo los datos de la convivencia con los habitantes integrantes de la población considerada, por medio de entrevistas, lo cual permitió obtener una investigación con datos reales.

Investigación Bibliográfica:

Este tipo orientó al investigador a un proceso de recopilación, selección, clasificación y análisis de información adquirida en base a libros, revistas, tesis, repositorios y artículos relacionados al tema de estudio lo que le sirve de fuente para toda su

investigación y a su vez le brinda mayor seguridad al poder escoger un trabajo de investigación innovador u obtener nuevos conocimientos sobre un tema ya estudiado.

Esta investigación fue bibliográfica ya que la principal fuente de información fueron libros, repositorios y artículos relacionados con el tema investigado, lo cual aportó suficiente información efectiva y veraz para el marco teórico y conceptual de este proyecto.

Investigación Aplicada:

Se basó en la implementación de conocimientos a la práctica de la investigación, para dar solución a los problemas que se estudia, en este tipo se encuentran las investigaciones orientadas a efectuar diseños o modelos que ayuden a generar cambios en una sociedad, negocio o mercado.

La investigación fue aplicada, ya que se buscó soluciones específicas que mejoren las condiciones del mercado que se estudió.

Investigación Explicativa:

Esta investigación se enfoca en examinar las causas del problema de investigación y las variables que nacen de este estudio tanto dependiente como independientemente.

La investigación aplicada fue de tipo explicativo debido a que se buscó las fuentes que originaron el problema de investigación, además se estudió las variables que se presentaron en este caso.

Investigación Descriptiva

Esta investigación se basa en la estadística ya que no solo describe los datos sino que busca características, costumbres o situaciones de los datos de estudio, que identifique relaciones existentes entre los individuos de la población, para buscar soluciones que mejore la vida de éstos.

Este trabajo se desarrolló por medio de la investigación descriptiva, debido a que se utilizó una población con características en común, analizando los datos obtenidos de una manera precisa y clara, además buscando soluciones que mejoren las condiciones actuales.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Esta investigación se desarrolló en el sector urbano del Cantón General Antonio Elizalde, tomando como población los artesanos especializados en la rama de aluminio y vidrio que desarrollan sus labores diarias en talleres artesanales, ofertando sus servicios de fabricación de esta arquitectura moderna, de igual forma tomando en consideración un cierto porcentaje de artesanos especializados en diversas ramas, como la metálica, y que incursionan eventualmente en esta rama.

Esta población enfocada en sus actividades artesanales facilitó la obtención de datos específicos de acuerdo al sector en el que se realizó este trabajo investigativo.

3.2.2 Delimitación de la población

Para el estudio del problema de investigación se tomó en cuenta una población finita que son los artesanos del Cantón General Antonio Elizalde especializados en la rama de aluminio y vidrio, tomando como referencia la información proporcionada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano del Cantón.

3.2.3 Tipo de muestra

Muestra probabilística; en este tipo de muestreo todos los integrantes de una población pueden ser utilizados en el estudio, se selecciona la muestra en base a características, elementos o condiciones específicas según el tipo de investigación que

se está realizando. Esta muestra actúa cuando conocemos todo el universo de la muestra.

Esta investigación fue de tipo probabilística, debido a que se consideró una población que son los artesanos especializados en la rama de aluminio y vidrio del Cantón General Antonio Elizalde.

3.2.4 Tamaño de la muestra

El universo al que se encaminó esta investigación es de 22 personas que son los artesanos de la rama de aluminio y vidrio del Cantón, según datos otorgados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano del Cantón General Antonio Elizalde.

Debido a que la población es finita, es decir; se conoce con exactitud la población, no se utilizó fórmula para el cálculo de la muestra.

3.3 LOS METODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos utilizados en el presente trabajo de investigación, se detallan a continuación:

3.3.1 Métodos Teóricos

Analítico – Sintético

El método analítico se basó en la observación de la muestra para diferenciar los elementos o características de la misma, esta se enfocó en la obtención de valores de la muestra, mientras que el método sintético se refiere a la forma que se utilizó, para obtener los datos y como los presentaremos.

Para la investigación se utilizó el método analítico, sintético, debido a que el problema se originó por medio de la observación de las necesidades de los habitantes

del Cantón General Antonio Elizalde y sintético porque se utilizó entrevistas para obtener la información necesaria para el estudio.

Hipotético – Deductivo

Se aplicó este método debido a que se sigue un proceso, el cual inició con la observación para la búsqueda del problema, en base a esto se creó hipótesis y consecuencias del tema que se investiga, para luego crear conclusiones que son aplicadas al estudio y comprobar la veracidad de esta investigación.

Inductivo – Deductivo

Este método se basó en la formulación de hipótesis mediante la observación, los experimentos y las investigaciones, lo cual llevó a generaliza los sucesos. Mientras que el método deductivo se enfocó en manifestar de forma interpretativa las conclusiones.

Esta investigación se desarrolló mediante el método inductivo-deductivo debido a que se efectuaron hipótesis de acuerdo al estudio realizado, para luego deducir los datos de forma interpretativa que contribuya con la investigación.

3.3.2 Método Empírico

La Observación

Esta consiste en la actividad de observar con atención, descubrir y asimilar los rasgos o comportamientos del objetivo de investigación utilizando todos los sentidos como principal instrumento.

Para el presente trabajo se utilizó el método de la observación, debido a que fue necesario antes de empezar la investigación realizar una experimentación del lugar a estudiar, para conocer las necesidades o problemas del sector.

3.3.3 Técnicas de Investigación

Las técnicas utilizadas en este trabajo de investigación fueron:

Observación

Este tema de investigación se inició con la observación, debido a que se realizó una observación directa en el Cantón General Antonio Elizalde del cual se obtuvo un serio problema, que es nuestro tema de investigación.

Entrevista

Este trabajo se enfocó en la obtención de información a través de entrevistas realizadas a los artesanos de la rama de aluminio y vidrio del cantón y a los actuales gerentes o dueños de empresas similares a la que se pretende implementar, a los cuales se aplicó preguntas de tipo abiertas y cerradas, las cuales permitieron obtener información detallada y veraz en base a temas que son de gran influencia en esta investigación.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

Esta investigación se desarrolló en base a entrevistas, con preguntas de tipo abierta y cerrada. La metodología de pregunta abierta permitió obtener confrontaciones en base a los criterios de los entrevistados, de igual forma se implementaron preguntas de tipo cerradas que otorgaron datos estadísticos, para los cuales se utilizó Microsoft Excel, el cual facilitó la tabulación de los resultados, utilizando gráficos circulares para cada una de las preguntas efectuadas en la entrevista.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

General Antonio Elizalde es un cantón productivo, y con un elevado crecimiento comercial. En la actualidad existen 22 artesanos especializados en la rama de aluminio y vidrio, los cuales aportan considerablemente al desarrollo de este sector, de igual forma se ven beneficiados con el crecimiento de este cantón, pues con el pasar de los años ésta es una profesión que ha ido evolucionando, por lo cual es considerada la nueva arquitectura moderna.

Debido a la falta de estudio de mercado esta actividad comercial se encuentra descuidada, pues éste cantón no cuenta con una distribuidora de aluminio y vidrio, que satisfaga la constante necesidad de materia prima por parte de los artesanos, los cuales se ven obligados a viajar a diferentes cantones para abastecerse de materiales.

De acuerdo a la observación que se llevó a cabo, la cual nos permitió conocer el problema en el que se encuentran los artesanos de este sector, debido a la escasez de proveedores, se realizó un estudio mediante la implementación de entrevistas a los artesanos especializados en la rama de aluminio y vidrio, con la finalidad de conocer las necesidades y requerimientos de éstos.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó una encuesta estructurada con preguntas de tipo abierta y cerrada, que permitieron obtener información que se procesa y tabula a continuación.

Existen dos tipos de análisis para las preguntas, para las preguntas de tipo cerradas de acuerdo a su estructura y por su formulación se las pudo tabular, mientras que para las preguntas abiertas se realizó su análisis mediante una matriz.

En el presente trabajo se encontrarán preguntas en las cuales los entrevistados consideraron necesario escoger más de una alternativa, por lo cual ha sido modificada la muestra. Enumeramos las siguientes preguntas de acuerdo al formato de la entrevista realizada.

Pregunta # 3.

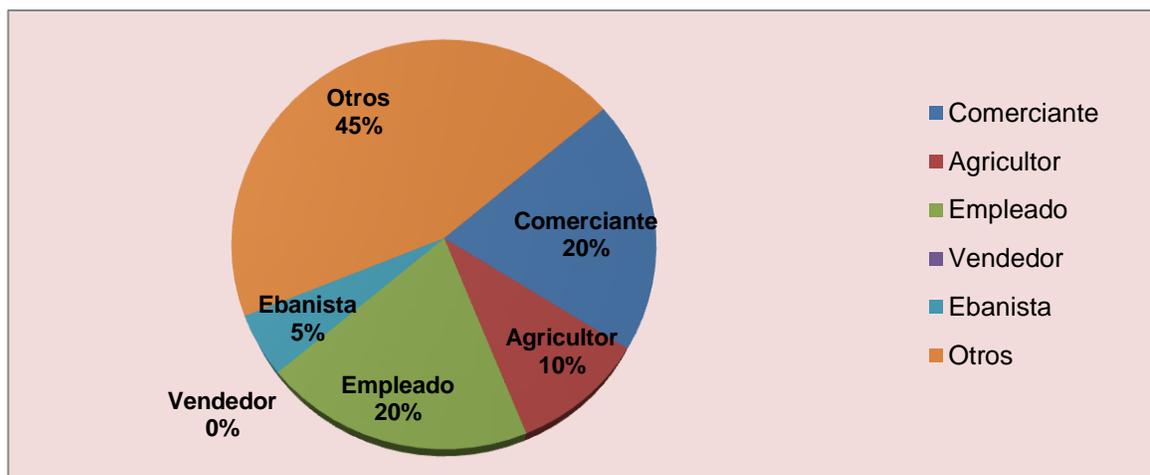
¿Qué actividades realizaba antes de iniciarse en esta rama?

Cuadro 6. Tipo de Actividades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Comerciante	5	23%
Agricultor	1	4%
Empleado	5	23%
Vendedor	0	0%
Ebanista	1	5%
Otros	10	45%
Total	22	100%

Fuente: Información obtenida en entrevista.

Gráfico 1



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Interpretación:

Las alternativas para esta pregunta fueron: Comerciante, Agricultor, Empleado, Vendedor, Ebanista y Otros.

El mayor porcentaje de personas escogieron la opción otros, refiriéndose a las actividades que realizaban antes de iniciarse en la actividad de aluminio y vidrio, los cuales explicaban que no contaban con un trabajo fijo o estable antes de realizar esta actividad, de igual forma nos comentaban que se desenvolvían en diferentes actividades como chofer. Coincidiendo el porcentaje de 20% para las actividades de comerciante y empleado. Obteniendo además un 10% para la actividad de agricultor y un 5% para ebanista. La opción sin seleccionar fue vendedor teniendo un porcentaje de 0%.

Pregunta # 4.

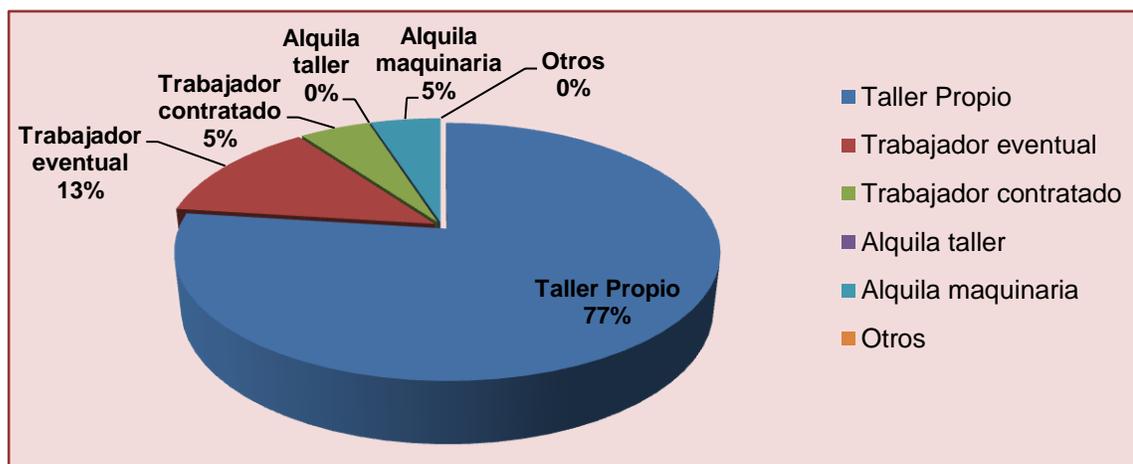
Para el desarrollo de esta actividad. ¿Cuál es su medio de trabajo?

Cuadro 7. Medios de Trabajo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Taller propio	17	77%
Trabajador eventual	3	13%
Trabajador contratado	1	5%
Alquila taller	0	0%
Alquila maquinaria	1	5%
Otros	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Información obtenida en entrevista.

Gráfico 2



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los entrevistados el 77% de éstos cuenta con taller propio para la realización de sus actividades, seguido por un porcentaje del 13% para aquellos que son trabajadores eventuales, es decir no cuentan con un taller instalado, pero realizan la actividad frecuentemente. Mientras que el 5% son trabajadores contratados, estos prestan sus servicios a maestros de taller, ganando

un sueldo en base a las obras que realizan. De igual forma 5% para los maestros que realizan su trabajo mediante el alquiler de maquinaria.

Pregunta # 7

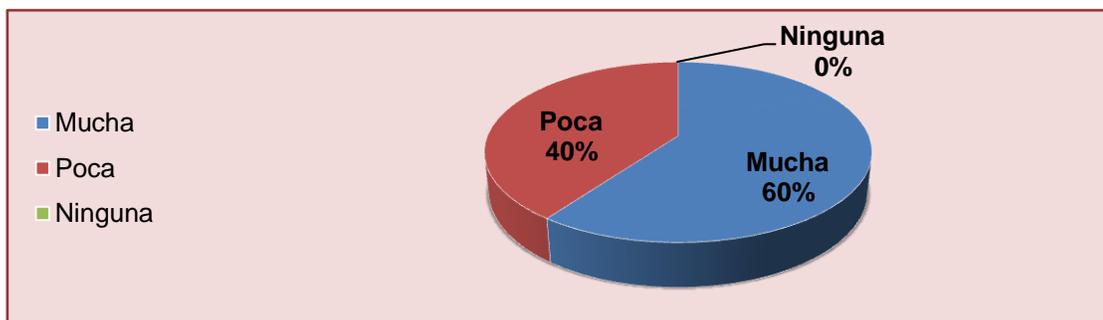
¿Cuál es su dificultad a la hora de adquirir su materia prima?

Cuadro 8. Dificultad para adquirir materia prima.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Mucha	13	59%
Poca	9	41%
Ninguna	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Información obtenida en entrevista.

Gráfico 3



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Interpretación:

El 60% de los entrevistados respondió que tienen mucha dificultad a la hora de adquirir su materia prima, pues en la actualidad se abastecen realizando pedidos, teniendo como beneficio el servicio de entrega a sus talleres, pero con la gran dificultad de que estos pedidos se realizan una o dos veces a la semana, por lo cual ocasionalmente se encuentran retrasados en sus trabajos, mientras que el 40% considera que tiene poca dificultad en la adquisición de su materia prima, debido a que se encuentran satisfechos con el servicio que le brinda su proveedor en la actualidad.

Pregunta # 8.

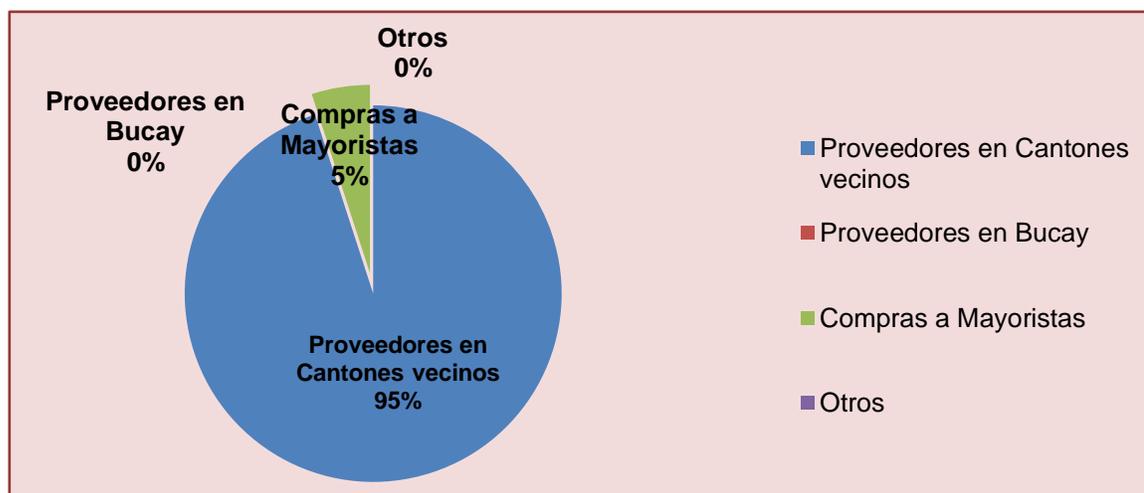
Actualmente. ¿En qué lugar adquiere su materia prima (aluminio y vidrio)?

Cuadro 9. Adquisición de materia prima.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Proveedores en Cantones vecinos	22	95%
Proveedores en Bucay	0	0%
Compra a mayoristas	1	5%
Otros	0	0%
Total	23	100%

Fuente: Información obtenida en entrevista.

Gráfico 4



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Interpretación:

Como se observa en el gráfico, el 95% de los entrevistados adquieren su materia prima con proveedores en cantones vecinos, lo cual nos demuestra que existe una centralización de estos productos en otros cantones, mientras que un 5% realiza sus compras a mayoristas, es decir realizan pedidos a distribuidores de Guayaquil, lo cual los abastece un mes. Esto nos permite darnos cuenta de la gran necesidad que existe

en el Cantón General Antonio Elizalde, debido a la falta de una distribuidora de aluminio y vidrio que abastezca este mercado.

Pregunta # 9.

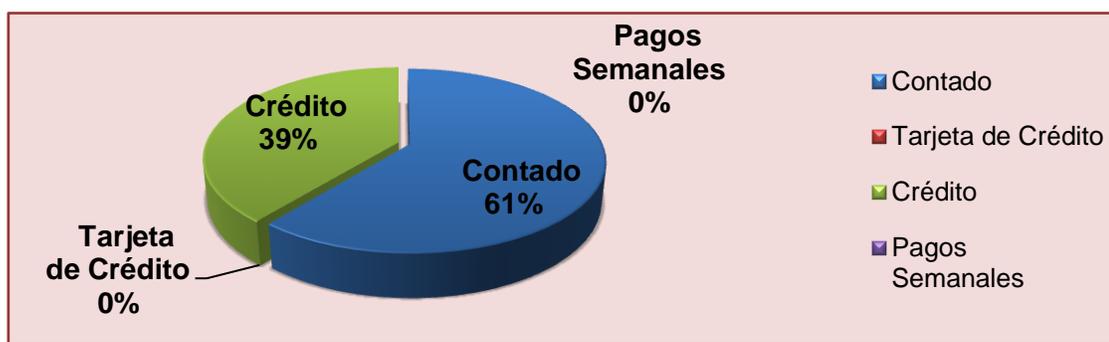
Su forma de pago en la adquisición de materia prima. ¿De qué manera la realiza?

Cuadro 10. Forma de pago.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Contado	17	61%
Crédito Directo	11	39%
Tarjeta de Crédito	0	0%
Pagos semanales	0	0%
Otros	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Información obtenida en entrevista.

Gráfico 5



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Interpretación:

En cuanto a la forma de pago que realizan en la adquisición de materia prima, el 61% de los artesanos informaron que realizan sus pagos de contado, debido a que de ésta forma pueden obtener un descuento por sus compras, mientras que el 39% realiza sus pagos a crédito, entregando cheques a fecha, pues son clientes frecuentes y por lo cual gozan de confianza por parte de sus proveedores.

Pregunta # 10.

