



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

### **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

#### **PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL Y DE INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA - CPA**

#### **TÍTULO DEL PROYECTO**

“ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE ABASTECIMIENTO DE MATERIALES Y  
SUMINISTROS EN PERFILES DE ALUMINIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA  
DISTRIBUIDORA EN EL CANTÓN NARANJITO. AÑO 2014”

#### **AUTORES**

GONZÁLEZ PIGUAVE KARLA DEL PILAR

LEÓN QUITIO MARICELA TRANSITO

#### **TUTOR**

MG. ELY ISRAEL BORJA SALINAS

**MILAGRO – ECUADOR**

**Septiembre del 2013**

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de tesis de grado, cuyo título es: **“Estudio de las necesidades de abastecimiento de materiales y suministros en perfiles de aluminio para la instalación de una distribuidora en el Cantón Naranjito. Año 2014.”**

Presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniera Comercial y de Ingeniera en Contaduría Pública y Auditoría-CPA

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Expuesto por las egresadas:

- León Quitio Maricela Transito

C.I. 0929134799

- González Piguave Karla del Pilar

C.I. 0927486282

Milagro, a los 26 días del mes de Septiembre del 2013

---

MG. ELY ISRAEL BORJA SALINAS.

**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras, Maricela Transito León Quitio y Karla del Pilar González Piguave declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el proyecto de: **“Estudio de las necesidades de abastecimiento de materiales y suministros en perfiles de aluminio para la instalación de una distribuidora en el Cantón Naranjito. Año 2014.”** es de propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta referenciado debidamente en el texto; además que 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, a los 26 días del mes de Septiembre del 2013

---

Maricela Transito León Quitio  
C.I. 0929134799

---

Karla del Pilar González Piguave  
C.I. 0927486282

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título Ingeniera Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[     ]
DEFENSA ORAL	[     ]
TOTAL	[     ]
EQUIVALENTE	[     ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título Ingeniera en Contaduría Pública y Auditoría-CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA [     ]

DEFENSA ORAL [     ]

TOTAL [     ]

EQUIVALENTE [     ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida junto a ello sabiduría, Inteligencia y entendimiento por ser mi apoyo incondicional y fiel Amigo por darme las fuerzas necesarias en las adversidades que se presentan en el transcurso de la vida siendo así una inspiración.

A mis Padres a quienes son de gran bendición me han dado su apoyo constante, comprensión y sobre todo valores, principios éticos y morales, gracias a ellos hoy he cumplido la meta anhelada.

A mis hermanos por estar siempre presente acompañándome, motivándome y por sus Oraciones constantes.

*“Porque Jehová da la sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia”*

***Proverbios***

**Maricela Transito León Quitio**

## **DEDICATORIA**

A Dios:

Por haberme dado la vida y permitir llegar hasta la meta que siempre eh deseado ser Ingeniera Comercial, gracias por haberme dado sabiduría e inteligencia en cada momento que lo eh necesitado muchas gracias papito Dios.

A mis Padres:

Carlos González y Mónica Piguave por haberme dado su cariño, apoyado incondicionalmente y sobretodo su paciencia en cada uno de los momentos que he tenido gracias papito y mamita por sus buenos consejos que me han dado siempre, los amo mucho y este título no es mío sino suyo por su esfuerzo.

Por eso esta tesis se los dedico a ustedes...

**Karla del Pilar González Piguave**

## **AGRADECIMIENTO.**

La culminación de este proyecto ha sido gracias al esfuerzo y dedicación en conjunto quienes ya sea de manera directa o indirecta han colaborado para la realización de este proyecto.

Queremos agradecer a Dios por darnos sabiduría, inteligencia y entendimiento en todo momento y de una manera especial al Econ. Ely Borja Salinas por guiarnos en todo el proceso de la tesis por compartir sus conocimientos, motivación y paciencia hacia nosotros.

**Maricela Transito León Quitio**

**Karla del Pilar González Piguave**

## CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

**Rector de la Universidad Estatal de Milagro.**

Presente.

De nuestras consideraciones:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos de Autoría del Proyecto realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel; cuyo tema fue **Estudio de las necesidades de abastecimiento de materiales y suministros en perfiles de aluminio para la instalación de una distribuidora en el Cantón Naranjito. Año 2014** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 26 días del mes de Septiembre del 2013.