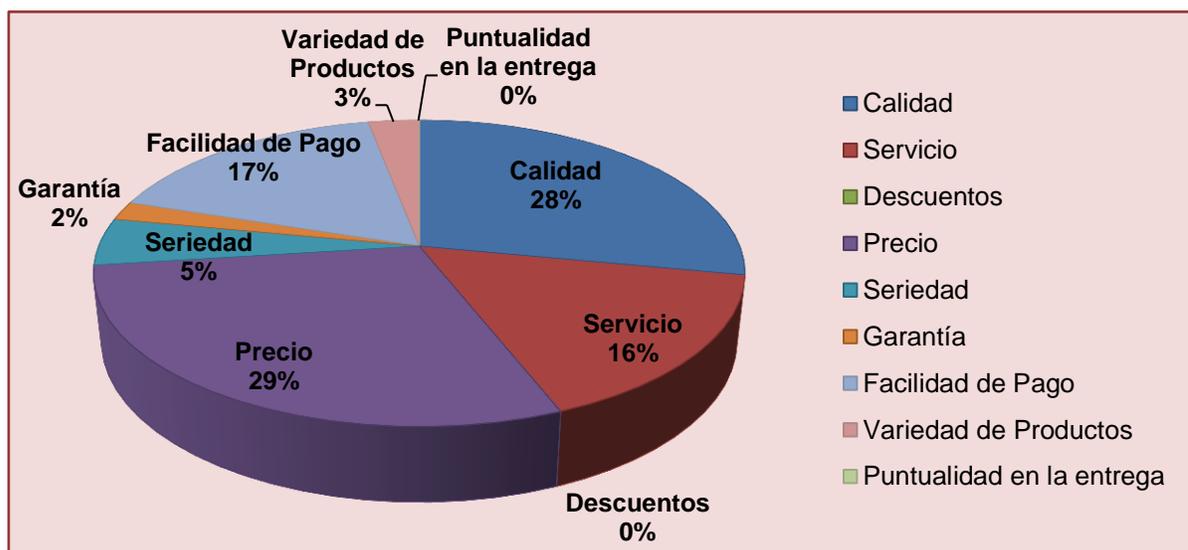
¿Qué características considera al momento de elegir sus proveedores?

Cuadro 11. Características de los proveedores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Calidad	16	28%
Servicio	3	16%
Descuentos	0	0%
Precio	17	29%
Seriedad	3	5%
Garantía	1	2%
Facilidades de pago	10	17%
Variedad de productos	2	3%
Puntualidad en la entrega	0	0%
Total	58	100%

Fuente: Información obtenida en entrevista.

Gráfico 6



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Interpretación:

De acuerdo a la información de los artesanos el 29% indicaron que el precio es la primera característica que consideran al momento de elegir a sus proveedores, seguido por la calidad con un 28%, el 17% toman en consideración las facilidades de pago, mientras que el 16% valoran el servicio que ofrecen sus proveedores y el 5% de los artesanos se ven influenciados por la seriedad de sus proveedores.

Teniendo un menor porcentaje las siguientes características: 3% la variedad de productos, 2% la garantía de los productos. Sin tener ninguna influencia el descuento (0%) pues en la actualidad y debido a la dificultad en la adquisición de su materia prima, estos no se ven beneficiados con ningún descuento por parte de sus proveedores.

Pregunta # 11.

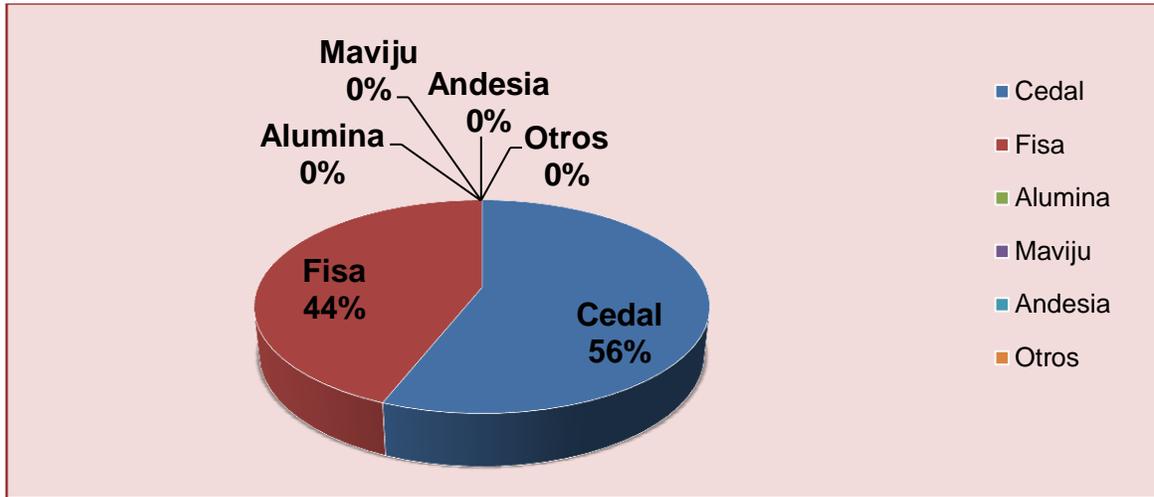
De las diferentes marcas de aluminio que se encuentran en el mercado. ¿Cuál es la marca que usted prefiere?

Cuadro 12. Marcas de aluminio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Cedal	22	56%
Fisa	17	44%
Alumina	0	0%
Maviju	0	0%
Andesia	0	0%
Otros	0	0%
Total	39	100%

Fuente: Información obtenida en entrevista.

Gráfico 7



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Interpretación:

En lo que se refiere a las marcas de aluminio que existe en el mercado, el 56% de los artesanos nos manifestaron que prefieren la marca Cedal, pues ésta es reconocida y líder en el mercado, la cual le ofrece calidad, seguridad y garantía al momento de realizar sus trabajos, de igual forma comentaron que trabajan con aluminio Fisa, el 44%, debido a que les resulta más económico en algunos colores como es el aluminio blanco, por lo cual les representa un mayor porcentaje de ganancia.

Pregunta # 12.

¿Cuál es su nivel de abastecimiento de materia prima?

Cuadro 13. Nivel de abastecimiento de materia prima.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Alto abastecimiento de materia prima	15	68%
Poco abastecimiento de materia prima	7	32%
Total	22	100%

Fuente: Información obtenida en entrevista.

Gráfico 8



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Interpretación:

El 68% de los entrevistados manifestaron que tienen un alto requerimiento de materia prima, pues este cantón crece aceleradamente, por lo cual cada vez crece la demanda de sus servicios. Lo cual permite darnos cuenta de la necesidad que existe en este mercado, mientras que el 32% manifestaron que es poco su requerimiento de materia prima.

Pregunta # 13.

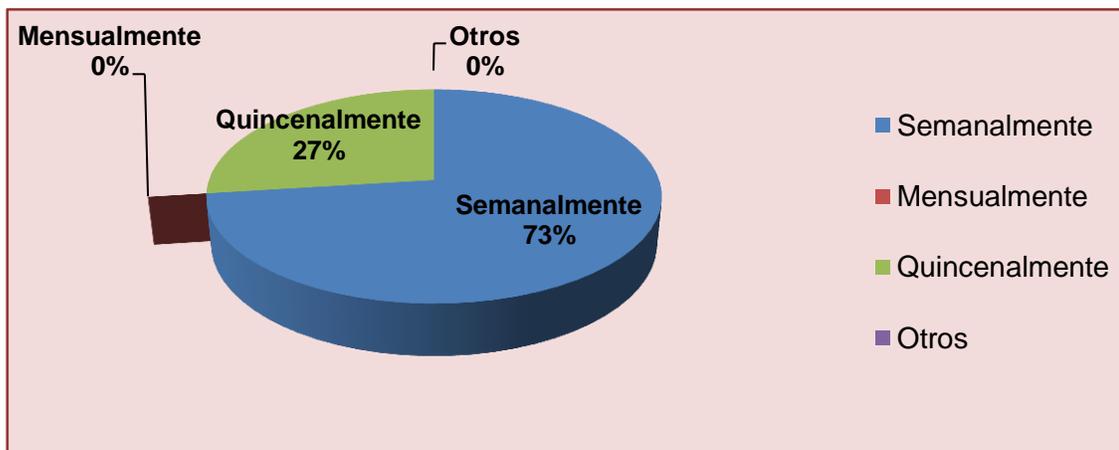
¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Cuadro 14. Frecuencia de compra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Semanalmente	16	73%
Mensualmente	0	0%
Quincenalmente	6	27%
Otros	0	0%
Otros	22	100%

Fuente: Información obtenida en entrevista.

Gráfico 8



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Interpretación:

El 73% de los artesanos realizan sus compras semanalmente, mientras que el 27% manifestaron que realiza sus compras quincenalmente, cabe indicar que esta cifra varía dependiendo la temporada y las obras que tengan que realizar.

Pregunta # 15.

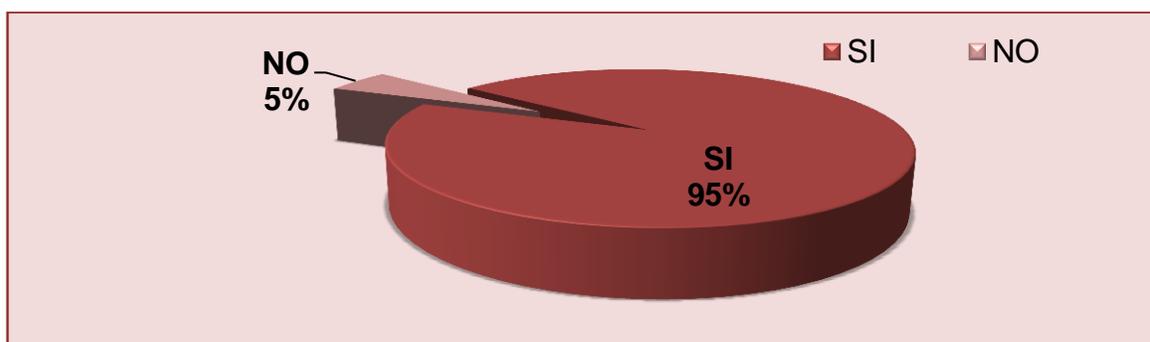
¿Considera usted necesario la existencia de una distribuidora de aluminio y vidrio en el Cantón?

Cuadro 15. Necesidad de proveedores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	21	95%
NO	1	5%
Total	22	100%

Fuente: Información obtenida en entrevista.

Gráfico 9



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Interpretación:

Como podemos observar en el gráfico, de acuerdo a los resultados de las entrevistas realizadas, el 95% de los artesanos de la rama de aluminio y vidrio consideran que es necesaria la implementación de una distribuidora de aluminio y vidrio en el cantón que cuente con una amplia variedad de productos, para satisfacer sus demandas. Además de contribuir con el desarrollo de los artesanos, ofreciéndoles facilidad para la elaboración de su trabajo. Este alto porcentaje nos demuestra la gran aceptación que tiene este proyecto y nos da una pauta para aprovechar la oportunidad que tiene este mercado debido a su escasez de proveedores de aluminio y vidrio.

Pregunta # 16.

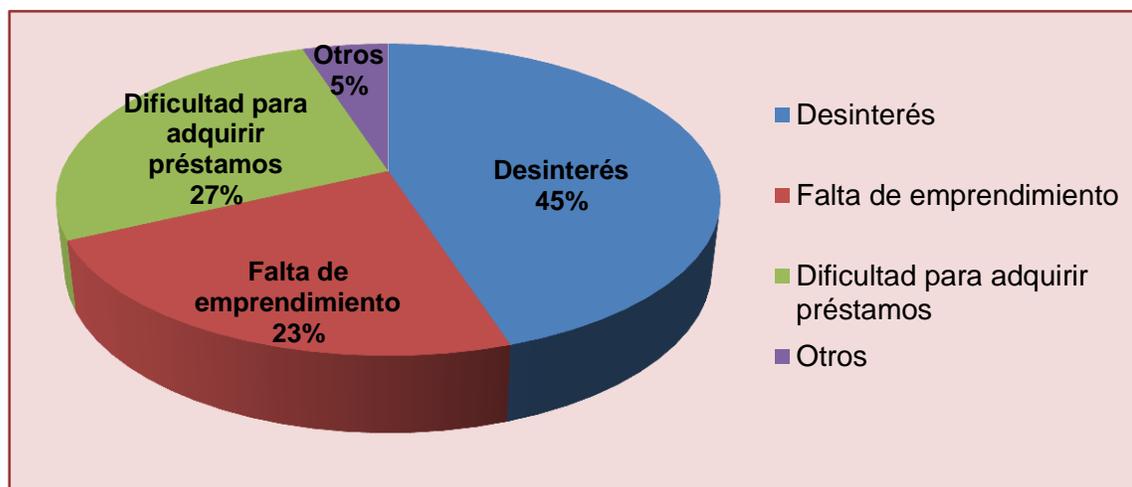
¿Cuáles cree usted que son las causas por las que no se ha invertido en este sector comercial?

Cuadro 16. Causas por las que no se invierte.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Desinterés	10	45%
Falta de emprendimiento	5	23%
Dificultad para adquirir préstamos	6	27%
Otros	1	5%
Total	22	100%

Fuente: Información obtenida en entrevista.

Gráfico 10



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Interpretación:

De acuerdo a la información aportada por los entrevistados, el 45% consideran que el desinterés por parte de nuevos inversionistas es una de las principales causas por las que no se invierte en este Cantón, seguido por un considerable porcentaje del 27% para los que opinan que la dificultad para adquirir préstamos es un inconveniente al momento de realizar una inversión, debido a que los bancos locales solicitan

demasiados requisitos para acceder a estos créditos. Mientras que el 23% afirma que la falta de emprendimientos es una causa por la que no se ha invertido en el Cantón.

ENTREVISTAS

El procesamiento de la información de las entrevistas permite realizar la siguiente matriz, en la cual se tabula en relación a los diversos criterios de los entrevistados. (Véase Anexo 2)

4.3 RESULTADOS

Los resultados de las entrevistas ejecutadas nos permitieron obtener una información verídica y acorde al tema estudiado en el presente trabajo.

Los artesanos especializados en la rama de aluminio y vidrio del Cantón General Antonio Elizalde llevan laborando en esta actividad en su mayoría entre 5 a 10 años, iniciándose en esta actividad por la necesidad de obtener ingresos, por el alto porcentaje de ganancias que ofrece este trabajo o por la facilidad en la elaboración de esta actividad. Para el desarrollo de sus actividades, el medio de trabajo en su mayoría es taller propio (77%), de igual forma realizan sus labores siendo trabajadores eventuales (13%) y contratados (5%).

La inversión que realizaron para iniciarse en esta actividad varía entre los \$1000 a \$2500, pues ésta consiste en la compra de maquinarias, materia prima, adecuación de su taller para la realización de sus trabajos. Los materiales que adquieren para el desarrollo de sus actividades es aluminio en su mayoría para elaborar ventanas, puertas, vitrinas, mamparas, tumbados, entre otros. Vidrio, el cual varía dependiendo los requerimientos de los clientes. Y accesorios los cuales facilitan el desarrollo de esta actividad, debido a que ésta rama evoluciona constantemente, por lo que cada vez es más fácil su ejecución.

En la actualidad los artesanos del cantón consideran que tienen mucha dificultad (59%) al momento de adquirir su materia prima. Debido a que estos materiales se encuentran centralizados en cantones como; Guayaquil, Milagro, Naranjito, lo cual provoca que los artesanos se vean en la obligación de adquirir su materia prima a través de proveedores en cantones vecinos (95%), ya sea saliendo de su cantón a realizar sus compras o por envíos semanales que le ofrece sus actuales proveedores.

La forma de pago en la adquisición de sus compras es en su mayoría al contado (61%), en lo que respecta a aluminio la marca que prefieren es Cedal (56%), pues ésta les ofrece garantía y calidad, por lo cual se sienten seguro al momento de realizar sus obras.

Los artesanos del cantón tienen un alto requerimiento de materia prima (68%), realizando compras en su mayoría semanalmente (73%), las cuales van desde \$300 a \$1000. Debemos tomar en cuenta que estas cifras son en temporadas medias, existen temporadas altas en las que los artesanos tienen mayor cantidad de obras y por las cuales su abastecimiento de materia prima es mayor.

Las entrevistas realizadas a los artesanos especializados en la rama de aluminio y vidrio, dieron como resultado un alto porcentaje (95%) que consideran que es necesaria la implementación de una distribuidora de aluminio y vidrio en el cantón, que cubran su gran necesidad de materia prima. Considerando el desinterés por parte de nuevos inversionistas (45%) y la dificultad para adquirir préstamos (27%) como causas principales por las cuales no se ha invertido es este sector comercial.

4.1 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 17. Verificación de Hipótesis.

<p>La identificación de las necesidades de los artesanos sobre aluminio y vidrio permitirá que los proveedores mantengan un amplio stock de productos.</p>	<p>La pregunta 6 aplicada a los artesanos de aluminio y vidrio, nos permite conocer cuáles son sus necesidades para la elaboración de su trabajo, lo que nos aporta un conocimiento más exacto sobre la materia prima que estos requieren.</p>
<p>La determinación de las causas que originan el temor a la inversión, ayudará a promover el desarrollo de nuevos emprendimientos en este sector comercial.</p>	<p>La pregunta 16 nos ayuda a conocer las causas por las cuales no se ha invertido en este sector, siendo la principal el desinterés por parte de nuevos inversionistas y la dificultad en la adquisición de préstamos.</p>
<p>La investigación de las causas que originan la dificultad en la adquisición de materia prima, facilitara la descentralización de estos productos en cantones aledaños.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de las entrevistas, en la pregunta 7 ésta nos indica que en la actualidad es muy alta la dificultad en la adquisición de materia prima. Mientras que la pregunta 8 nos facilita información sobre los proveedores actuales de los artesanos del Cantón Bucay.</p>
<p>La identificación de la demanda de este mercado permitirá que los proveedores aprovechen este sector comercial.</p>	<p>Los artesanos indicaron en la pregunta 12 que existe un alto requerimiento de materia prima, lo cual nos aporta conocimiento sobre la demanda de este sector, mientras que la pregunta 13 dio como resultado que los artesanos en su mayoría realizan sus compras semanalmente. Esto demuestra la gran necesidad que existe en éste sector y nos ayuda a tener conocimiento de cómo aprovecharlo.</p>

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de aluminio y vidrio en el Cantón General Antonio Elizalde.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

FUNDAMENTACIÓN EMPRESARIAL

El libro Innovación Empresarial indica que el modelo de empresa es; según cita de Dorf y Byers: “Los medios que utiliza la empresa para entregar valor a los clientes y generar una utilidad de esta actividad. Incorpora la selección de clientes, sus ofertas, las tareas que se harán internamente, las que se contratarán y la forma en que se lograrán las utilidades. Es la historia que atrae inversionistas, clientes y talento humano a la empresa.”⁴⁶

Los mismos desarrollaron un esquema de modelo de empresa, el cual se presenta con una serie de preguntas, que están encaminados a examinar y aprovechar los mejores atributos técnicos, humanos, físicos, financieros y logísticos que puede

⁴⁶ (VARELA, Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas, 2008)

presentar la empresa, con la finalidad de adquirir ventaja competitiva en el mercado en el que se desarrolla.

Figura 1. Elementos de un modelo de empresa

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección de clientes ▪ Propuesta de valor 	<p>¿Quién es el cliente?</p> <p>¿Es nuestra propuesta relevante para ese cliente?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios que generan diferencias y proposiciones únicas de venta?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciación y control 	<p>¿Cómo mantendremos nuestra ventaja competitiva?</p> <p>¿Cómo protegeremos nuestro flujo de caja y nuestras relaciones?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campo de acción 	<p>¿Cuál es el ámbito de nuestros productos?</p> <p>¿Qué actividades realizamos y cuáles subcontrataremos?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño organizacional 	<p>¿Cuál es la organización que tendremos?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Captura del valor monetario 	<p>¿Cómo lograría utilidad?</p> <p>¿Cómo aseguramos rentabilidad?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Captura del valor humano 	<p>¿Por qué la gente querrá trabajar aquí?</p> <p>¿Cómo nivelar sus talentos?</p>

Fuente: Libro "Innovación Emprendedora. Autor: Rodrigo Varela, 2008"

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Modelo de Empresa

El modelo de empresa que se ejecuta es la distribución y comercialización de productos de aluminio y vidrio, los cuales se adquieren de forma directa de los fabricantes. Se inicia la actividad comercial utilizando el canal de distribución directa, es decir del proveedor al consumidor. Los ingresos que se obtienen son de la venta diaria del local.

Clientes

Los clientes potenciales son los artesanos especializados en la rama de aluminio y vidrio, del Cantón General Antonio Elizalde y sectores aledaños, contando también con clientes eventuales que son especializados en diferentes ramas, pero incursionan en el aluminio y vidrio, a los cuales se ofrecerá aluminio de la mejor calidad del mercado y vidrio importado, con los cuales puedan realizar trabajos garantizados.

Debido al estudio de mercado realizado se conocen las necesidades de los futuros clientes, a partir de esto se desarrollará estrategias de marketing que permitirá crear valor para los clientes, entregando productos de calidad altamente garantizados logrará que los clientes se sientan satisfechos y se vean en la necesidad de adquirir dichos productos de por vida. Al mismo tiempo se desarrollarán relaciones fuertes con los clientes para que estos se sientan a gusto de realizar sus compras en este establecimiento.

Estrategia de Mercado

La estrategia de mercado se implementará a través de la comunicación masiva, por medio de volantes que se repartirá para dar a conocer el establecimiento, además vallas publicitarias que se colocarán en puntos estratégicos del cantón y anuncios que se difundirán por radios y canales televisivos de la localidad.

Además se creará ventaja competitiva a través de la diferenciación de productos, lo cual permite a los potenciales clientes distinguir las características y rendimiento de los productos con el de la competencia. Aparte de esto los clientes pueden diferenciar el servicio, pues se ofrecerá cortes de aluminio según la medida que necesiten, embalaje, entrega inmediata junto a una atención esmerada y de alta calidad a los futuros clientes.

El flujo de caja se verá reflejado en las ventas diarias que se realizarán en el establecimiento, las cuales según estudios realizados van desde los \$2000 semanales.

Producto

Se ofrecerán productos que satisfacen las necesidades de los artesanos de la rama de aluminio y vidrio, los cuales se dedican a la construcción de arquitectura moderna que consiste en la decoración de ambientes tanto de interiores como exteriores. Su trabajo requiere de la adquisición de aluminio y vidrio.

Captación de valor monetario

Según el estudio de mercado realizado, los artesanos del Cantón General Antonio Elizalde adquieren mercadería quincenalmente por un valor de entre 800 a 1500 dólares, por lo cual es sustentable que este tipo de negocio tenga un ingreso semanal variante desde 1500 a 2000 dólares.

Para captar más clientes y posicionarse en este mercado, se implementará la estrategia de “más por lo mismo”; es decir se ofrecerá un producto mejor que el de la competencia, con calidad garantizada y sin recargo adicional.

Se iniciará ofreciendo precios de penetración, es decir se ofrecerá los mismos precios que la competencia, con la finalidad de aumentar la participación en el mercado, al mismo tiempo se establecerán políticas de descuento, por ejemplo ofreciendo un descuento del 5% a las compras que sobrepasan los \$1500, lo que permitirá vender altas cantidades de productos.

Captación de valor humano

La empresa efectuará una cuidadosa selección de personal, contratando y capacitando de la mejor forma a sus colaboradores, para que todo el personal que labore en la empresa preste una atención de alta calidad. Ofreceremos motivaciones a todos los colaboradores, además de cursos de capacitación que los ayudarán a adquirir conocimientos nuevos sobre las técnicas de aluminio y vidrio.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se justifica en base a los resultados del estudio realizado, mediante la observación directa y la implementación de encuestas, en las cuales los artesanos de aluminio y vidrio manifestaron sus opiniones, criterios y vivencias en lo que se refiere a esta actividad.

Por medio de los resultados se puede observar que un gran porcentaje de artesanos considera necesaria la creación de una distribuidora de aluminio y vidrio en este cantón, pues tienen una elevada dificultad a la hora de adquirir su materia prima, esto se debe a la escasez de proveedores que existe en el cantón, lo que provoca que éstos se vean obligados a realizar sus compras en cantones vecinos, lo cual conlleva a realizar una inversión adicional de dinero y tiempo.

Esta situación no es beneficiosa, ya que en algunos casos los artesanos deben paralizar la realización de sus obras, por falta de materia prima, lo cual afecta su credibilidad y responsabilidad al momento de realizar sus obras.

El desarrollo de esta investigación se basa en la creación de una distribuidora de aluminio y vidrio, la cual ofrezca un stock completo de productos que satisfaga los requerimientos de los artesanos del Cantón General Antonio Elizalde y sectores aledaños. Para lo cual se desarrolló un detallado análisis financiero y empleando un estudio de mercado que permita posicionarnos en este mercado, lo cual será de gran apoyo al momento de iniciar esta actividad, aportando conocimientos a los futuros inversionistas en lo que respecta al sector financiero, administrativo, de marketing y comercial.

La administración de la distribuidora de aluminio y vidrio, se llevará a cabo por medio de dos personas, el Administrador y una Secretaria / Cajera. El primero tendrá la obligación de llevar un buen funcionamiento del negocio, mientras que la secretaria deberá cumplir con las obligaciones que se le asigne.

Para la implementación de esta nueva distribuidora se debe llevar a cabo un adecuado plan de marketing, el cual ayudará a elegir una excelente publicidad, que facilite la incursión en este mercado. Además se realizará el estudio FODA, donde reconoceremos las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que encontraremos en este mercado. Y el respectivo análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, en la cual se define la competencia y su participación en este mercado, de igual forma los futuros clientes, proveedores y productos sustitutos de dicho sector, estableciendo un organigrama y su respectivo manual de funciones para el correcto funcionamiento de la empresa. Además se presenta el análisis financiero que determinará la factibilidad de la creación de la distribuidora.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Implementar una distribuidora de aluminio y vidrio, mediante un estudio de mercado y factibilidad para obtener ventaja competitiva en el Cantón General Antonio Elizalde.

5.4.2 Objetivo Específico de la propuesta

- Diseñar una estructura organizacional, definiendo la cadena de mando y especialización del trabajo que garantice el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Diseñar manual de funciones mediante la asignación de tareas y responsabilidades que facilite la supervisión y control de los colaboradores de la empresa.
- Desarrollar un análisis financiero detallado que permita conocer la rentabilidad del proyecto.

5.5 UBICACIÓN

Macro localización

La distribuidora de aluminio y vidrio está ubicada en la Provincia del Guayas, al Oeste del Ecuador en la región litoral. La misma que limita al norte con las provincias de Manabí y Los Ríos, al sur con la Provincia de El Oro, al Este con las Provincias de Los Ríos, Bolívar, Chimborazo, Cañar y Azuay y al Oeste con la Provincia de Manabí y Santa Elena. Se encuentra específicamente en el Cantón General Antonio Elizalde a 96 km. de su Capital Guayaquil. Este es un sector rico en recursos naturales, debido a esto su principal actividad es la Agricultura y Ganadería, seguido por el Comercio pues esta actividad es de gran aporte en la economía del cantón. Ofreciendo además garantía en cuanto a recursos como son: mano de obra, vías de acceso y transporte, contando con excelentes carreteras y medios de transporte lo cual facilita la movilización.

Figura 2. Macro localización del proyecto.

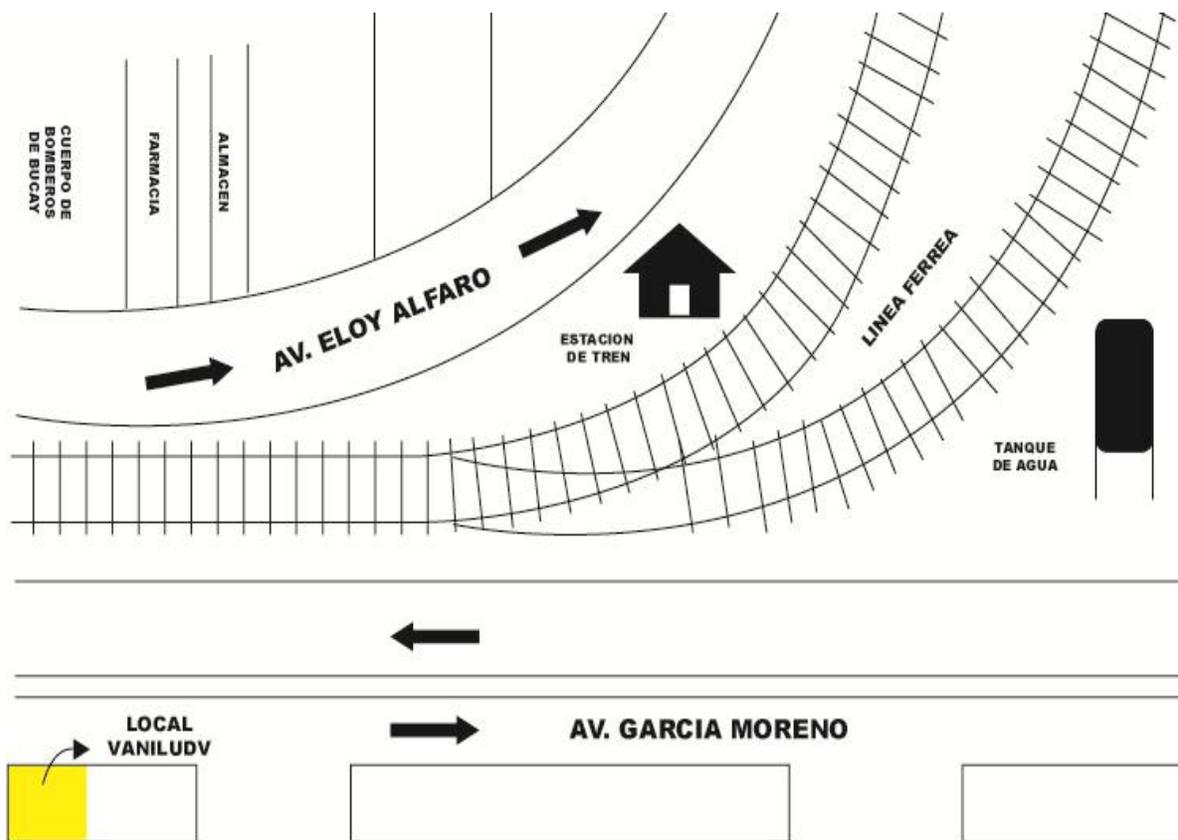


Elaborado por: Vania Andaluz M.

Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en el Cantón General Antonio Elizalde, en el sector centro. Específicamente en las calles García Moreno y Córdova. Se escogió este lugar por su ubicación ya que es el sector comercial del Cantón. Y por su extensa infraestructura, debido a nuestra actividad se necesita un local amplio, el cual se pueda acondicionar de acuerdo a nuestras necesidades, colocaremos perchas donde se ubicaran los aluminios y caballetes en los cuales se almacenará el vidrio.

Figura 3. Micro localización del proyecto.



Elaborado por: Vania Andaluz M

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad Administrativa

Para la correcta ejecución de la empresa se definió misión, visión y objetivos corporativos en base a los que se trabajará, además se estableció una estructura organizativa delimitando la autoridad y un manual de funciones, las mismas que facilitará el control de los colaboradores y aportará en la fiel persecución de los objetivos de la empresa.

Factibilidad Legal

En el Capítulo II del presente proyecto especificamos las leyes a las cuales estaremos regidos, a continuación se detalla los requisitos que necesarios para la obtención de los diferentes permisos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa:

Requisitos para la inscripción de Compañías

1. Se debe presentar el nombre o razón social, para la respectiva aprobación por la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura de una cuenta de integración de Capital, en cualquier Banco del domicilio de la empresa, presentando la siguiente documentación:
 - Copia de cédula y papeleta de votación de los socios que constituirán la compañía.
 - Aprobación del nombre, otorgado por la Superintendencia de Compañías.
 - Solicitud de apertura de cuenta de Integración de Capital, el cual lleve el cuadro de distribución de capital.
 - El valor que se depositará.
3. Un Abogado debe elaborar la minuta de constitución de compañía, para ser presentada en la Notaria del Cantón.
4. Presentar las escrituras de constitución a la Superintendencia de Compañías.

5. La Superintendencia de Compañías entregará las escrituras de constitución aprobadas junto a un extracto y tres resoluciones.
6. Se publicará el extracto de constitución en un periódico de la jurisdicción de la compañía.
7. Enviar las resoluciones de aprobación a la Notaría del Cantón.
8. Realizar los trámites para obtención de patente municipal.
9. Inscribir las escrituras de constitución en el Registro Mercantil.
10. Elaborar lista de nombramiento de Directiva e inscribirlos en el Registro Mercantil.
11. Se debe reingresar los documentos a la Superintendencia de Compañías, para el otorgamiento de los datos de la compañía.⁴⁷

Requisitos para la Inscripción del RUC

Para la inscripción de compañías en el Servicio de Rentas Internas, es necesario presentar la siguiente documentación:

Formulario

- RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador).⁴⁸ (Ver Anexo 4 y 5)

Identificación de la sociedad:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

⁴⁷ (COMPAÑÍAS, 2012)

⁴⁸ (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2004)

Identificación representante legal:

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- **Ecuatorianos:** Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- **Extranjeros residentes:** copia de la cédula de identidad, si no tuvieren cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
- **Extranjeros no residentes :** copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente⁴⁹

Verificación de la ubicación de las Sociedades Privadas y Públicas.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la sociedad su actividad económica, deberá entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.⁵⁰

⁴⁹ (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2004)

⁵⁰ (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2004)

Requisitos para la obtención de Patente Municipal

1. Acercarse a la Comisaría del Cantón, a dar un informe sobre las actividades de la empresa.
2. Acercarse a las oficinas del Departamento de Rentas de la Municipalidad del Cantón con los documentos pertinentes, como son:
 - Copia de Cédula y Papeleta de votación.
 - Copia del RUC.
 - Declaración del Impuesto a la Renta.
3. Pagar la tasa respectiva de acuerdo a lo impuesto por la Municipalidad.

Requisitos para la obtención de Permiso del Cuerpo de Bomberos

1. Presentar la documentación necesaria a las Oficinas del Cuerpo de Bomberos del Cantón General Antonio Elizalde.
2. Inspección del local por parte del personal del Cuerpo de Bomberos.
3. Una vez verificada las correctas instalaciones y uso de extintores, se procede a calcular la respectiva tasa o valor a cancelar.

Requisitos para la Inscripción en el Instituto de Seguridad Social (IESS)

En empleador que quiere obtener la clave patronal para registrar a sus empleados en el sistema de Historia Laboral debe ingresar a la página Web del IESS www.iess.gov.ec, en:

- IESS EN LINEA.
- EMPLEADORES.
- Actualización del registro patronal.
- Escoger sector al que corresponde (privado, público, doméstico).
- Llenar los campos solicitados por el formato establecido de acuerdo al tipo de empleador (RUC, TIPO DE EMPLEADOR, ETC.).

- Obtener solicitud de clave e imprimir.
- Verificar requisitos y adjuntar a la solicitud.⁵¹

“Una vez registrado en la página web, es necesario acercarse a las oficinas del Centro de Atención Universal del IESS y solicitar la clave patronal, presentando los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua , luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía.”⁵²

Requisitos para la Solicitud de Patente de Marca

Para solicitar el registro de patentes de marca, es necesario presentar un formulario a la Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (Ver Anexo 6).

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. El costo de la búsqueda fonética asciende a la suma de USD\$ 16.

⁵¹ (INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL, 2013)

⁵² (INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL, 2013)

Procedimiento de registro

- Presentada la solicitud.
- Pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas.
- Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.⁵³

Factibilidad Presupuestaria

Se realizó un análisis financiero detallado en el cual se estableció proyecciones de compras y ventas de acuerdo al estudio de mercado realizado, además se efectuó las respectivas cotizaciones de maquinarias, equipos de cómputo, herramientas y suministros necesarios para el funcionamiento de la empresa, calculando el porcentaje de inversión a financiar.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Toda organización formal que realiza actividades comerciales debe constituirse bajo una serie de requerimientos, los cuales especificamos a continuación:

Constitución de Compañías

La legislación del Ecuador a través de la Ley de Compañías reconoce cinco tipos de compañías, las cuales tienen características diferentes, en cuanto al número de socios o aportaciones. A continuación se detalla las especies de compañías.

⁵³ (INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, 2013)

Cuadro 18. Tipos de compañías.

Nombre	Mínimo		Forma Capital	Obligaciones Accionistas	Tipo Administración
	Socio	Capital Social			
Compañía en nombre colectivo.	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en un año	Junta general de socios
Compañía en comandita simple y dividida por acciones	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en un año	Junta general de socios
Compañía de responsabilidad limitada	3	\$ 400	Participación	50% de capital suscrito y diferencia en un año	Junta general de socios
Compañía anónima	3	\$ 800	Participación	50% capital suscrito y diferencia en un año	Directorio
Compañía de economía mixta	3	\$ 800	Participación	50% capital suscrito y diferencia en un año	Directorio
Empresa Unipersonal	3	\$ 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en un año	Unipersonal

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Vania Andaluz M.

“VANI-ALVID” se constituye como una empresa de Responsabilidad Limitada, ya que ésta se conforma por un mínimo de tres socios, (máximo quince). Los cuales aportan el Capital de acuerdo a un monto fijado por la Superintendencia de Compañías, el cual puede ser en dinero o en especies, en este caso puede ser en bienes muebles o inmuebles, siempre y cuando conciernan a la actividad que realiza la compañía.

Al momento de constituir la compañía se deberá cancelar al menos el cincuenta por ciento de lo estipulado y el saldo del capital se lo integrará en un plazo no mayor a un año. Este tipo de compañía se administra a través de la Junta General de accionistas, la cual es la máxima autoridad de la compañía. Al constituir la compañía se deberá agregar en el nombre de la empresa las palabras *Compañía Limitada*, lo cual le asigna nombre jurídico, con lo cual el nombre de la empresa será:

**DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO Y VIDRIO
“VANI-ALVID” COMPAÑÍA LIMITADA**

Razón Social

El nombre que se adoptará para la distribuidora del presente estudio es “VANI-ALVID”, debido a que representa las iniciales de quien emprendió este proyecto y al igual lleva las iniciales de los productos que se distribuye que son Aluminio y Vidrio.

Logotipo

Figura 4. Logotipo de la empresa.



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Misión

Proveer un amplio stock de aluminio y vidrio de la mejor calidad, contribuyendo y facilitando el desarrollo de los artesanos de esta rama, generando bienestar a nuestros colaboradores y creando valor para nuestros socios.

Visión

Para el 2018 ser una distribuidora líder en el mercado local, fortaleciendo nuestro crecimiento en base a precios convenientes y servicio profesional para la satisfacción de nuestros clientes.

Valores Corporativos

VANI-ALVID Cía. Ltda. y sus colaboradores nos desempeñamos en base a valores corporativos que influyen en el cumplimiento de nuestra misión y visión, éstos son:

- Estructura Corporativa.
- Lealtad.
- Responsabilidad.
- Calidad.
- Seriedad.

Principios Corporativos

- Trabajo en Equipo.
- Excelente Calidad.
- Satisfacción al Cliente.

Objetivos de la Empresa

Satisfacer la demanda de los artesanos de aluminio y vidrio del Cantón General Antonio Elizalde mediante la oferta de una amplia variedad de productos, manteniendo la satisfacción de nuestros clientes con atención personalizada y calidad en nuestros productos, logrando ventaja competitiva en este mercado.

Organización Administrativa

“La organización de una empresa está formada por sus estructuras, políticas y cultura, aspectos que pueden volverse disfuncionales como consecuencia de los rápidos cambios en el ambiente de los negocios.”⁵⁴

⁵⁴ (PHILIP & LANE, Dirección de Marketing, 2006)

La organización que se llevará a cabo es funcional, de línea y de staff. Es funcional debido a que se asigna tareas a cada persona de acuerdo a las funciones por las que fueron contratadas, y a su vez éstas se reportan al Gerente General. Se desarrollará una organización de línea debido a que cada departamento tendrá la oportunidad de tomar decisiones que vayan de acuerdo a los objetivos de la empresa. De igual forma será organización de staff debido a que contaremos con personas que puedan asesorarnos, en este caso la empresa tendrá un contador, el cual no será un colaborador permanente, sino de staff.

Organigrama

“La estructura organizacional se fundamenta en un sistema de funciones entrelazadas y la relación de una función con otra se define por los comportamientos relacionados con las tareas.”⁵⁵

Para su organización y control, VANI-ALVID está estructurado de la siguiente forma:

Nivel Directivo: Junta General de Accionistas

Nivel Ejecutivo: Administrador, Secretaria/ Cajera.

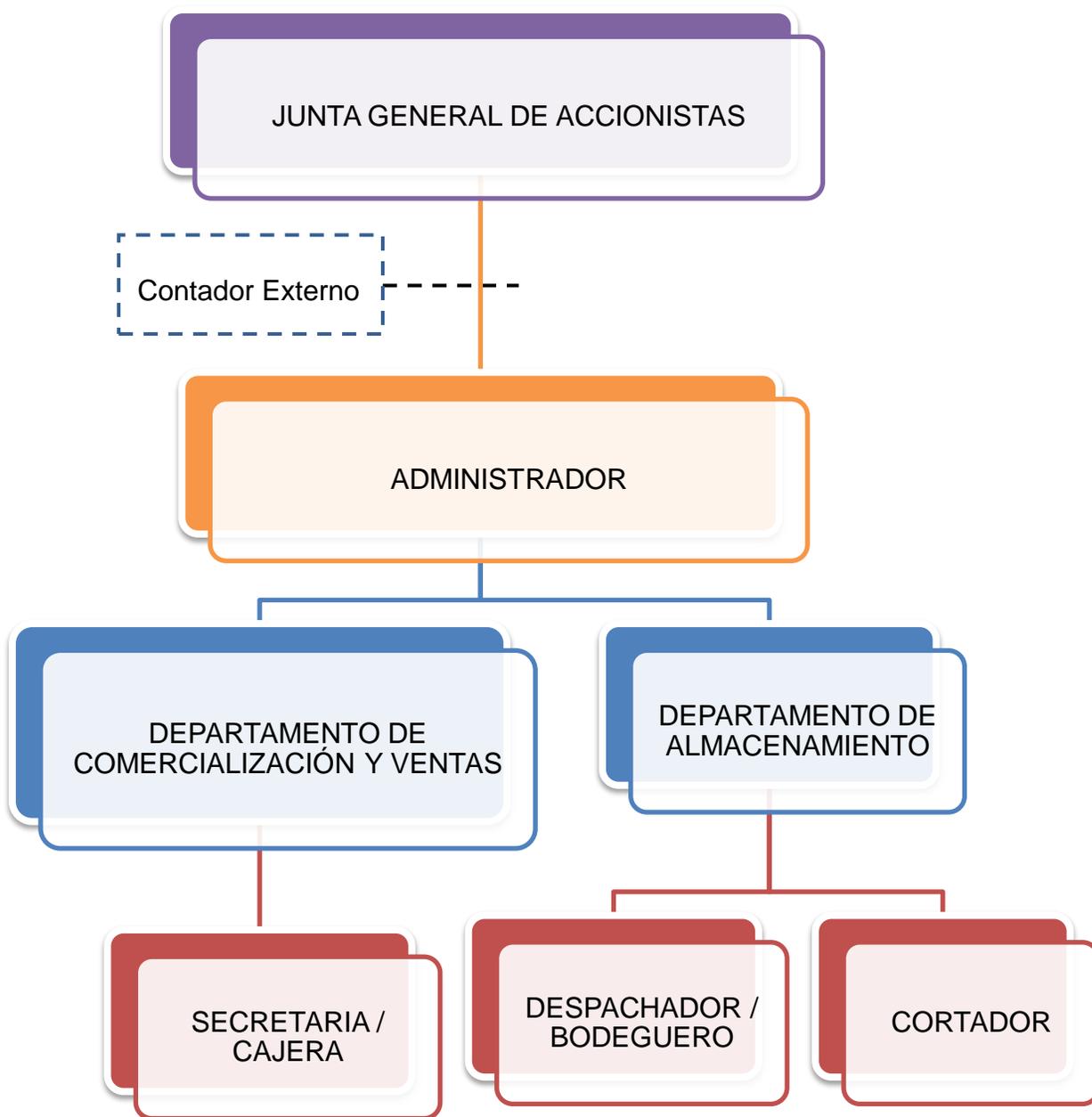
Nivel Operario: Despachador, Cortador.

VANI-ALVID Cía. Ltda. Se desarrollará mediante un diseño organizacional de estructura simple, mediante un organigrama tipo vertical, pues éste refleja la jerarquía de la empresa que es de arriba hacia abajo.

A continuación se detalla el organigrama estructural de la empresa y el funcional, el cual como su nombre lo indica describe las funciones de cada colaborador de la compañía.

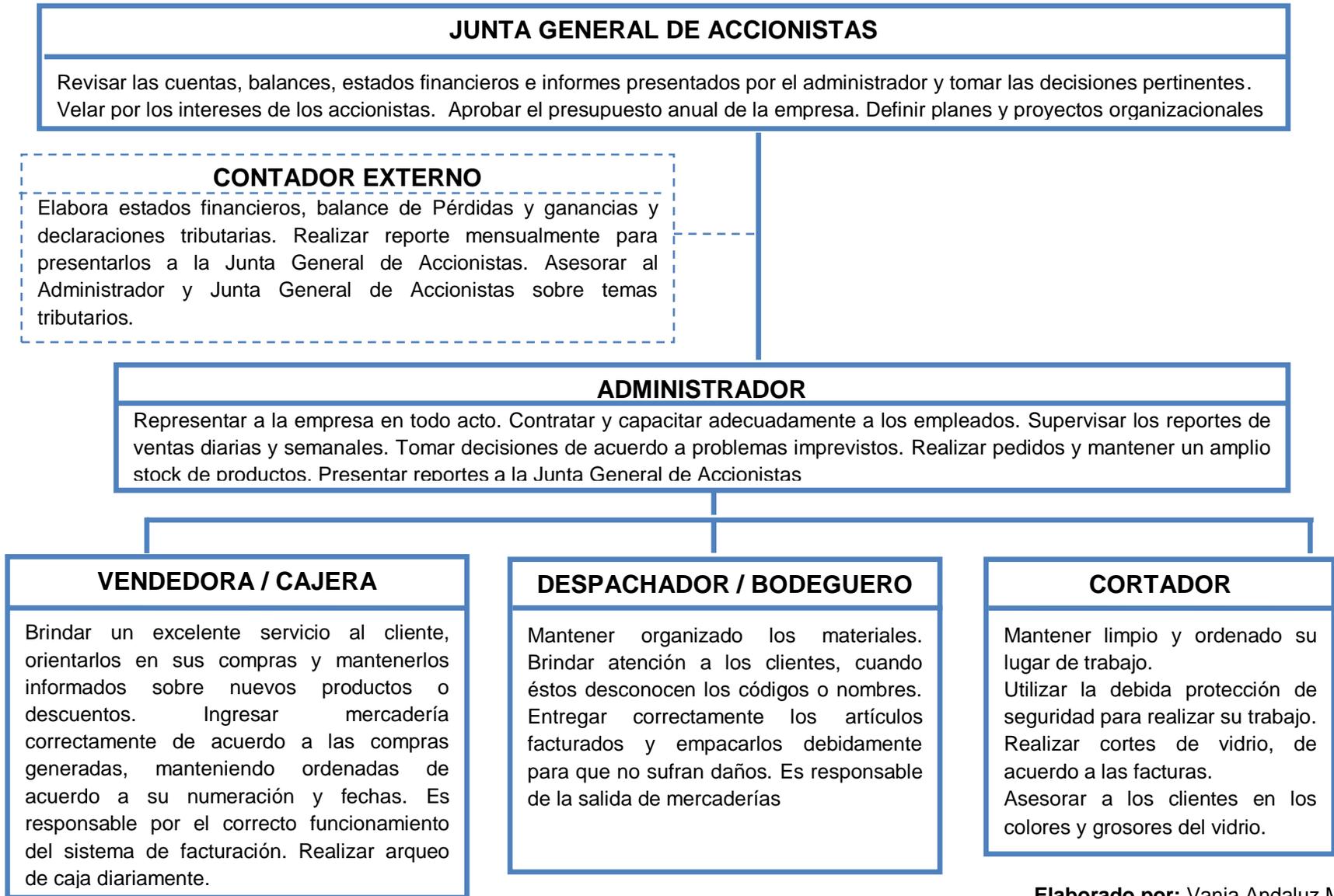
⁵⁵ (JONES, 2008)

Figura 5. Organigrama Estructural.



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Figura 6. Organigrama Funcional.



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Manual de Funciones

Figura 7. Manual de funciones del Administrador.

MANUAL DE FUNCIONES	
	
INFORMACIÓN BÁSICA	
CARGO:	ADMINISTRADOR
JEFE:	Junta General de Accionistas
NIVEL:	Ejecutivo
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Es responsable de la organización y control de la empresa, supervisando a los colaboradores y sus actividades orientando al cumplimiento de los objetivos de la misma.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none">- Representar legalmente a la empresa.- Ejecutar un modelo de empresa exitoso que genere grandes beneficios.- Realizar selección de personal, contratar y capacitar adecuadamente a los empleados.- Supervisa, analizar y realizar el debido reporte de las ventas diarias y semanales.- Tomar decisiones de acuerdo a problemas imprevistos.- Realizar pedidos mensuales de mercadería y mantener un amplio stock de productos.- Presentar reportes mensuales a la Junta General de Accionistas.- Incentivar y motivar al personal de la empresa para cumplir las metas propuestas.- Revisar constantemente los costos de ventas y realizar ajustes en los precios.- Elaborar presupuestos de compra, venta y gastos.- Dar seguimiento y atender a los requerimientos de los clientes.	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none">- Título de tercer nivel en: Ingeniería Comercial, Marketing, Economía.- Seminarios: Talento Humano y Auditoría.- Excelentes relaciones interpersonales.- Capacidad de Liderazgo y Servicio al Cliente.- Dominio de sistemas informáticos.- Experiencia mínima de 4 años en cargos afines.	

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Figura 8. Manual de funciones de Secretaria/ Cajera.

MANUAL DE FUNCIONES 	
INFORMACIÓN BÁSICA	
CARGO:	SECRETARIA / CAJERA
JEFE:	Administrador
NIVEL:	Operario
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Realiza sus funciones de secretaría de manera eficaz y eficiente, ejecutando acciones de apoyo al Administrador de la empresa y creando un fuerte vínculo entre la empresa y sus clientes.	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Brindar un excelente servicio al cliente. - Ingresar mercadería correctamente de acuerdo a las compras generadas, manteniendo ordenadas de acuerdo a su numeración y fechas. - Orientar a los clientes en sus compras. - Mantener informado a los clientes sobre nuevos productos o descuentos. - Responsable del correcto funcionamiento del sistema de facturación. - Elaborar y presentar arqueo de caja diariamente. - Elaborar retenciones, llenar cheques y todo documento necesarios en las transacciones. - Cumplir con otras tareas asignadas por sus superiores. - Controlar y realizar pagos de servicios básicos (energía eléctrica, agua potable, teléfono, servicio de internet). - Revisar y actualizar periódicamente la lista de proveedores. - Vigilar y mantener ordenado su área física de trabajo. 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Estudios en: Ingeniería Comercial, CPA, Economía, Marketing. - Cualidades: Dinámico, habilidad de atención al cliente, responsable y proactivo. - Buenas relaciones interpersonales. - Excelente dominio de sistemas informáticos (Microsoft Office). - Experiencia mínima de 3 años en actividades de ventas. 	

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Figura 9. Manual de funciones del Contador.

MANUAL DE FUNCIONES	
	
INFORMACIÓN BÁSICA	
CARGO:	CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO
JEFE:	Junta General de Accionistas
NIVEL:	Administrador
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
<p>Es responsable de los registros contables que se generan en la empresa, tanto como compras y ventas. Se encarga de desarrollar los Estados Financieros mensuales y anuales para su correcta declaración de impuesto.</p>	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Elabora las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta. - Registrar las operaciones financieras y elaborar los Estados Financieros de la empresa. - Elaborar conciliaciones bancarias. - Realizar reportes mensualmente para presentarlos a la Junta General de Accionistas. - Mantenerse actualizado en cuanto a leyes y reglamentos del Ecuador. - Realizar los roles de pago mensual del personal de la empresa. - Lleva un correcto registro de las transacciones contables. - Asesorar al Administrador y Junta General de Accionistas sobre temas tributarios. 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Título de tercer nivel en: CPA o Ingeniería Comercial. - Seminarios profesionales de: Legislación Tributaria y Finanzas. - Amplio conocimiento de impuestos, roles de pago, declaraciones, conciliaciones bancarias. - Excelente manejo de documentos. - Cualidades: Trabajo en Equipo, Orientación a resultados. 	

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Figura 10. Manual de funciones del Despachador/ Bodeguero.

MANUAL DE FUNCIONES	
	
INFORMACIÓN BÁSICA	
CARGO:	DESPACHADOR / BODEGUERO
JEFE:	Administrador
NIVEL:	Operario
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
<p>Es responsable por los materiales para la venta, controla los ingresos y salida de mercadería de acuerdo a facturas, además garantiza el correcto almacenamiento del producto.</p>	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Mantener organizado los materiales para la venta. - Brindar atención a los clientes, cuando éstos desconocen los códigos o nombres. - Entregar correctamente los artículos facturados y empacarlos debidamente para que no sufran daños. - Es responsable de la salida de mercaderías. - Coordinar con el Administrador las órdenes de compra. - Recibe mercadería, y realiza devolución en caso de encontrarse en mal estado. - Es responsable por las herramientas y maquinarias asignadas para su trabajo. 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios concluidos. - Conocimientos básicos de Contabilidad, Microsoft Word, Manejo de Inventario. - Cualidades: Proactivo, honrado, trabajo en equipo, disciplinado. - Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. 	

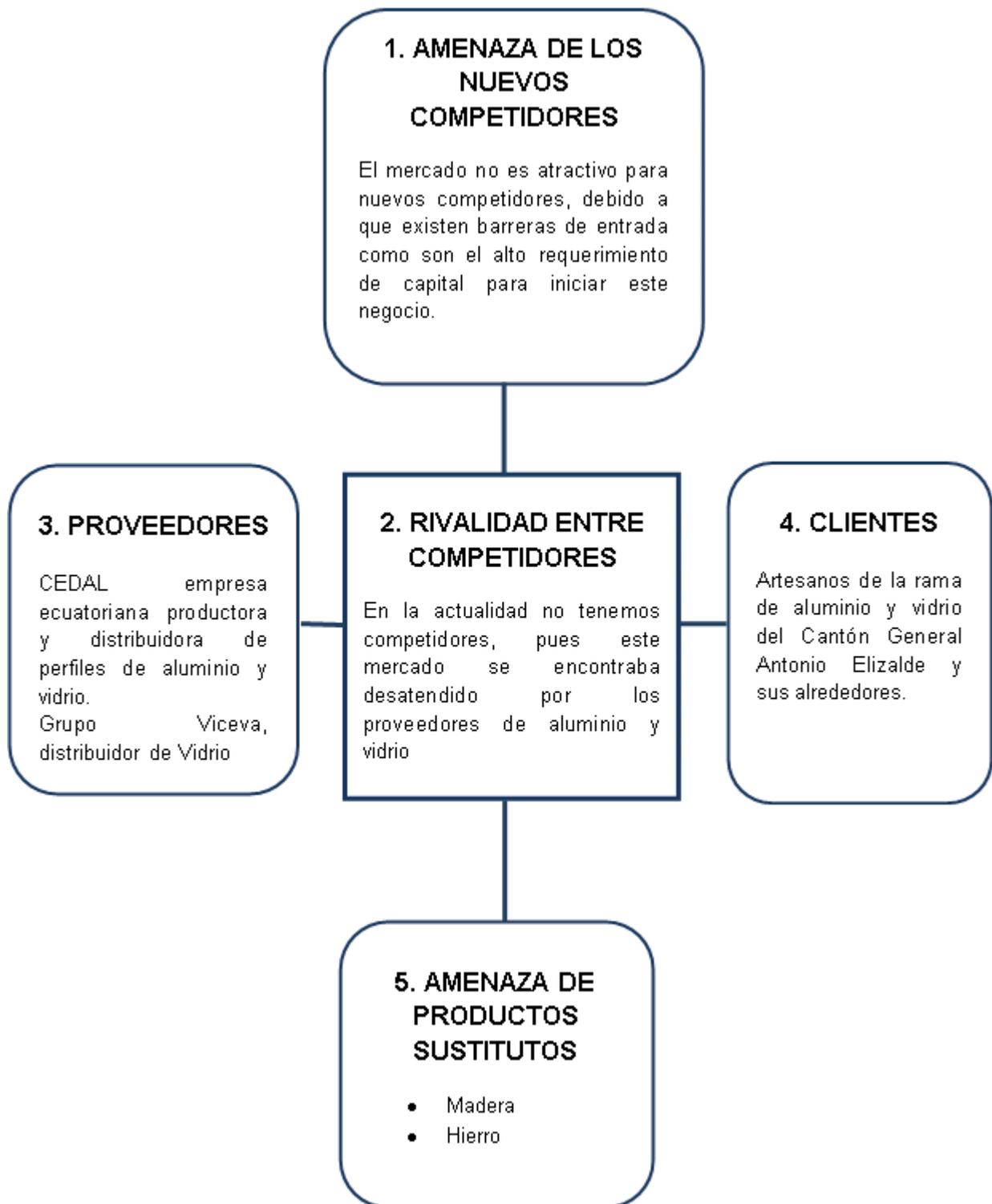
Elaborado por: Vania Andaluz M.

Figura 11. Manual de funciones del Cortador.

MANUAL DE FUNCIONES	
	
INFORMACIÓN BÁSICA	
CARGO:	CORTADOR
JEFE:	Administrador
NIVEL:	Operario
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
<p>Cortar vidrio manualmente con la debida precaución y respetando los estándares de seguridad laboral, para la correcta función de su trabajo, es responsable de la entrada y salida del producto y de su traslado.</p>	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar cortes de vidrio de acuerdo al requerimiento de los clientes, según factura. - Asesorar a los clientes en cuanto a colores y grosores del vidrio. - Responsable de la recepción de mercadería y de realizar devoluciones cuando se encuentra anomalías en el producto. - Manipular el vidrio aplicando parámetros visuales y táctiles. - Vigilar la entrada y salida de mercaderías - Informar sobre requerimiento de producto. - Utilizar la debida protección de seguridad para realizar su trabajo. - Es responsable por las herramientas y maquinarias asignadas para su trabajo. - Mantener limpio y ordenado su lugar de trabajo. 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios concluidos. - Cualidades: Habilidades manuales, honrado, disciplinado y trabajo en equipo. - Conocimientos básicos de Contabilidad, Microsoft Word - Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. 	

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Figura 12. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 19. Barreras de entrada

BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
Diferenciación de producto	X		
Economía de escala	X		
Experiencia	X		
Políticas de Gobierno	X		
Requerimiento de Capital			X
TOTAL	4	0	1
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	80%	0%	20%

Elaborado por: Vania Andaluz M.

El análisis de las barreras de entrada nos demuestra que existe un nivel bajo de barreras de un 80%, por lo cual esta idea de negocio no tendrá obstáculos para posicionarse en el mercado. Y es mucho más factible ya que no tenemos competencia, debido al alto requerimiento de capital que se necesita para emprender este negocio, motivo por el cual este mercado se encuentra desatendido por los proveedores de aluminio y vidrio.

Cuadro 20. Rivalidad entre competidores.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
Barreras de salida	X		
Crecimiento Comercial			X
Diversos competidores	X		
Estrategias competitivas	X		
Precio	X		
TOTAL	4	0	1
ANÁLISIS DE COMPETIDORES	80%	0%	20%

Elaborado por: Vania Andaluz M.

El estudio de competidores nos da como resultado un nivel bajo (80%), esto se debe a la falta de proveedores de aluminio y vidrio en el cantón. Razón por la cual se decidió el estudio de este proyecto. Siendo factible pues la escasez de proveedores nos hace líderes en este mercado y nos garantiza una mayor rentabilidad para nuestra empresa.

Cuadro 21. Poder de los Proveedores.

PODER DE LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
Centralización de proveedores		X	
Diferenciación de productos	X		
Marca		X	
Presencia de productos sustitutos	X		
Volumen de Compra	X		
TOTAL	3	2	0
ANÁLISIS DE PROVEEDORES	60%	40%	0%

Elaborado por: Vania Andaluz M.

En el mercado existen diversos proveedores tanto de vidrio como de aluminio, hemos elegido a la Corporación Ecuatoriana de Aluminio CEDAL y para la línea del vidrio nos proveeremos a través del Grupo Viceva, siendo grandes empresa ecuatoriana líderes en el mercado por su calidad y precios. Observamos que el análisis de los competidores nos da como resultado un nivel bajo (60%) esto demuestra que no tendremos dificultad a la hora de adquirir nuestros productos para la venta.

Cuadro 22. Poder de los Compradores.

PODER DE LOS COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
Calidad	X		
Centralización de productos			X
Diferenciación del servicio	X		
Información del comprador	X		
Volumen del comprador		X	
TOTAL	3	1	1
ANÁLISIS DE COMPRADORES	60%	20%	20%

Elaborado por: Vania Andaluz M.

El análisis de los compradores demuestra que el poder de los compradores se encuentra en nivel bajo (60%), pues en la actualidad éstos se ven obligados a viajar a cantones vecinos para adquirir su materia prima, debido a la escasez de proveedores. Por lo cual según resultados de la encuesta los artesanos del cantón creen necesario la implementación de una distribuidora de aluminio y vidrio en dicho cantón.

Cuadro 23. Productos sustitutos.

PRODUCTOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
Costos variantes		X	
Inmediata adquisición de productos	X		
Interés por la competencia	X		
Precios accesibles		X	
Participación en el mercado		X	
TOTAL	2	3	0
ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	40%	60%	0%

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Como en toda empresa siempre se verán afectados por la existencia de productos sustitutos. El análisis de éstos nos demuestran un nivel medio del 60%, esto se debe a que en el mercado existen artesanos especializados en madera, fierro u otras ramas artesanales las cuales podrían considerarse como competencia para el aluminio. Para esto la empresa ha desarrollado estrategias de posicionamiento que le permita permanecer en el mercado y generar grandes utilidades, sin verse afectado por estos sustitutos.

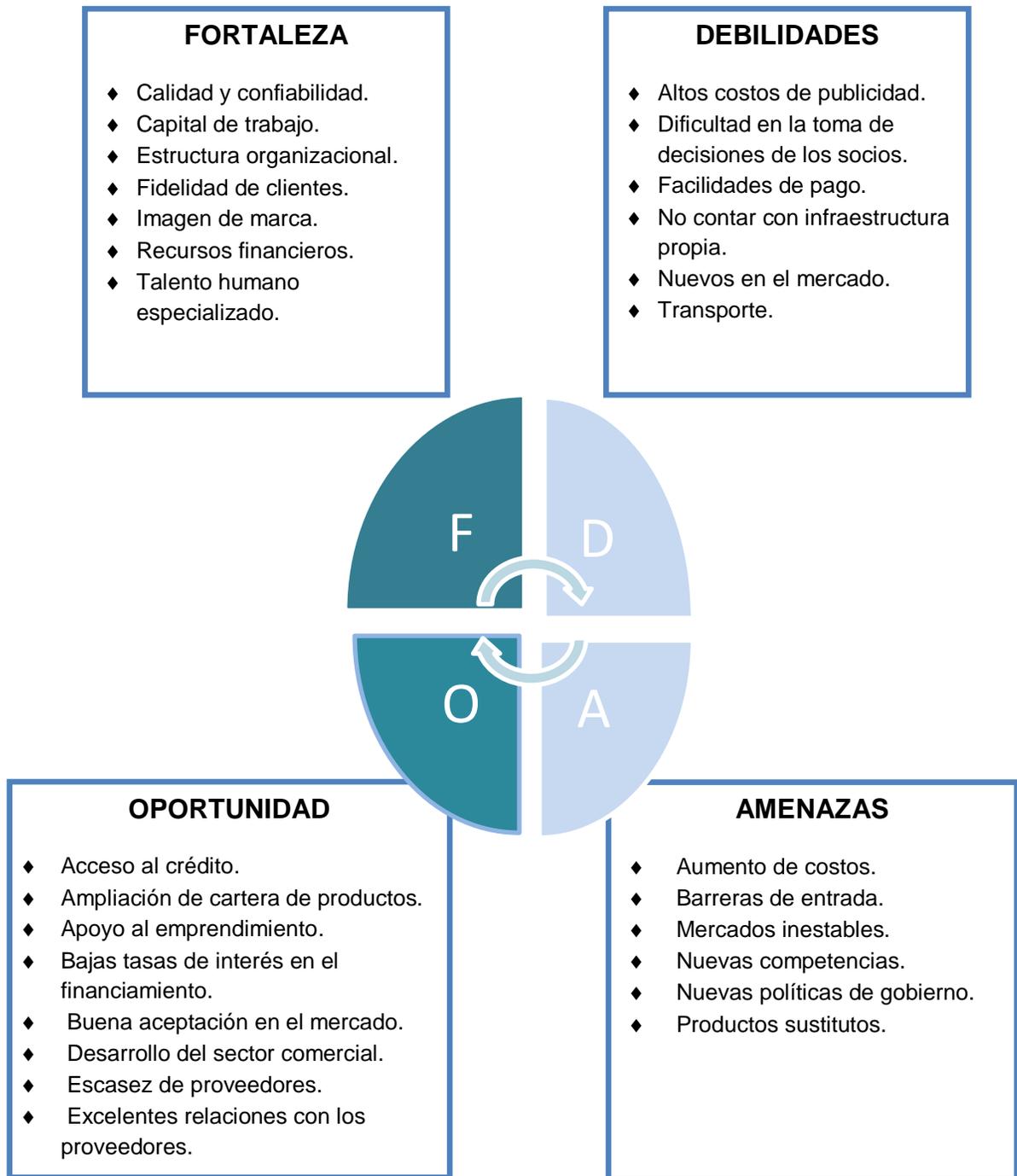
Cuadro 24. Análisis del sector Comercial.

RESUMEN DE ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL						
NIVEL	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Barreras de entrada	4	0	1			X
Rivalidad entre competidores	4	0	1		X	
Poder de los proveedores	3	2	0	X		
Poder de los compradores	3	1	1		X	
Productos Sustitutos	2	3	0		X	
TOTAL	16	7	3	1	3	1

Elaborado por: Vania Andaluz M.

En la actualidad tenemos un bajo nivel de barreras para entrar en este mercado, ya que por mucho tiempo este mercado se encontraba desatendido debido a la escasez de proveedores, situación que se aprovecha para lograr ventaja competitiva y posicionarnos en el mercado. A futuro se proyecta que los niveles cambien entre medio y alto, ya que existirá competencia a futuro, para lo cual la empresa se encontrará preparada con estrategias de mercado bien definidas.

Figura 13. Matriz FODA.



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Figura 14. Análisis FODA

	F	D
	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad y confiabilidad. - Capital de trabajo - Estructura organizacional - Fidelidad de clientes - Recursos Financieros - Talento humano especializado 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos de publicidad. - No contar con infraestructura propia. - Transporte.
A	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de costos. - Barreras de entrada. - Productos sustitutos. 	<p>El capital de trabajo y la estructura organizacional de nuestra empresa nos ayuda a minimizar nuestros futuros competidores. Mientras que la calidad y confiabilidad de nuestros productos nos ayuda a competir con los productos sustitutos que tiene este mercado.</p> <p>El ser nuevos en este mercado y no contar con infraestructura propia se convierten en barreras de entrada.</p>
O	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso al crédito. - Apoyo al emprendimiento - Bajas tasas de interés en el financiamiento. - Escasez de proveedores 	<p>El acceso al crédito que ofrecen las entidades bancarias, las bajas tasas de interés y el apoyo a los nuevos emprendimientos nos proporcionan un alto capital de trabajo para iniciarnos en este mercado. La escasez de proveedores y el desarrollo de este sector comercial nos garantizan la obtención de recursos financieros mediante la fidelidad de nuestros clientes y el aprovechamiento de la imagen de marca.</p> <p>Los altos costos de publicidad y los constantes gastos en transporte son favorecidos con la buena aceptación de nuestra empresa. Además del aprovechamiento de la escasez de proveedores.</p>

Elaborado por: Vania Andaluz M.

5.7.1 Actividades

Marketing Mix

Se analiza cuatro variables importantes en el estudio de mercado, como son: producto, precio, distribución y promoción. Para desarrollar estrategias que permita posicionarnos en el mercado.

Producto

Distribuidora Vani-alvid, ofrece al mercado aluminio y vidrio de calidad que garantice el trabajo de los artesanos del Cantón, brindándoles facilidad al momento de elaborar su trabajo, a continuación se detalla nuestra cartera de productos:

Aluminio

- Tubos redondos, cuadrados y rectangulares.
- Revestimientos.
- Ángulos.
- Perfiles para Ventana: Corredizas, Fijas y Proyectables.
- Perfiles para Puerta: Corrediza, Batiente y de Baño.

El aluminio está caracterizado por piezas las cuales tienen una medida de 6.40 metros, los mismos que varían en su color, estos pueden ser: Natural, Bronce, Negro, Dorado, Madera y Blanco. El material con mayor volumen de venta son los perfiles para ventana corrediza, perfiles para puerta de baño y corredizas, al igual que los tubos cuadrados que se utilizan en la elaboración de vitrinas, mamparas y divisiones de interiores.

Vidrio

El vidrio varía de acuerdo a su espesor y color, éstos pueden ser:

- Vidrio Claro: 2mm, 3mm, 4mm, 6mm y 8mm.
- Vidrio Negro: 4mm y 6mm.

- Vidrio Reflectivo Azul, Bronce, Verde: 4mm y 6mm.
- Espejo: 2mm, 3mm y 4mm.
- Catedral Puzzle (Arabesco) Claro, Bronce y Verde: 4mm
- Catedral Trébol Claro y Bronce: 4mm.
- Catedral Enconchado Claro, Lila: 4mm.

Los vidrios con mayor volumen de venta son los vidrios claro y espejo de todos los grosores, vidrio negro y reflectivos de 4mm y 6mm. Los vidrios de 8mm son de baja rotación, en la mayoría de las ocasiones se los vende bajo pedido.

Precios

La empresa establece precios basados en costos, para los cuales se toma en consideración el valor del costo del producto, a los cuales se le agrega la utilidad que deseamos obtener, en la línea de aluminio la utilidad es del 12% mientras que para la línea de vidrio la utilidad varía entre el 20 y 25%.

Plaza

La Distribuidora estará ubicada en el Centro del Cantón General Antonio Elizalde, en las calles García Moreno y Córdova. Este sitio es estratégico debido a su fácil acceso tanto para los proveedores y clientes, además de alta concurrencia de personas debido a que es el casco comercial del Cantón.

El canal de distribución que se utilizará es venta directa, es decir un contacto personal del distribuidor al consumidor, ofreciendo un servicio personalizado para que éste se sienta a gusto de visitar nuestra empresa.

Promoción

Esta empresa se encuentra en la etapa de introducción, debido a esto debemos presentar una excelente campaña de publicidad y promoción con la finalidad de dar a conocer nuestra empresa y nuestra cartera de productos.

Las actividades realizadas para atraer a los futuros clientes consiste en: venta personalizada de forma directa, además se recibirá pedidos de nuestros clientes por línea telefónica o e mail, descuentos y promociones de ventas. Se realizará publicidad por varios medios de comunicación como: Radio, televisión local, periódico y publicidad exterior.

Estrategias de publicidad

- Se realizará un evento de apertura invitando a los artesanos del Cantón, para que puedan conocer nuestra empresa y los productos que distribuiremos. Además crear un lazo de confianza y amistad con nuestros clientes.

Figura 15. Invitaciones.



Elaborado por: Vania Andaluz M.

- Se adquirirá un letrero innovador con el nombre de la empresa, utilizando colores llamativos que cause impresión en nuestros clientes. El cual será colocado en el establecimiento.

Figura 16. Letrero del local



Elaborado por: Vania Andaluz M.

- Se entregarán volantes en el Cantón y sus alrededores indicando la ubicación de la empresa y los productos que ofrecemos.

Figura 17. Volantes.



Elaborado por: Vania Andaluz M.

- Se imprimirán vallas publicitarias para colocarlas en sitios estratégicos del Cantón, tomando en cuenta los permisos necesarios para hacerlo.

Figura 18. Valla publicitaria.



Elaborado por: Vania Andaluz M.

- Se realizará cuñas publicitarias en televisión local, periódicos y radio. Con la finalidad de llegar a todo tipo de personas.

5.7.2 Recursos, Análisis Financieros

Para el funcionamiento de la empresa se necesitará tanto recursos humanos como materiales, los cuales se detalla a continuación:

Costos Directos

Cuadro 25. Mano de Obra Directa.

MANO DE OBRA DIRECTA			
Descripción	Cantidad	Ingreso Mensual	Total Anual
Administrador	1	468,80	5.625,60
Secretaria/ Cajera	1	370,51	4.446,12
Despachador / Bodeguero	1	339,06	4.068,72
Cortador	1	339,06	4.068,72
Aporte Patronal (11.15%)	4	160,11	1.921,37
TOTAL			20.130,53

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Consideramos como Mano de obra directa al Administrador de la empresa, Secretaria / Cajera, Despachador / Bodeguero y Cortador, pues éstos son indispensables para el funcionamiento de la misma, cada uno con un sueldo básico de acuerdo a lo establecido en las remuneraciones sectoriales del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Figura 19. Rol de pago anual, Mano de Obra Directa.

VANI-ALVID CÍA. LTDA.										
ROL DE PAGOS										
Cod. Sectorial	Cargo	Salario	Ingreso Aporte	13 SUELDO	14 SUELDO	TOTAL INGRESO	Aporte IESS	TOTAL EGRESO	TOTAL A RECIBIR	TOTAL ANUAL
1910000000003	Administrador	450	450	34,38	26,50	510,88	42,075	42,08	468,80	5.625,60
1910000000024	Secretaría / Cajera	350	350	26,74	26,50	403,24	32,725	32,73	370,51	4.446,13
1920000000040	Despachador / Bodeguero	318	318	24,29	26,50	368,79	29,733	29,73	339,06	4.068,70
1920000000041	Cortador	318	318	24,29	26,50	368,79	29,733	29,73	339,06	4.068,68
TOTAL		1436	1436	109,69	106,00	1.651,69	134,266	134,27	1.517,43	18.209,12

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Mercadería para la Venta

De acuerdo al estudio de mercado realizado, las proyecciones de compra de materiales para la venta serán de: 81 paquetes para la línea de aluminio, distribuidos en los diversos subcategoría de nuestros productos, con los cuales nos abastecemos durante un mes. Mientras que para la línea de vidrio adquirimos 298 planchas variadas según el espesor y color. A continuación se detalla los requerimientos de materiales:

Cuadro 26. Mercadería para la venta (Aluminio para ventana).

MERCADERÍA PARA LA VENTA						
PRODUCTOS	Paquetes	Unid. En Paquete	Unid. Mensual	Unid. Anual	Costo Unid.	Total Anual
VENTANA CORREDIZA						
Riel	3	12	36	432	14,00	6048,00
Jamba	3	12	36	432	14,00	6048,00
Vertical	5	14	70	840	12,01	10088,40
Horizontal	3	12	36	432	12,79	5525,28
Malla Corrediza	2	30	60	72	7,00	5.040,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 27. Mercadería para la venta. (Tubos).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
TUBOS						
Tubo 1" x 1"	3	16	48	576	10,40	5.990,40
Tubo 1 1/4 x 1 1/4	4	15	60	720	12,40	8.928,00
Tubo 1 1/2 x 1 1/2	4	12	48	576	15,70	9.043,20
Tubo 2 x 1"	2	8	16	192	17,50	3.360,00
Tubo 3 x 1 1/2	3	6	18	216	27,50	5.940,00
Tubo 2 x 1 1/2	2	8	16	192	20,75	3.984,00
Tubo 2 3/4 x 1 1/4	3	6	18	216	27,59	5.959,44
Canal 3 x 1 C/aleta	3	8	24	288	17,50	5.040,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 28. Mercadería para la venta. (Vidrios fijos).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
VIDRIOS FIJOS						
V.F. S/n. Pes.	2	12	24	288	13,00	3.744,00
V.F. C/n. Pes.	2	12	24	288	13,82	3.980,16
V.F. S/n. Econ.	2	12	24	288	9,69	2.790,72
V.F. C/n. Econ.	2	12	24	288	11,06	3.185,28
V.F. Junquillo	1	30	30	360	4,55	1.638,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 29. Mercadería para la venta. (Aluminio para cielo raso).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
TUMBADOS Y "U"						
L 1/2 X 1/2	2	60	120	1440	2,40	3.456,00
L 3/4 x 3/4	1	60	60	720	3,44	2.476,80
L 1 x 1/2	1	30	30	360	4,65	1.674,00
T 1 X 3/4	1	40	40	480	4,44	2.131,20
T 22.8 x 17.9	2	50	100	1200	3,77	4.524,00
U 1/2 x 1/2	1	50	50	600	4,02	2.412,00
U 1 x 1/2	1	30	30	360	6,15	2.214,00
U C/ Aleta	2	40	80	960	3,10	2.976,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 30. Mercadería para la venta. (Aluminio para puerta de baño).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
PUERTA DE BAÑO						
Riel Superior	1	8	8	96	23,70	2.275,20
Riel Inferior	1	8	8	96	13,16	1.263,36
Jamba Marco	1	10	10	120	11,55	1.386,00
Vertical	1	20	20	240	8,40	2.016,00
Horizontal Superior	1	8	8	96	13,20	1.267,20
Horizontal Inferior	1	8	8	96	9,88	948,48
Toallero	1	10	10	120	6,15	738,00
Portatoallero	1	6	6	72	14,05	1.011,60

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 31. Mercadería para la venta. (Aluminio varios).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
VARIOS						
Revestimiento	2	16	32	384	11,80	4.531,20
Malla Fija	2	50	100	1200	4,03	4.836,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 32. Mercadería para la venta. (Aluminio para puerta corrediza).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
PUERTA CORREDIZA						
Riel Superior	1	8	8	96	22,00	2.112,00
Riel Inferior	1	8	8	96	20,02	1.921,92
Jamba Chapa	1	8	8	96	21,09	2.024,64
Jamba Marco	1	8	8	96	22,04	2.115,84
Entrecierre	1	8	8	96	20,85	2.001,60
Horizontal Superior	1	8	8	96	18,06	1.733,76
Horizontal Inferior	1	8	8	96	20,80	1.996,80
Horizontal Malla	1	8	8	96	11,60	1.113,60
Vertical Malla	1	8	8	96	13,15	1.262,40

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 33. Resumen requerimiento de aluminio para la venta.

Total de paquetes	81
Total de Costos de Aluminio	154.752,48

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 34. Mercadería para la venta (Vidrio).

VIDRIOS	Medida de Plancha	Unid. Mensual	Unid. Anual	Costo Unitario	Total Anual
Vid. Claro 2mm.	160 x 220	20	240	11,50	2.760,00
Vid. Claro 3mm.	183 x 244	25	300	16,50	4.950,00
Vid. Claro 4mm.	214 x 330	25	300	39,00	11.700,00
Vid. Claro 6mm.	214 x 330	20	240	56,80	13.632,00
Vid. Graylite 4mm.	214 x 330	25	300	55,00	16.500,00
Vid. Graylite 6mm.	214 x 330	10	120	79,00	9.480,00
Vid. Bronce 4mm.	214 x 330	10	120	42,70	5.124,00
Vid. Bronce 6mm.	214 x 330	10	120	60,20	7.224,00
Vid. Reflectivo Azul 4mm.	214 x 330	15	180	46,01	8.281,80
Vid. Reflectivo Azul 6mm.	214 x 330	10	120	73,01	8.761,20
Vid. Reflectivo Verde 4mm.	214 x 330	15	180	54,15	9.747,00
Vid. Reflectivo Verde 6mm.	214 x 330	10	120	68,00	8.160,00
Vid. Reflectivo Bronce 4mm.	214 x 330	15	180	49,67	8.940,60
Vid. Reflectivo Bronce 6mm.	214 x 330	10	120	68,22	8.186,40
Espejo 2mm.	160 x 220	10	120	22,00	2.640,00
Espejo 3mm.	183 x 244	20	240	38,02	9.124,80
Espejo 4mm.	214 x 330	18	216	71,06	15.348,96
Vid. Catedral Arabezco Claro	183 x 244	15	180	25,00	4.500,00
Vid. Catedral Arabezco Bronce	183 x 244	15	180	27,80	5.004,00
Total de Costo de Vidrio					160.064,76

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 35. Total de costos de mercadería para la venta.

Total de Costos de Aluminio	\$ 154.752,48
Total de Costo de Vidrio	\$ 160.064,76
Total de mercadería para la venta	\$ 314.817,24

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 36. Resumen Costos Directos de Fabricación.

RESUMEN	Totales
Mercadería para la Venta	314.817,24
Mano de Obra Directa	20.130,53
Total Costo Directo de Fabricación	334.947,77

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Costos Indirectos

Para la comercialización y venta de nuestros productos incurrimos en gastos necesarios para las actividades de nuestra empresa. En recursos humanos, tenemos al Contador Público Autorizado quien presta sus servicios mensuales, pues no forma parte directa de la empresa pero cuenta con un sueldo fijo. Igualmente los servicios básicos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Consideramos además como gastos generales el transporte del aluminio, la empresa que nos provee aluminio nos reconoce el 50% del valor de transporte, el cual se lo calcula por bulto o paquete, es decir; un bulto tiene el precio de \$ 1,35. Por lo tanto nuestro gasto mensual por cada bulto que requerimos será de 0,675 centavos.

Cuadro 37. Gastos Administrativos.

Gastos Administrativos			
Descripción	Cantidad	Ing. Mensual	Total Anual
Sueldo Contador Externo	1	419,66	5.035,92
Aporte Patronal (11.15%)	1	46,79	561,51
TOTAL			5.597,43

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Figura 20. Rol de pago anual, Contador.

VANI-ALVID CÍA. LTDA.										
ROL DE PAGOS										
Cod. Sectorial	Cargo	Salario	Ingreso Aporte	13 SUELDO	14 SUELDO	TOTAL INGRESO	Aporte IESS	TOTAL EGRESO	TOTAL A RECIBIR	TOTAL ANUAL
1910000000012	Contador Extero	400	400	30,56	26,50	457,06	37,4	37,40	419,66	5.035,87
TOTAL		400	400	30,56	26,50	457,06	37,4	37,40	419,66	5.035,87

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 38. Gastos generales.

Gastos Generales			
Descripción:	Cantidad	Valor Mensual	Total Anual
Agua Potable		8	96,00
Arriendo de local		300	3.600,00
Energía Eléctrica		25	300,00
Propaganda		100	1.200,00
Servicio Telefónico		20	240,00
Servicios de Internet		25	300,00
Transporte	0,675	54,675	656,10
TOTAL			6.392,10

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 39. Resumen de Costos Indirectos.

RESUMEN	
Gasto Administración	5.597,43
Gastos Generales	6.392,10
TOTAL	11.989,53

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Proyecciones de Venta

De acuerdo al estudio de mercado realizado en el Cantón General Antonio Elizalde, se analizó el comportamiento real de los artesanos, a través de registros de facturas, facilitadas por los actuales proveedores de estos productos. Con lo cual nos facilita la eficacia de las proyecciones de ventas, tanto de aluminio como de vidrio. A continuación detallamos cuales son:

Cuadro 40. Proyecciones de venta (aluminio para ventana).

VENTAS						
Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
VENTANA CORREDIZA						
Riel	3	12	36	432	17,50	7.560,00
Jamba	3	12	36	432	17,25	7.452,00
Vertical	5	14	70	840	15,30	12.852,00
Horizontal	3	12	36	432	16,40	7.084,80
Malla Corrediza	2	30	60	720	9,30	6.696,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 41. Proyecciones de venta (tubos de aluminio).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
TUBOS						
Tubo 1" x 1"	3	16	48	576	13,25	7.632,00
Tubo 1 1/4 x 1 1/4	4	15	60	720	15,30	11.016,00
Tubo 1 1/2 x 1 1/2	4	12	48	576	19,25	11.088,00
Tubo 2 x 1"	2	8	16	192	21,50	4.128,00
Tubo 3 x 1 1/2	3	6	18	216	34,25	7.398,00
Tubo 2 x 1 1/2	2	8	16	192	24,80	4.761,60
Tubo 2 3/4 x 1 1/4	3	6	18	216	33,25	7.182,00
Canal 3 x 1 C/aleta	3	8	24	288	21,50	6.192,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 42. Proyecciones de venta (vidrios fijos).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
VIDRIOS FIJOS						
V.F. S/n. Pes.	2	12	24	288	16,00	4.608,00
V.F. C/n. Pes.	2	12	24	288	17,50	5.040,00
V.F. S/n. económico	2	12	24	288	11,90	3.427,20
V.F. C/n. Econ.	2	12	24	288	14,25	4.104,00
V.F. Junquillo	1	30	30	360	5,80	2.088,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 43. Proyecciones de venta (aluminio para cielo raso).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
TUMBADOS Y "U"						
L 1/2 X 1/2	2	60	120	1440	3,50	5.040,00
L 3/4 x 3/4	1	60	60	720	5,00	3.600,00
L 1 x 1/2	1	30	30	360	6,25	2.250,00
T 1 X 3/4	1	40	40	480	6,00	2.880,00
T 22.8 x 17.9	2	50	100	1200	5,25	6.300,00
U 1/2 x 1/2	1	50	50	600	5,60	3.360,00
U 1 x 1/2	1	30	30	360	8,00	2.880,00
U C/ Aleta	2	40	80	960	4,50	4.320,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 44. Proyecciones de venta (aluminio para puerta de baño).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
PUERTA DE BAÑO						
Riel Superior	1	8	8	96	28,50	2.736,00
Riel Inferior	1	8	8	96	16,80	1.612,80
Jamba Marco	1	10	10	120	14,80	1.776,00
Vertical	1	20	20	240	10,50	2.520,00
Horizontal Superior	1	8	8	96	16,50	1.584,00
Horizontal Inferior	1	8	8	96	12,50	1.200,00
Toallero	1	10	10	120	8,50	1.020,00
Portatoallero	1	6	6	72	17,50	1.260,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 45. Proyecciones de venta (aluminio para puerta corrediza).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
VARIOS						
Revestimiento	2	16	32	384	14,55	5.587,20
Malla Fija	2	50	100	1200	5,25	6.300,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 46. Proyecciones de venta (aluminio para puerta corrediza).

Producto	Paquetes	Unidad en Paquete	Unidad Mensual	Unidad Anual	Costo Unidad	Total Anual
PUERTA CORREDIZA						
Riel Superior	1	8	8	96	27,00	2.592,00
Riel Inferior	1	8	8	96	25,00	2.400,00
Jamba Chapa	1	8	8	96	25,50	2.448,00
Jamba Marco	1	8	8	96	27,80	2.668,80
Entrecierre	1	8	8	96	25,60	2.457,60
Horizontal Superior	1	8	8	96	22,80	2.188,80
Horizontal Inf.	1	8	8	96	26,50	2.544,00
Horizontal Malla	1	8	8	96	14,20	1.363,20
Vertical Malla	1	8	8	96	16,00	1.536,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 47. Resumen de proyecciones de venta de aluminio.

TOTAL DE PAQUETES	81
TOTAL VENTAS DE ALUMINIO ANUAL	\$ 185.646,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 48. Resumen de proyecciones de vidrio.

VIDRIOS	Medida de Plancha	Unid. Mensual	Unid. Anual	P.V.P	Ventas Anuales
Vid. Claro 2mm.	160 x 220	20	240	15,50	3.720,00
Vid. Claro 3mm.	183 x 244	25	300	23,00	6.900,00
Vid. Claro 4mm.	214 x 330	25	300	50,00	15.000,00
Vid. Claro 6mm.	214 x 330	20	240	67,00	16.080,00
Vid. Graylite 4mm.	214 x 330	25	300	67,00	20.100,00
Vid. Graylite 6mm.	214 x 330	10	120	93,00	11.160,00
Vid. Bronce 4mm.	214 x 330	10	120	54,00	6.480,00
Vid. Bronce 6mm.	214 x 330	10	120	72,00	8.640,00
Vid. Reflectivo Azul 4mm.	214 x 330	15	180	57,00	10.260,00
Vid. Reflectivo Azul 6mm.	214 x 330	10	120	87,00	10.440,00
Vid. Reflectivo Verde 4mm.	214 x 330	15	180	67,00	12.060,00
Vid. Reflectivo Verde 6mm.	214 x 330	10	120	79,00	9.480,00
Vid. Reflectivo Bronce 4mm.	214 x 330	15	180	61,00	10.980,00
Vid. Reflectivo Bronce 6mm.	214 x 330	10	120	79,00	9.480,00
Espejo 2mm.	160 x 220	10	120	28,00	3.360,00
Espejo 3mm.	183 x 244	20	240	48,00	11.520,00
Espejo 4mm.	214 x 330	18	216	87,00	18.792,00
Vid. Catedral Arabezco Claro	183 x 244	15	180	32,00	5.760,00
Vid. Catedral Arabezco Bronce	183 x 244	15	180	35,00	6.300,00
TOTAL DE VENTA DE VIDRIO ANUAL					196.512,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 49. Total de proyecciones de ventas.

TOTAL VENTAS DE ALUMINIO ANUAL	\$ 185.646,00
TOTAL DE VENTAS DE VIDRIO ANUAL	\$ 196.512,00
TOTAL DE VENTAS	\$ 382.158,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Inversiones del Proyecto

A continuación se detalla la inversión que requerimos tanto en activos fijos, suministros, mantenimiento, gastos de constitución y el capital de trabajo que está conformado por los materiales que disponemos para la venta.

Activos Fijos

Cuadro 50. Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS	
Equipo de Computo	2.400,00
Equipo de Oficina	1.188,00
Maquinaria	1.120,00
Herramientas	576,00
Muebles y Enseres	3.446,00
TOTAL	8.730,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 51. Equipo de Cómputo.

Equipo de Computo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Computadora	3	800,00	2.400,00
TOTAL	3		2.400,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 52. Equipo de Oficia.

Equipo de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Total
Aire acondicionado	1	600	600,00
Calculadoras Casio	4	12,00	48,00
Fotocopiadora pequeña	1	100,00	100,00
Impresora Epson	2	130,00	260,00
Telefax	1	80,00	80,00
Teléfono inalámbrico	2	50,00	100,00
TOTAL	11		1.188,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 53. Maquinaria y Equipo.

Maquinaria y Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Compás para vidrio	1	200,00	200,00
Cortadora de vidrio "Toyo"	2	30,00	60,00
Disco de corte 10"	2	20,00	40,00
Ingleateradora DeWalt	2	410,00	820,00
TOTAL	7		1.120,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 54. Herramientas.

Herramientas	Cantidad	Valor Unitario	Total
Cascos protectores	3	12,00	36,00
Escuadra	2	10,00	20,00
Estilete	3	1,00	3,00
Tablero para corte de vidrio	1	125,00	125,00
Faja	2	15,00	30,00
Flexómetro	3	9,00	27,00
Gafas Protectoras	2	3,00	6,00
Guantes (par)	4	3,75	15,00
Lápiz para marcar vidrio	4	2,00	8,00
Lija	5	2,00	10,00
Mangas protectoras	2	10,00	20,00
Escalera	1	75,00	75,00
Protector Auditivo	2	8,50	17,00
Regla para cortar vidrio (100)	2	5,00	10,00
Regla para cortar vidrio (180)	2	8,00	16,00
Regla para cortar vidrio (330)	1	12,00	12,00
Tijera para metal	2	8,00	16,00
Ventosa doble	1	50,00	50,00
Ventosa sencilla	2	40,00	80,00
TOTAL	44		576,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 55. Muebles y enseres.

Muebles y Enseres	Cantidad	Valor Unitario	Total
Archivador	2	100,00	200,00
Caballete para Vidrio	3	250,00	750,00
Dispensador de Agua	2	80,00	160,00
Escritorio	2	150,00	300,00
Percha Metálica 110 x 190 (Bodega)	5	56,00	280,00
Perchas para Aluminio	2	215,00	430,00
Silla de espera	2	30,00	60,00
Silla giratoria	1	45,00	45,00
Sillón de espera	1	120,00	120,00
Sillón grande	1	180,00	180,00
Taburete	3	7,00	21,00
Vitrina a la pared (Oficina)	1	500,00	500,00
Vitrina Mostrador	2	200,00	400,00
TOTAL	27		3.446,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 56. Suministros de Oficina.

SUMINISTROS	Cantidad	Valor Unitario	Total
Agenda	4	5,50	22,00
Almohadilla	3	2,00	6,00
Bolígrafo Azul	12	0,45	5,40
Bolígrafo Negro	12	0,45	5,40
Cartucho de Impresora	2	30,00	60,00
Carpeta 2 anillos	5	5,00	25,00
Carpeta Sencilla	10	0,60	6,00
Cinta de Impresora	2	7,50	15,00
Clip mariposa (Caja)	1	1,50	1,50
Corrector Bic	3	1,50	4,50
Cuaderno Grande	4	1,50	6,00
Engrapadora	2	4,00	8,00
Estilete	4	1,00	4,00
Grapas (Caja)	2	1,00	2,00
Ligas (Paquete)	1	0,50	0,50
Perforadora	2	5,00	10,00
Resaltador	4	1,50	6,00
Resmas de Hoja	10	4,00	40,00
Saca Grapa	3	1,00	3,00
Sellos	4	10,00	40,00
Sobre manila	12	0,10	1,20
Tablero Acrílico	4	3,00	12,00
Tijera	2	1,00	2,00
TOTAL	108		285,50

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 57. Gastos de Constitución.

GASTO DE CONSTITUCIÓN	
Constitución de Compañía	
TOTAL	600,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 58. Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO		
Materiales		26.234,77
Aluminio	12.896,04	
Vidrio	13.338,73	
Suministros		285,50
Mantenimiento y Seguro		500,00
TOTAL		27.020,27

Elaborado por: Vania Andaluz M

Cuadro 59. Total de Inversión.

TOTAL DE INVERSIÓN	
Activo Fijo	8 730.00
Capital de Trabajo	27 020.27
Gasto de Constitución	600.00
TOTAL	36 350.27

Elaborado por: Vania Andaluz M

Depreciación de Activo Fijo

Cuadro 60. Cálculo de depreciación.

Activo	Costo	% Depreciación	Total Anual
Equipo de Computo	2.400,00	33.33%	799.92
Equipo de Oficina	1.188,00	10%	118.80
Maquinaria	1.120,00	10%	112.00
Herramientas	576,00	10%	57.60
Muebles y Enseres	3.446,00	10%	344.60
TOTAL			1 432.92

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Financiamiento del Proyecto

El financiamiento necesario para la implementación de la distribuidora de aluminio y vidrio proviene de dos fuentes: internas y externas. Externa nos referimos al crédito que nos concede una Institución Bancaria, la cual es el 70% de la inversión total del proyecto, es decir un monto de \$ 25.445,19. Mientras que la financiación interna son las aportaciones de los socios que conforman la compañía, la cual tiene un valor total de 10.905,08. La inversión total del proyecto es de: 36.350,27.

Cuadro 61. Inversión del proyecto.

Inversión	Total
Activos Fijos	8.730,00
Capital de Trabajo	27.020,27
Gasto de Constitución	600.00
TOTAL DE INVERSIÓN	36.350,27

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 62. Financiamiento.

Financiamiento (Préstamo Bancario)	70%	25.445,19
Aporte Propio (Socios)	30%	10.905,08
TOTAL		36.350,27

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Amortización del Préstamo

Cuadro 63. Datos del préstamo.

Capital	25.445,19
Amortización (Semestral)	180
Plazo (Años)	3
Tasa de interés	11.20%
Amortización Capital	5
Período de Gracia	1
Amortización de Capital	5.089,04

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 64. Tabla de Amortización Fija.

Años	Interés	Capital	Pago	Saldo Insoluto
0				25.445,19
1	2849,86	0,00	2849,86	25.445,19
2	2849,86	5089,04	7938,90	20.356,15
3	2279,89	5089,04	7368,93	15.267,11
4	1709,92	5089,04	6798,95	10.178,08
5	1139,94	5089,04	6228,98	5.089,04
6	569,97	5089,04	5659,01	0,00

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Análisis Financiero

Cuadro 65. Estado de Resultado.

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	382.158,00	401.265,90	421.329,20	442.395,65	464.515,44	2.111.664,19
(-) Costo de Venta	334.947,77	351.695,16	369.279,91	387.743,91	407.131,11	1.850.797,85
Utilidad Bruta	47.210,23	49.570,74	52.049,28	54.651,74	57.384,33	260.866,33
(-) Costo Indirecto	11.989,53	11.989,53	11.989,53	11.989,53	11.989,53	59.947,63
Amortización de Gastos de Constitución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
Utilidad Operativa	35.120,71	37.481,22	39.959,76	42.562,22	45.294,81	200.418,71
(-) Depreciación	1.428,92	1.428,92	1.428,92	1.428,92	1.428,92	7.144,60
(-) Gasto Financiero	5677,77	3.974,44	1.703,33	0,00	0,00	11.355,54
Utilidad antes de impuesto	28.014,02	32.077,86	36.827,50	41.133,30	43.865,89	181.918,57
(-) Impuesto Renta 22%	6.163,08	7.057,13	8.102,05	9.049,33	9.650,50	40.022,08
(-) Participación Única de Trabajadores (15%)	4.202,10	4.811,68	5.524,13	6.169,99	6.579,88	27.287,79
Utilidad antes del 10% de Reserva Legal	17.648,83	20.209,05	23.201,33	25.913,98	27.635,51	114.608,70
Reserva Legal (10%)	1.764,88	2.020,91	2.320,13	2.591,40	2.763,55	11.460,87
UTILIDAD NETA	15.883,95	18.188,15	20.881,20	23.322,58	24.871,96	103.147,83

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 66. Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas	382.158,00	401.265,90	421.329,20	442.395,65	464.515,44	2.111.664,19
(-) Costo de Venta	334.947,77	351.695,16	369.279,91	387.743,91	407.131,11	1.850.797,85
(-) Costo Indirecto	11.989,53	11.989,53	11.989,53	11.989,53	11.989,53	59.947,63
FLUJO OPERATIVO	35.220,71	37.581,22	40.059,76	42.662,22	45.394,81	200.918,71
INGRESO NO OPERATIVO						
Crédito Bancario	25.347,19					
Aporte Socios	10.863,08					
Total Ingreso No Operativo	36.210,27					36.210,27
EGRESO NO OPERATIVO						
Inversiones						
Acrivo Fijo	8.690,00					
Capital de Trabajo	27.020,27					
Gasto de Constitución	600,00					
Pago de dividendos	10747,21	14.113,31	11.842,21	0,00	0,00	36.702,73
Impuestos		10.365,19	11.868,81	13.626,18	15.219,32	51.079,49
Total de Egreso No Operativo	47.057,48	24.478,50	23.711,01	13.626,18	15.219,32	124.092,49
FLUJO NO OPERATIVO	-10.847,21	-24.478,50	-23.711,01	-13.626,18	-15.219,32	-87.882,22
FLUJO NETO	24.373,50	13.102,72	16.348,74	29.036,04	30.175,49	113.036,49
FLUJO ACUMULADO	24.373,50	37.476,22	53.824,96	82.861,00	113.036,49	311.572,16

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Cuadro 67. Balance General

BALANCE GENERAL						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Activo Corriente						
Caja - Banco	24.373,50	37.476,22	53.824,96	82.861,00	113.036,49	311.572,16
Inventarios	27.020,27	27.020,27	27.020,27	27.020,27	27.020,27	135.101,35
Total Activo Corriente	51.393,77	64.496,49	80.845,23	109.881,27	140.056,76	446.673,51
Activo Fijo						
Activo Fijo	8.690,00	8.690,00	8.690,00	8.690,00	8.690,00	43.450,00
Depreciación Acumulada	1.428,92	2.857,84	4.286,76	5.715,68	7.144,60	21.433,80
Total Activo Fijo	7.261,08	5.832,16	4.403,24	2.974,32	1.545,40	22.016,20
Activo Largo Plazo						
Gastos de Constitución	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.000,00
Amortización de Gastos de Constitución	-100,00	-200,00	-300,00	-400,00	-500,00	-1.500,00
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	500,00	400,00	300,00	200,00	100,00	1.500,00
TOTAL ACTIVO	59.154,85	70.728,65	85.548,47	113.055,59	141.702,16	470.189,71
Pasivo Corriente						
Impuesto a la Renta 22%	6.163,08	7.057,13	8.102,05	9.049,33	9.650,50	40.022,08
Participación Unica de Trabajadores 15%	4.202,10	4.811,68	5.524,13	6.169,99	6.579,88	27.287,79
Total Pasivo Corriente	10.365,19	11.868,81	13.626,18	15.219,32	16.230,38	67.309,87
Pasivo No Corriente						
Préstamo Bancario	20.277,75	10.138,88	0	0	0	30.416,63
TOTAL PASIVO	30.642,94	22.007,68	13.626,18	15.219,32	16.230,38	97.726,50
Patrimonio						
Aporte Capital	10.863,08	10.863,08	10.863,08	10.863,08	10.863,08	54.315,41
Utilidad del Ejercicio	15.883,95	18.188,15	20.881,20	23.322,58	24.871,96	103.147,83
Utilidades Retenidas	0,00	15.883,95	34.072,09	54.953,29	78.275,87	183.185,20
Reserva Legal 10%	1.764,88	3.785,79	6.105,92	8.697,32	11.460,87	31.814,78
TOTAL PATRIMONIO	28.511,91	48.720,96	71.922,29	97.836,27	125.471,78	372.463,21
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	59.154,85	70.728,65	85.548,47	113.055,59	141.702,16	470.189,71

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Punto de Equilibrio

Cuadro 68. Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO (Dólares)	
Ventas	382.158,00
Costo Directo	334.947,77
Costo Indirecto	11.989,53

Elaborado por: Vania Andaluz M.

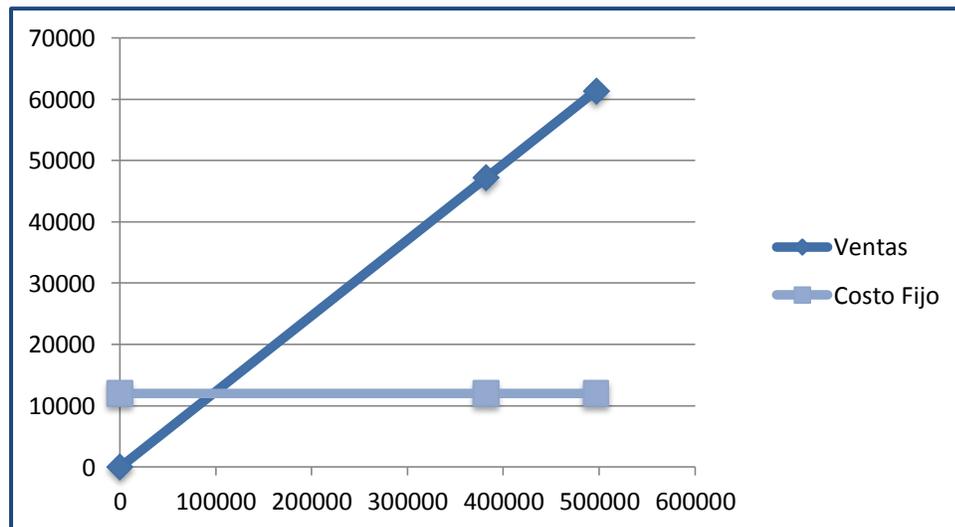
Fórmula de Punto de Equilibrio

$$P. E. = \frac{C. F.}{1 - \frac{C.V.}{V}}$$

$$P. E. = \frac{11.989,53}{1 - \frac{334.947,77}{382.158,00}}$$

$$P. E. = 97.052,96$$

Figura 21. Punto de Equilibrio.



Elaborado por: Vania Andaluz M.

Índices Financieros

Cuadro 69. Cálculo de Valor Presente Neto

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO						
Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Años 2	Año 3	Años 4	Año 5
Fijos Netos	-66.310,27	24.431,95	13.057,75	16.310,12	29.036,04	30.175,49
TASA DE DESCUENTO						
Tasa de Descuento		11%				
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO						
Sumatoria de Flujos		113.036,49				
Años		5				
Inversión Inicial		66.310,27				
TRP		34,09%				
Resultados de los Índices Financieros						
Sumatoria de Flujos Descontados			81.141,46			
Valor Presente Actual Neto (VAN)		(Positivo)	14.831,19			
Índice de Rentabilidad (IR)		(Mayor a 1)	1,224			
Rendimiento Real (RR)		(Mayor a 12%)	22,37%			
Tasa Interna de Retorno (TIR)			19%			

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Ratios Financieros

Cuadro 70. Ratios Financieros.

Ventas	401.265,90
Costos Directos	351.695,16
Costos Indirectos	11.989,53
Flujo Neto	13.102,72
Pagos de Dividendos	14.113,31
Gastos Financieros	3.974,44
Gastos de Personal	25.727,95
Activos Fijos Netos	5.864,16
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	97.053
EN %	24%
Capital de Trabajo	13.102,72
Índice de Liquidez	1,93
Valor Agregado sobre Ventas	7%
Índice de Empleo	23%

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Riesgos Financieros

Cuadro 71. Riesgos Financieros.

Activos Corrientes	64.496,49
Activos Totales	70.728,65
Utilidad Liquida	18.188,15
Riesgo de Illiquidez	(Menor a 50%) 8.81%
Rendimiento Corriente	26%

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Razones Financieras

Cuadro 72. Riesgos Financieros.

Utilidad Operativa	200.418,71	
Gastos Financieros	11.355,54	
Inversión Inicial	36.310,27	
Utilidad Neta	103.147,83	
Valor del Crédito	25.347,19	
Ventas	2.111.664,19	
Total Activos	85.548,47	
Cobertura Financiera	(Mayor a 1)	17,65
Inversión Total	(Mayor a 1)	5,52
Monto de Crédito	(Mayor a 1)	4,07
Monto de Inversión		2,84
Margen Neto de Utilidad		4,88%
Rotación de Activos		4.05%
Rotación de Inventario		13,7
Razón Rápida		4

Elaborado por: Vania Andaluz M.

RESUMEN CORPORATIVO

Esta investigación se basa en la escasez de proveedores de aluminio y vidrio que actualmente viven los artesanos del Cantón General Antonio Elizalde y sus sectores aledaños como son: Cantón Cumandá, Chillanes, Santa Rosa y Pallatanga.

El objetivo de esta propuesta es implementar una distribuidora de aluminio y vidrio utilizando un modelo de empresa de comercialización y venta, la cual nos ayuda a diferenciar las oportunidades que ofrece este mercado y obtener ventana competitiva.

Para el desarrollo de este proyecto se realizó una investigación de mercado la cual nos ayudó a conocer las necesidades de los artesanos del Cantón, conociendo además los niveles de compra de cada maestro, mediante registros de compras y ventas, facilitadas por los artesanos y por los actuales distribuidores de estos productos respectivamente. Las mismas que nos permitió realizar las proyecciones tanto de compras como de ventas, por lo cual podemos considerar que esta investigación está desarrollada con datos reales.

Para las proyecciones de compras de materia prima para la venta consideramos como precio referencial los datos facilitados por la Corporación Ecuatoriana de Aluminio S.A. (CEDAL), una empresa ecuatoriana fabricante y comercializadora de aluminio, de la mejor calidad y líder en este país. Proyectando establecernos como distribuidores autorizados de esta marca.

Para la ejecución de esta empresa esperamos contar con talento humano especializado en las actividades a realizar, para lo cual requeriremos de un Administrador, el cual velará por el correcto funcionamiento de nuestra empresa, una Secretaría/ Cajera, un Cortador de Vidrio y un Despachador de aluminio, los tres últimos contando con un sueldo básico, según lo establecido de acuerdo a la actividad sectorial por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Cada trabajador cuenta con todas los beneficios sociales, detallado en nuestro análisis financiero.

El estudio financiero nos permite verificar la factibilidad de este proyecto, aportando los respectivos resultados de índices, razones y riesgo financieros. El Valor presente neto del proyecto nos indica cuanto valor se crea al efectuar este proyecto, aportando los respectivos flujos esperados de esta inversión. La sumatoria de flujos es el proceso de evaluar nuestra inversión una vez descontados los flujos de efectivo esperados, para ésta inversión nos da un valor de \$113.036,49. El TRP, es la Tasa de rendimiento promedio, esta es una forma de expresar de manera anual la utilidad que se obtiene de la presente inversión, al cual es de 34,09%. El VAN, es el Valor actual neto, esta nos indica la rentabilidad neta que proporciona el proyecto una vez descontada la inversión inicial, para lo cual nos da un valor de 14.831,19. El Índice de rentabilidad esto demuestra que por cada dólar que invierte la empresa, ésta recibirá es del 1,224. El TIR de nuestra inversión es del 19%, esta establece la rentabilidad del proyecto basado en el Valor presente neto.

Los respectivos balances y estados financieros nos permiten conocer la utilidad neta, los flujos proyectados y acumulados además de los activos, pasivos y patrimonio con el que cuenta la empresa, todo esto proyectado a 5 años. El flujo de efectivo proyectado nos demuestra la utilidad que genera la empresa en el lapso de un año, las mismas que son: para el año 1 \$24.373,50, para el año 2 refleja un incremento, dando un valor de \$13.102,72, mientras que para el año 3 es de \$16.348,74. Esta nos demuestra que entre año 2 y 3 recuperamos nuestra inversión, por lo que los siguientes años nos representan una utilidad neta.

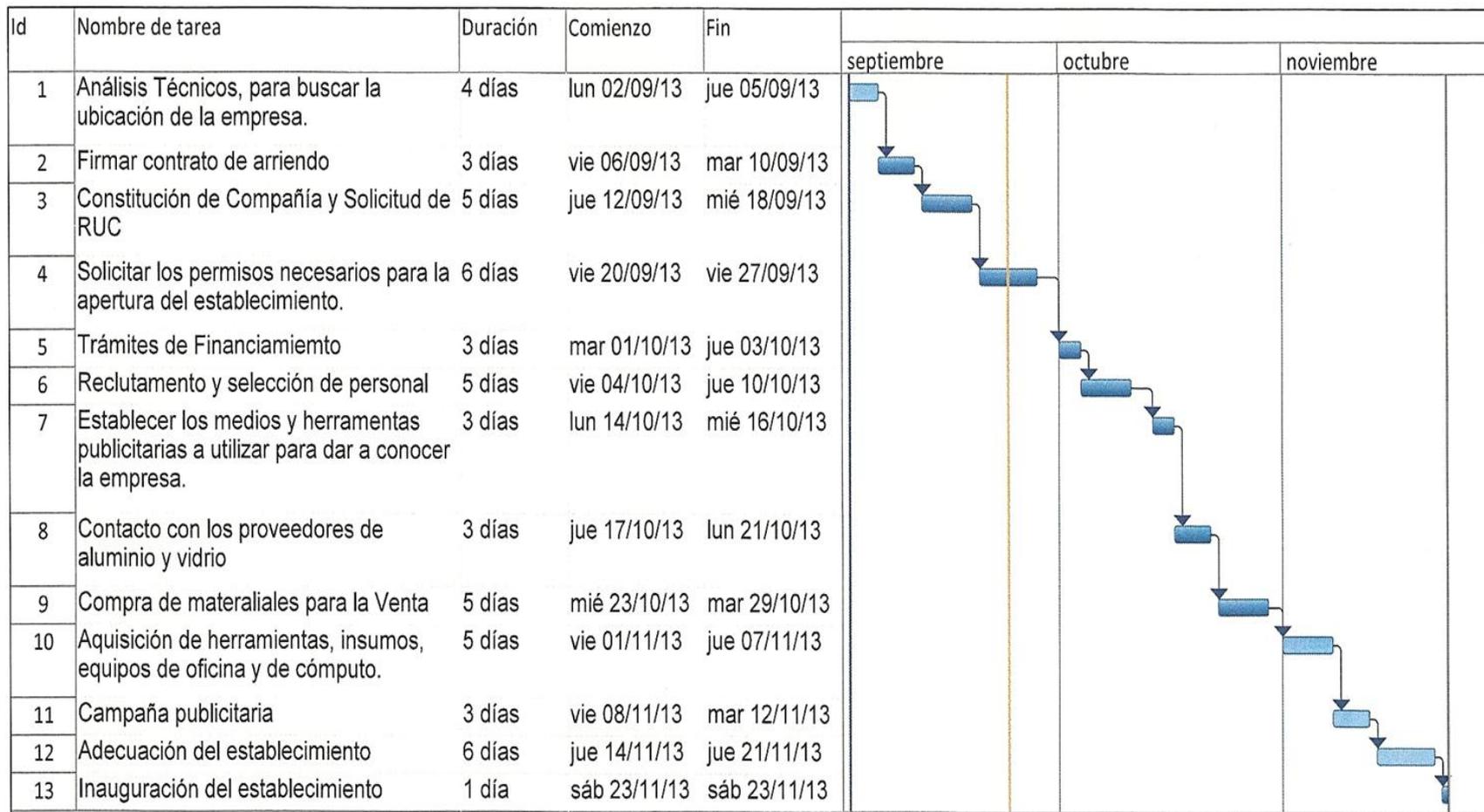
A partir del año 4 se procede a realizar una inversión en terreno, el cual será de 200 metros cuadrados el mismo que servirá para la construcción de un local comercial, esto se da con el objetivo de mantener una mejor adecuación de nuestro establecimiento. Con lo cual nuestras proyecciones financieras mejoran sustancialmente.

5.7.3 Impacto

- La implementación de la distribuidora de aluminio y vidrio con estrategias competitivas busca satisfacer las necesidades de los artesanos del Cantón General Antonio Elizalde, además facilitando y garantizando la realización de su trabajo.
- Se contribuyó con el desarrollo económico y empresarial de este sector.
- Se generará plazas de empleo ofreciendo seguridad laboral y estabilidad a sus colaboradores, ayudando a minimizar la tasa de desempleo de este sector.
- Se promueve las actividades de emprendimiento consideradas como las nuevas fuentes generadoras de recursos financieros, gracias al aporte de las políticas gubernamentales, las cuales promueven ésta actividad.

5.7.4 Cronograma

Figura 22. Cronograma de actividades.



Elaborado por: Vania Andaluz M.

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se estableció lineamientos los cuales ayudan a evaluar la efectividad y pertinencia de esta propuesta, los mismos que consisten en:

- Mejoramiento en ventas, incrementando el stock de materiales para la venta tanto de aluminio y vidrio, durante el primer semestre de funcionamiento de la compañía.
- Incrementar el nivel socioeconómico del Cantón ofreciendo plazas de trabajo acorde a las exigencias laborales actuales, la cual será medible a través del índice de empleo.
- Mantener el cumplimiento de las obligaciones bancarias, respetando los plazos de tiempo establecidos.
- Colaborar con el Estado ecuatoriano en las recaudaciones tributarias cumpliendo con el correcto pago de los impuestos.

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado determinó que el 95% de los artesanos de aluminio y vidrio consideran necesaria la implementación de la distribuidora de aluminio y vidrio en el Cantón General Antonio Elizalde, pues en la actualidad existe una escasez de proveedores de dichos productos.
- Los estudios financieros realizados demostraron la factibilidad de la empresa y su durabilidad a través del tiempo.
- La aplicación de instrumentos de investigación nos permitió conocer las necesidades y requerimientos de los artesanos de aluminio y vidrio del Cantón.
- De acuerdo al análisis de Michael Porter se concluyó que existe escasez de proveedores de aluminio y vidrio en el Cantón General Antonio Elizalde, lo cual motiva a incursionar en este mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecerse como una empresa muy bien estructurada, tomando en consideración el respectivo organigrama institucional y su manual de funciones, estableciendo además la cultura organizacional como su misión, visión y los valores corporativos.
- Emplear una correcta contabilidad de acuerdo a las normativas y leyes para cumplir con la entrega de los estados financieros conforme lo establecido por la Superintendencia de Compañías.
- Mantener un amplio stock de materiales para la venta, para satisfacer la gran demanda por parte de los artesanos del Cantón.
- Aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado mediante la implementación de estrategias competitivas para lograr una empresa líder en este sector.
- Desarrollar estrategias de publicidad con la finalidad de dar a conocer la empresa y sus productos, a través de vallas publicitarias, volantes, cuñas comerciales en medios televisivos, de radio y periódicos de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, P., SHEPHERD, C., GARZA, L., & GARZA, C. (2012). ADMINISTRACION DE LA INNOVACIÓN. México: Pearson Educación.
- AMARU, A. (2008). *Administración para Emprendedores*. México: Pearson Education.
- ANZOLA, S. (2006). *Administración de la Pequeña Empresa*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- BERNAL, C., & SIERRA, H. (2008). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. México: Pearson Educación de MéxicoS.A.
- CABALLERO, I., PADÍN, C., & Editorial, I. (2006). *Comercio Internacional, Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. España: Ideaspropias.
- CALDAS, M., CARRIÓN, R., & HERAS, A. (s.f.). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editex.
- CASTAÑEDA, L. (2000). *El líder en acción*. EDICIONES PODER.
- CLOW, K., & BAACK, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- COMPANIAS, S. D. (Agosto de 2012). *Superintendencia de Compañías del Ecuador*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- ECUADOR EN CIFRAS. (2010). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Recuperado el 04 de Abril de 2013, de www.ecuadorencifras.com:8080/analisis/index.php
- ECUADOR EN CIFRAS. (2010). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 04 de Abril de 2013, de www.ecuadorencifras.com:8080/analisis/index.php

EDITORIAL JURÍDICA DEL ECUADOR. (2012). *LEY DE SEGURIDAD SOCIAL*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

Emprendedores, F. d. (s.f.).

FAJARDO, V. (2011). *Negocios Internacionales*. Chile: Editorial Alba S.A.

FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). Mc Graw Hill.

FREIRE, A. (2010). *PASIÓN POR EMPRENDER. De la idea a la cruda realidad*. Bogotá: NORMA S.A.

García, E., Garza, C., Saenz, L., & Sepulveda, L. (s.f.).

García, E., Garza, R., Saenz, L., & Sepulveda, L. (2008). *Formacion de Emprendedores. Patria*.

GARCÍA, E., GARZA, R., SAENZ, L., & SEPULVEDA, L. (2008). *Formación de Emprendedores. Patria*.

GARCÍA, M., & JORDÁ, J. (2004). *Dirección Financiera*. Barcelona: Ediciones UPC.

GUERRA, A. (2007). *Análisis de la situación actual y propuesta de mejoramiento para la empresa "Vidriería Oriente". Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero Empresarial*. Quito.

HILL, M., IRELAND, D., & HOSKISSON, R. (2008). *Administración Estratégica. Competitividad y globalización*. México: Cengage Learning Editores S.A.

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. (2013). *IEPI*. Recuperado el 05 de Abril de 2013, de IEPI: www.

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. (2013). *IESS*. Recuperado el 07 de Abril de 2013, de IESS: www.iess.gov.ec

JONES, G. (2008). *Teoría Organizacional* (Quinta Edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- LEGISLACION CODIFICADA. (2005). *CÓDIGO DE COMERCIO, LEGISLACION CONEXA, CONCORDANCIAS*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- LEGISLACION CODIFICADA. (2006). *LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- LEGISLACION CODIFICADA. (2012). *CÓDIGO CIVIL*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- LEGISLACIÓN CODIFICADA. (2012). *CÓDIGO DE TRABAJO*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- LEGISLACION CODIFICADA. (Abril de 2012). *CÓDIGO TRIBUTARIO*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- LEGISLACION CODIFICADA. (2012). *CÓDIGO TRIBUTARIO*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- LOBEJÓN, L. F. (2001). *El Comercio Internacional*. Madrid: Akal S.A.
- LÓPEZ, M., GARCÍA, M., YAGUEZ, M., & MERIGÓ, J. (2008). *Guía Práctica de Economía de la Empresa I: Empresa y Entorno*. España: Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona.

- MORALES, R., ARGUEDAS, R., & GONZÁLES, J. (2008). Situación y perspectivas de los mercados financieros. España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- MUNCH, L. (2011). Adiministración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial. México: PERARSON EDUCACIÓN.
- MUNCH, L. (2011). *Administración. Proceso Administrativo, clave del éxito empresarial*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- OLMOS, J. (2007). Tu potencial Emprendedor. México: Pearson Educación.
- PARDO, G. (2009). *El derecho aduanero en el siglo XXI*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- PHILIP, K., & GARY, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- PHILIP, K., & LANE, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (Agosto de 2004). *SRI*. Recuperado el 6 de Abril de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/131>
- TRADE NOSIS. (2012). *www.trade.nosis.com*. Recuperado el 20 de Junio de 2013, de www.trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Vidrio-manufacturas/EC/70
- VAINRUB, R. (2009). *Una Guia para Emprendedores*. México: Pearson.
- VARELA, R. (2008). Innovación Empresarial. Colombia: Pearson Education de Colombia, Ltda.
- VARELA, R. (2008). Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Pearson Educación.
- VARGAS, L. (2010). *Principios de Administración*. Guayaquil: Digrafica S.A.
- XERCAVINIS, J., CAYUELA, D., CERVANTES, G., & SABATER, A. (2005). *Desarrollo Sostenible*. EDICIONES UPC.

ZUMBA, Á. (Mayo de 2008). Creación de una sucursal de "TECNIALUM" en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Tesis de grado para optar al título de Diplomado en Diseño de Administración y Proyecto*. Quito.

A

N

E

X

O

S

Anexo 1. Formato de Entrevistas.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

Entrevista direccionada a los artesanos de aluminio y vidrio

OBJETIVO: Determinar los factores que originan en los proveedores de aluminio y vidrio su diversificación en la oferta de materia prima a través de entrevistas que permitan mejorar el stock de materiales.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente los enunciados y aporte respuestas de acuerdo a su experiencia. Se garantiza la confidencialidad de la información.

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del establecimiento: _____

Dirección: _____

1.) ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la actividad de aluminio y vidrio?

2.) ¿Cuál fue su motivación para iniciarse en esta actividad?

3.) ¿Qué actividades realizaba antes de iniciarse en esta rama?

Comerciante Empleado Ebanista

Agricultor Vendedor Otros

4.) Para el desarrollo de esta actividad. ¿Cuál es su medio de trabajo?

Taller propio Alquila Taller

Trabajador eventual Alquila Maquinaria

Trabajador contratado Otros

5.) ¿Cuál fue su inversión para iniciarse en esta actividad?

6.) ¿Cuáles son los materiales que usted adquiere para la elaboración de su trabajo?

7.) ¿Cuál es su dificultad a la hora de adquirir su materia prima?

Mucha Poca Ninguna

8.) Actualmente. ¿En qué lugar adquiere su materia prima (aluminios y vidrios)?

Proveedores en Cantones vecinos Compra a mayoristas

Proveedores en Bucay Otros

14.) Aproximadamente. ¿Qué valor invierte semanal en sus compras?

15.) ¿Considera usted necesario la existencia de una distribuidora de aluminio y vidrio en el Cantón?

Si

No

16.) ¿Cuáles cree usted que son las causas por las que no se ha invertido en este sector comercial?

Temor a la inversión

Desinterés

Falta de emprendimiento

Dificultad para adquirir préstamos

Otros

Si escogió otros, detállelos a continuación: _____

Entrevistador: _____

Fecha: _____

Firma: _____

Anexos 2. Tabulación de Entrevistas.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE ALUMINIO Y VIDRIO DEL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE				
ENTREVISTADO PREGUNTA	Sr. Ignacio Panchana	Sr. Luis Alburquerque	Sr. Carlos Gómez	Sr. Milton Lema
	RESPUESTAS			
Pregunta # 1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la actividad de aluminio y vidrio?	10 años	7 años	13 años	12 años
Pregunta # 2. ¿Cuál fue su motivación para iniciarse en esta actividad?	La necesidad de trabajar y porque me gusta esta profesión.	Porque es un trabajo que tiene alta rentabilidad y por su facilidad.	Porque me gusta esta actividad.	Por las ganancias.
Pregunta # 5. ¿Cuál fue su inversión para iniciarse en esta actividad?	\$ 1.500	\$ 2.500	\$ 2.000	\$ 1.000
Pregunta # 6. ¿Cuáles son los materiales que usted adquiere para la elaboración de su trabajo?	Aluminio y Vidrio	Aluminio, vidrio y accesorios.	Aluminio y Vidrio	Aluminio Cedal
Pregunta # 14. Aproximadamente. ¿Qué valor invierte semanalmente en sus compras?	\$ 800.	\$ 500.	Entre 800 a 900 dólares.	\$ 500.

Elaborado por: Vania Andaluz M.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE ALUMINIO Y VIDRIO DEL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE				
ENTREVISTADO PREGUNTA	Sr. Becker Pucuna	Sr. Antonio Asqui	Sr. Guido Guamán	Sr. Luis Hinojoza
	RESPUESTAS			
Pregunta # 1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la actividad de aluminio y vidrio?	12 años	18 años	6 años	15 años
Pregunta # 2. ¿Cuál fue su motivación para iniciarse en esta actividad?	Por la facilidad de elaboración y porque el porcentaje de ganancias es alto.	Para adquirir mejores ingresos.	Por la facilidad en la elaboración de esta actividad.	Para obtener mayores beneficios y por la facilidad en el aprendizaje de esta rama.
Pregunta # 5. ¿Cuál fue su inversión para iniciarse en esta actividad?	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 1.000	\$ 2.500
Pregunta # 6. ¿Cuáles son los materiales que usted adquiere para la elaboración de su trabajo?	Aluminio y Vidrio	Aluminio de todas las variedades, vidrio y accesorios para la elaboración de éstos.	Aluminio, vidrio y accesorios.	Aluminio, vidrio de todos los colores y grosores, además accesorios como vinil, alucubon.
Pregunta # 14. Aproximadamente. ¿Qué valor invierte semanalmente en sus compras?	Entre 500 a 600 dólares.	\$ 900 a 1.000	\$ 500	De \$1.000 a 1.500

Elaborado por: Vania Andaluz M.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE ALUMINIO Y VIDRIO DEL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE				
ENTREVISTADO	Sr. Santiago San Martín	Sr. Félix Villigua	Sr. Stalin Cisneros	Sr. Víctor Guamán
PREGUNTA	RESPUESTAS			
Pregunta # 1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la actividad de aluminio y vidrio?	10 años	12 años	8 años	5 años
Pregunta # 2. ¿Cuál fue su motivación para iniciarse en esta actividad?	Por la facilidad en la elaboración de esta actividad y porque cada vez se innovan.	Por la facilidad de esta profesión.	Por la necesidad de trabajar.	Por la necesidad de recursos financieros.
Pregunta # 5. ¿Cuál fue su inversión para iniciarse en esta actividad?	\$ 2.500	\$ 2.000	\$ 1.500	\$ 1.500
Pregunta # 6. ¿Cuáles son los materiales que usted adquiere para la elaboración de su trabajo?	Materiales de Aluminio, Vidrio y accesorios.	Tubos, y materiales para ventana, puertas y tumbados, todo en aluminio Cedal.	Aluminio, vidrio y accesorios.	Aluminio y Vidrio
Pregunta # 14. Aproximadamente. ¿Qué valor invierte semanalmente en sus compras?	Entre 500 a 800 dólares, de acuerdo a la temporada.	\$ 600.	\$ 500.	\$ 600.

Elaborado por: Vania Andaluz M.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE ALUMINIO Y VIDRIO DEL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE				
ENTREVISTADO	Sr. Ramiro Asqui	Sra. Matilde Gómez	Sr. Patricio Anchundia	Sr. Luis Chiriguayo
PREGUNTA	RESPUESTAS			
Pregunta # 1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la actividad de aluminio y vidrio?	15 años	10 años	6 años	5 años
Pregunta # 2. ¿Cuál fue su motivación para iniciarse en esta actividad?	Obtener mayores ingresos y porque esta es la nueva arquitectura.	Por el alto porcentaje de ganancias.	Obtener ingresos.	La facilidad de elaboración.
Pregunta # 5. ¿Cuál fue su inversión para iniciarse en esta actividad?	\$ 2.500	\$ 1.800	\$ 1.500	\$ 1.500
Pregunta # 6. ¿Cuáles son los materiales que usted adquiere para la elaboración de su trabajo?	Aluminio, vidrio y accesorios.	Aluminio, vidrio y accesorios.	Aluminio para ventanas, vitrinas, puertas, balcones y Vidrio	Aluminio y Vidrio.
Pregunta # 14. Aproximadamente. ¿Qué valor invierte semanalmente en sus compras?	De 900 a 1000 dólares.	\$ 1.000.	De 300 a 400 dólares.	\$ 400.

Elaborado por: Vania Andaluz M.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE ALUMINIO Y VIDRIO DEL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE				
ENTREVISTADO PREGUNTA	Sr. Mario Conya	Sr. Ángel Anchundía	Sr. Luis Arévalo	Sr. Juan Chiriguayo
	RESPUESTAS			
Pregunta # 1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la actividad de aluminio y vidrio?	8 años	6 años	10 años	4 años
Pregunta # 2. ¿Cuál fue su motivación para iniciarse en esta actividad?	La necesidad de trabajar.	Facilidad de elaboración y sus altas ganancias.	Obtener ganancias.	La necesidad de adquirir dinero.
Pregunta # 5. ¿Cuál fue su inversión para iniciarse en esta actividad?	\$ 1.000	\$ 2.000	\$ 1.000	\$ 800
Pregunta # 6. ¿Cuáles son los materiales que usted adquiere para la elaboración de su trabajo?	Aluminio para vitrina, puertas y ventanas.	Aluminio, vidrio y accesorios que facilitan la elaboración de este trabajo.	Aluminio para ventanas, puertas, mamparas, vitrinas y vidrio.	Aluminio y Vidrio.
Pregunta # 14. Aproximadamente. ¿Qué valor invierte semanalmente en sus compras?	\$ 400.	\$ 500.	De 400 a 500 dólares.	\$ 500.

Elaborado por: Vania Andaluz M.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE ALUMINIO Y VIDRIO DEL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE		
ENTREVISTADO	Sr. Daniel Ramos	Sr. Luis López
PREGUNTA	RESPUESTA	
Pregunta # 1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la actividad de aluminio y vidrio?	4 años	6 años
Pregunta # 2. ¿Cuál fue su motivación para iniciarse en esta actividad?	La facilidad de fabricación.	Ganar dinero.
Pregunta # 5. ¿Cuál fue su inversión para iniciarse en esta actividad?	\$ 1.000	\$ 1.500
Pregunta # 6. ¿Cuáles son los materiales que usted adquiere para la elaboración de su trabajo?	Aluminio y Vidrio.	Aluminio y Vidrio.
Pregunta # 14. Aproximadamente. ¿Qué valor invierte semanalmente en sus compras?	\$ 350.	\$ 500.

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Anexo 3. Validación de entrevistas.

VALIDACION DE ENCUESTA

PROYECTO: " DESARROLLO PRODUCTIVO Y DE EMPRENDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALUMINIO Y VIDRIO EN EL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE"

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

NOMBRE: INDIOQUE ARMENDARIZ LAZO
 PROFESION: PROFESOR FIN III - FIN II - FIN I - Simulación Negocios
 OCUPACIÓN: DOCENTE -
 DIRECCIÓN DOMICILIARIA: CIUDAD BLA CENTRO VIAL LA ESTANCA Conj. 15-16, Villa 40
 TELÉFONO: 0994781326

Escala de valoración	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Objetivo	/				
Pertinencia	/				
Secuencia de preguntas	/				
Estético (cuestionario)		/			
Profundidad		/			
Lenguaje	/				
Comprensión	/				

COMENTARIO:

de latifundios porque en Bucay no existe una distribución que permita y facilite las actividades de los interesados.

Milagro, 17 de Julio de 2013



Elaborado por: Vania Andaluz M.

VALIDACION DE ENCUESTA

PROYECTO: " DESARROLLO PRODUCTIVO Y DE EMPRENDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALUMINIO Y VIDRIO EN EL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE"

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

NOMBRE: *ISAHEL BORJA SARDAS*
 PROFESION: PROFESOR *Contabilidad Superior.*
 OCUPACIÓN: DOCENTE –
 DIRECCIÓN DOMICILIARIA: *Milagro. Cdla Vasda*
 TELÉFONO: *0994764907*

Escala de valoración	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Objetivo		✓			
Pertinencia	✓				
Secuencia de preguntas	✓				
Estético (cuestionario)	✓				
Profundidad					
Lenguaje	✓				
Comprensión	✓				

COMENTARIO: *Pregunta 3 (objetivos de la pregunta no confunde al tema)*
Pregunta 8 (Cerrar un poco la pregunta, el entrevistado puede seleccionar todo)

Milagro, 16 de Julio de 2013

Elaborado por: Vania Andaluz M.

Anexo 4. Formulario RUC O1 – A.

 <p>SRI ...Je hace bien al país!</p>	REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-A	INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES – RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec
A.- IDENTIFICACION			
01 RUC			
02 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL			
03 NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL			
Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:			
<input type="radio"/> INSCRIPCIÓN		<input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN	
* Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario.		* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.	
* No es necesario marcar con una X todas las secciones			
<input type="checkbox"/> B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN) Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN			
<input type="checkbox"/> C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD			
04 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES (DDMMAAAA)			
<input type="checkbox"/> D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)			
ORIGEN (marcar una opción)			
05 FUSIÓN		06 ESCISIÓN	
<input type="checkbox"/> E.- DATOS DEL CONTADOR			
07 RUC CONTADOR		08 NOMBRE DEL CONTADOR	
<input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACION Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL.			
09 APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL			
10 NACIONALIDAD		11 CIL RUC O PASAPORTE	12 TIPO DE VISA (EXTRANJERO)
13 PROVINCIA		14 CANTÓN	
15 PARROQUIA		16 CALLE	
17 PALMERO		18 INTERSECCIÓN	
19 REFERENCIA			
20 TELEFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)		21 CORREO ELECTRONICO	
<input type="checkbox"/> G.- UBICACION DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)			
22 PROVINCIA		23 CANTÓN	24 PARROQUIA
25 CIUDADELA		26 BARRIO	27 CALLE
28 INTERSECCIÓN		29 MANIZANA	30 NUMERO
31 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		32 SOLUCIÓN	33 BLOQUE
34 CAMPO		35 PARQUE	36 PUERTO
37 CAMBIO		38 CARRILERO	39 REFERENCIA UBICACION
<input type="checkbox"/> H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)			
40 TELEFONO 1		41 TELEFONO 2	42 TELEFONO 3
43 CELULAR		44 APARTADO POSTAL	45 CORREO ELECTRONICO
46 FAX		47 SITIO WEB	
<input type="checkbox"/> I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS			
CEDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social	NACIONALIDAD
DOMICILIO TRIBUTARIO (PAIS O CIUDAD)	% PARTICIPACION		
48			
49			
50			
51			
52			
53			
54			
55			
<input type="checkbox"/> J.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)			
<input type="checkbox"/> K.- ACTIVIDADES ECONOMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)			
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD			
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC). Este formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.		FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO	

Fuente: Servicio de Rentas Internas.
Elaborado por: Vania Andaluz M.

Anexo 5. Formulario RUC O1 – B.

 SRI <i>...le hace bien al país!</i>	REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-B	INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec
A. IDENTIFICACIÓN			
61 RUC 62 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			ESTABLECIMIENTO No. _____
63 <input type="radio"/> APERTURA <i>Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones</i> <input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN <i>Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información</i> <input type="radio"/> CIERRE <i>Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)</i>			
64 <input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL			
DATOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
65 PROVINCIA _____		67 PARROQUIA _____	
66 CANTÓN _____		68 PARRÓQUIA _____	
69 BARRIO _____		69 CALLE _____	
70 INTERSECCIÓN _____		70 CORONARTE _____	
71 MANZANA _____		71 BLOQUE _____	
72 NÚMERO DE OFICINA _____		72 NÚMERO DE PISO _____	
73 REFERENCIA _____		73 CORRETELEFONO _____	
MEDIOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO			
74 TELEFONO 1 _____		74 TELEFONO 2 _____	
75 TELEFONO 3 _____		75 TELEFONO 4 _____	
76 FAX _____		76 FAX _____	
77 CORREO ELECTRONICO _____		77 CORREO ELECTRONICO _____	
78 SITIO WEB _____		78 SITIO WEB _____	
FECHA DE INICIO / CESE / REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS			
31 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____		32 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____	
33 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____		33 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____	
34 <input type="checkbox"/> ACTIVIDADES ECONÓMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			ESTABLECIMIENTO No. _____
63 <input type="radio"/> APERTURA <i>Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones</i> <input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN <i>Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información</i> <input type="radio"/> CIERRE <i>Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)</i>			
64 <input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL			
DATOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
65 PROVINCIA _____		67 PARROQUIA _____	
66 CANTÓN _____		68 PARRÓQUIA _____	
69 BARRIO _____		69 CALLE _____	
70 INTERSECCIÓN _____		70 CORONARTE _____	
71 MANZANA _____		71 BLOQUE _____	
72 NÚMERO DE OFICINA _____		72 NÚMERO DE PISO _____	
73 REFERENCIA _____		73 CORRETELEFONO _____	
MEDIOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO			
74 TELEFONO 1 _____		74 TELEFONO 2 _____	
75 TELEFONO 3 _____		75 TELEFONO 4 _____	
76 FAX _____		76 FAX _____	
77 CORREO ELECTRONICO _____		77 CORREO ELECTRONICO _____	
78 SITIO WEB _____		78 SITIO WEB _____	
FECHA DE INICIO / CESE / REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS			
31 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____		32 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____	
33 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____		33 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____	
34 <input type="checkbox"/> ACTIVIDADES ECONÓMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			ESTABLECIMIENTO No. _____
63 <input type="radio"/> APERTURA <i>Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones</i> <input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN <i>Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información</i> <input type="radio"/> CIERRE <i>Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)</i>			
64 <input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL			
DATOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
65 PROVINCIA _____		67 PARROQUIA _____	
66 CANTÓN _____		68 PARRÓQUIA _____	
69 BARRIO _____		69 CALLE _____	
70 INTERSECCIÓN _____		70 CORONARTE _____	
71 MANZANA _____		71 BLOQUE _____	
72 NÚMERO DE OFICINA _____		72 NÚMERO DE PISO _____	
73 REFERENCIA _____		73 CORRETELEFONO _____	
MEDIOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO			
74 TELEFONO 1 _____		74 TELEFONO 2 _____	
75 TELEFONO 3 _____		75 TELEFONO 4 _____	
76 FAX _____		76 FAX _____	
77 CORREO ELECTRONICO _____		77 CORREO ELECTRONICO _____	
78 SITIO WEB _____		78 SITIO WEB _____	
FECHA DE INICIO / CESE / REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS			
31 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____		32 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____	
33 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____		33 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA) _____	
34 <input type="checkbox"/> ACTIVIDADES ECONÓMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)			
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD			
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC). Este formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.		_____ FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO	

Fuente: Servicio de Rentas Internas.
Elaborado por: Vania Andaluz M.

Anexo 6. Solicitud de Registro de marca.



Instituto Ecuatoriano
de la **Propiedad**
Intelectual

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1	Nº. de Solicitud	2	Fecha de Presentación
3	Denominación del Signo		
4	Naturaleza del signo	5	Tipo de signo
	Denominativo <input type="checkbox"/>	Marca de Producto <input type="checkbox"/>	
	Figurativo <input type="checkbox"/>	Marca de Servicios <input type="checkbox"/>	
	Mixto <input type="checkbox"/>	Nombre Comercial <input type="checkbox"/>	
	Tridimensional <input type="checkbox"/>	Lema Comercial <input type="checkbox"/>	
	Sonoro <input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen <input type="checkbox"/>	
	Olfativo <input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva <input type="checkbox"/>	
	Táctil <input type="checkbox"/>	Marca Colectiva <input type="checkbox"/>	
		Marca de Certificación <input type="checkbox"/>	
		Rótulo Enseña <input type="checkbox"/>	
6	Identificación del(os) solicitante(s)		
	Nombre(s):		
	Dirección:		
	Ciudad:	E-mail:	
	Teléfonos:	Fax:	
	Nacionalidad del Signo:		
	Nacionalidad del Solicitante:		
7	Quien(es) actúa(n) a través de		
	Representante <input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
	Nombre:		
	Dirección:		
	Teléfono:	E-mail:	
	Registro de poder Nº:	Fax:	
8	Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)		
	Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.		
9	E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)	10	Descripción clara y completa del signo

*Clasificación del elemento figurativo

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Elaborado por: Vania Andaluz M.

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades					
12 Clasificación Internacional N°.					
13 Signo que acompaña al lema comercial					
Denominación					
Registro N°	Año	h	Vigente hasta		
Solicitud N°		Fecha y Año			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial					
14 Prioridad					
Solicitud N°:		Fecha:	/ /	País:	
15 Abogado patrocinador					
Nombre:					
Casillero IEPI:		Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial:
16 Anexos					
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)					
17			18		
_____ Firma Solicitante (s)			_____ Abogado patrocinador		
			Matrícula:		
			E-mail:		

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa
 Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN □
 En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
Elaborado por: Vania Andaluz M.

Anexo 7. Verificación de Plagio.

URKUND

06/11/13

D9102141 - TESIS FINAL -.pdf - Urkund

List of sources

Document	Rank	Path/Filename
TESIS FINAL -.pdf (D9102141)		TESIS FINAL.pdf
Submitted 2013-11-01 10:30 (-05:00)		UNIVERSIDAD ES
Submitted by Juana Coka (jcokae@hotmail.com)		Urkund 1 DANIEL
Receiver jcokae.unemi@analysis.orkund.com		http://es.scribd.
Message FW: TESIS PDF - ANDALUZ VANIA Show full message		http://blogs.upri
		http://es.scribd.
		TESIS ARPI BARR

9% of this approx. 59 pages long document consists of text present in 12 sources.

0 Warnings
Reset
Export
Share

Active
ool - France / U... 76%

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERÍA COMERCIAL TÍTULO DEL PROYECTO: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL DE INGENIERÍA COMERCIAL TÍTULO DEL PROYECTO: DE ESTRATEGIAS PARA LA
--	--

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO Y VIDRIO EN EL CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE" AUTOR (A): ANDALUZ MARTÍNEZ VANIA KATHERINE

 MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013

 ECUADOR

 i ACEPTACIÓN DEL TUTOR Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado "

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de aluminio y vidrio en el Cantón General Antonio Elizalde", presentado por la Srta. Vania Katherine Andaluz Martínez,

https://secure.orkund.com/view/8847801-818094-842689/#DcSxEYBADAPBXogv4G3JfmiFoQQiQobeYYN9Iute9iOKmMRGkH+b2hFayJSMio08YoHDpxY2LgpU0VNetBBJy2mzcD

1/1

Plagiarism Detector

Firefox file:///C:/Users/LILIANA/L%20vania.docx.html

file:///C:/Users/LILIANA/Documents/Plagiarism Detector reports/originality report 30.9.2013 0-18-4 - TESIS FINAL vania.docx.html

Originality report details:

- Generation Time and Date: 30/09/2013 0:18:01
- Document Name: TESIS FINAL vania.docx
- Document Location: C:\Users\LILIANA\Documents\TESIS FINAL vania.docx
- Document Words Count: 27573

Important Hint to understand what exactly is meant by any report value - you can click "Help Image". It will navigate you to the most detailed explanation at our web site.

Plagiarism Detection Chart:

Referenced 4% / Linked 0%
Original - 92% / 4% - Plagiarism

Processed Resources List: [click below to open] Processed Ok: 171 Failed: 14
[Toggle Resources List]

Plagiarism Checker

Capítulo I

 **The Plagiarism Checker**

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
contar con una distribuidora autorizada de aluminio y vidrio en	OK
Identificar las causas que originan la dificultad para adquirir materia	OK
cantón existen 15 artesanos especializados en la rama de aluminio	OK
necesario recalcar el crecimiento del Cantón General Antonio Elizald...	OK
Existe un desconocimiento de este sector comercial por parte de	OK
Luego de encontrar esta serie de inconvenientes y si persiste	OK
Mediante resultados obtenidos buscaremos alternativas que ayuden ...	OK
Desarrollo Productivo y Emprendimiento de la Comercialización de al...	OK

Results: No plagiarism suspected

Capítulo II



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
sector de la construcción en el Ecuador ha incrementado considerabl...	OK
administradores deben diseñar estrategias que creen propuestas de ...	OK
Ecuador registró importaciones aproximadamente de 90	OK
sacrificio personal y la sobrecarga de responsabilidades se pueden c...	OK
Superintendencia de Compañías del Ecuador realiza la siguiente clas...	OK
proceso de incremento de conectividad e interdependencia de los m...	OK
relación de franquiciante y franquiciatario no representa una depende...	OK
sector del vidrio influye considerablemente en las importaciones del p...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Capitulo III



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
métodos utilizados en el presente trabajo de investigación, se detallan	OK
lleva al investigador a profundizarse en la población que se	OK
enfoca en entender y solucionar problemas o situaciones de una	OK
investigación se desarrolló mediante el método inductivo-deductivo d...	OK
orientó al investigador a un proceso de recopilación, selección, clasifi...	OK
población enfocada en sus actividades artesanales facilitó la obtenci...	OK
metodología de pregunta abierta permitió obtener confrontaciones en ...	OK
Muestra probabilística; en este tipo de muestreo todos los integrantes	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Capítulo IV



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
acuerdo a las respuestas proporcionadas por los entrevistados el 77%	OK
actualidad existen 22 artesanos especializados en la rama de aluminio	OK
¿Considera usted necesario la existencia de una distribuidora de alu...	OK
entrevistados manifestaron que tienen un alto requerimiento de materi...	OK
artesanos realizan sus compras semanalmente, mientras que el 27% ...	OK
Vidrio, el cual varía dependiendo los requerimientos de los clientes	OK
alternativas para esta pregunta fueron: Comerciante, Agricultor, Empl...	OK
entrevistas realizadas a los artesanos especializados en la rama de	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Capítulo V



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Desarrollar una planificación estratégica que permita aprovechar ópti...	OK
estructura organizacional se fundamenta en un sistema de funciones ...	OK
desarrollo del presente trabajo investigativo se estableció lineamiento...	OK
distribuidora líder en el mercado local, fortaleciendo nuestro crecimie...	OK
empresa ha desarrollado estrategias de posicionamiento que le perm...	OK
desarrollará mediante un diseño organizacional de estructura simple, ...	OK
Superintendencia de Compañías entregará las escrituras de constituc...	OK
promueve las actividades de emprendimiento consideradas como las...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Plagiarism-detect

tor de Google x plagiarism detector - Bus... x 100% finished - Free Plagi... x

plagiarism-detect.com

Plagiarism detect

online service to detect plagiarism in documents, text or websites

+1 (228) Like (3.2k) Tweet (218) Share (2.6K)

report text

words in text
24449

sentences
2511

NEW CHECK

SAVE

PRINT

HIDE

plagiarism detected
0%

http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1500/1/TESIS_HOY_12.pdf
plagiarised from source: >1%

1. Miagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría
2. contiene material escrito por otra persona, salvo el que está

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/430/1/tesis.pdf>
plagiarised from source: >1%

1. Miagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría
2. contiene material escrito por otra persona, salvo el que está

<http://www.slideshare.net/angymello/marketing-comunicacional-clase-05>
plagiarised from source: >1%

1. producto industrial se basa en el propósito para el cual se

<http://es.slideshare.net/mayitoramos/reglamento-de-proyectos-de-grado-robert-burgos>
plagiarised from source: >1%

1. Miagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1274/1/PROYECTO.pdf>
plagiarised from source: >1%

1. Miagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría

http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/572/1/PROYECTO_TOTAL.pdf
plagiarised from source: >1%