---

Maricela Transito León Quitio  
C.I. 0929134799

---

Karla del Pilar González Piguave  
C.I. 0927486282

# ÍNDICE GENERAL

## A.- PAGINAS PRELIMINARES:

CARATULA .....	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	iv
DEDICATORIA.....	v
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADRO .....	xiii
RESUMEN .....	xix

## B.-TEXTO

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

## CAPITULO I

<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Problematización .....	3
1.1.2 Delimitación del Problema .....	5
1.1.3 Formulación del Problema .....	5
1.1.4 Sistematización del Problema.....	6
1.1.5 Determinación del Tema.....	6
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	8

## CAPITULO II

<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>10</b>
2.1 MARCO TEÓRICO .....	10
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	10

2.1.2 Antecedentes Referenciales .....	19
2.2 MARCO LEGAL .....	44
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	50
2.4 HIPÓSTESIS Y VARIABLES .....	54
2.4.1 Hipótesis general .....	54
2.4.2 Hipótesis particulares.....	54
2.4.3 Declaración de variables.....	55
<b>CAPITULO III</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>58</b>
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL .....	58
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	59
3.2.1 Característica de la población.....	59
3.2.2 Delimitación de la población .....	59
3.2.3 Tipo de muestra .....	60
3.2.4 Tamaño de la muestra .....	60
3.2.5 Proceso de selección.....	60
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	61
3.3.1 Métodos teóricos.....	61
3.3.2 Técnicas e instrumentos .....	61
3.4 EL PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	62
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	63
4.2 ANÁLISIS CORPORATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA .....	85
4.3 RESULTADOS.....	95
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	96
<b>CAPITULO V</b>	
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>98</b>
5.1 TEMA .....	98
5.2 JUSTIFICACIÓN .....	98
5.3 FUNDAMENTACIÓN .....	99
5.4 OBJETIVO .....	100
5.4.1 Objetivo General de la propuesta .....	100

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta .....	100
5.5 UBICACIÓN .....	101
5.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	102
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	108
5.7.1. Actividades .....	128
5.7.2 Análisis Financiero.....	130
5.7.3 Impacto .....	142
5.7.4 Cronograma.....	143
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	144
CONCLUSIONES: .....	148
RECOMENDACIONES .....	149
BIBLIOGRAFÍA .....	150
LINKOGRAFÍA.....	151
Anexo 1: Formato de la Encuesta.....	154
Anexo 2: Variable para la proyección de la propuesta .....	155
Anexo 3: Depreciación de los Activos.....	155
Anexo 4: Detalles de gastos y proyectados para el primer año y proyección a 5 años. ....	156
Anexo 5: Detalles para el Flujo de Caja.....	157
Anexo 6: Detalle de Costo de Venta .....	158
Anexo 7: Detalles de Ingresos Proyectados .....	159
Anexo 8: Árbol de Causas y Efectos.....	160
Anexo 9: Matriz Base .....	161
Anexo 10: Autorización .....	162
Anexo 11: Solicitud Admisión de Cliente.....	163
Anexo 12: Requisito para Solicitar Distribución .....	164

## ÍNDICE DE CUADRO

<b>Cuadro 1.</b>	
Producción ecuatoriana de metales en toneladas por fundición en el año 2008 .....	17
<b>Cuadro 2.</b>	
Características del aluminio puro .....	21
<b>Cuadro 3.</b>	
Declaración de variables.....	55
<b>Cuadro 4.</b>	
Operacionalización de las Variables .....	56
<b>Cuadro 5.</b>	
Artesanos carpinteros de aluminio .....	60
<b>Cuadro 6.</b>	
El número de los empleados labora en cada uno de los talleres. ....	63
<b>Cuadro 7.</b>	
El tiempo que tiene el taller de aluminio.....	65
<b>Cuadro 8.</b>	
Marcas preferidas de los artesanos. ....	66
<b>Cuadro 9.</b>	
Número de veces de compra de material por los artesanos .....	67
<b>Cuadro 10.</b>	
Promedio de compras mensual. ....	68
<b>Cuadro 11.</b>	
Obras que tiene mayor demanda.....	70
<b>Cuadro 12.</b>	
Abastecimiento de materiales de aluminio a través de una distribuidora en el Cantón Naranjito. ....	72
<b>Cuadro 13.</b>	
El aumento de la competitividad en los talleres artesanales.....	73
<b>Cuadro 14.</b>	
Capacitación constante en los artesanos.....	75
<b>Cuadro 15.</b>	
Los artesanos están dispuestos a desarrollar las habilidades de cada uno.....	76
<b>Cuadro 16.</b>	
Artesanos causan satisfacción en los clientes al momento de entregar las obras puntual o anticipada. ....	77
<b>Cuadro 17.</b>	
Los costos de materiales de aluminio aumentaría los números de talleres. ....	79
<b>Cuadro 18.</b>	
Los artesanos están de acuerdo a contratar medio publicitario .....	80
<b>Cuadro 19.</b>	
Conocer información sobre el micro-crédito que las diferentes instituciones financieras ofrecen.....	81

<b>Cuadro 20.</b>	
La existencia de una micro-empresa de aluminio para el desarrollo y el crecimiento del Cantón Naranjito y sus aledaños.....	83
<b>Cuadro 21.</b>	
Conocer cuál es el grado de aceptación y necesidad por parte de los artesanos de aluminio en contar con una distribuidora de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito.....	84
<b>Cuadro 22.</b>	
Correlación en valores absolutos.....	85
<b>Cuadro 23.</b>	
Correlación en valores relativos.....	86
<b>Cuadro 24.</b>	
Correlación en valores absolutos.....	87
<b>Cuadro 25.</b>	
Correlación en valores relativos.....	88
<b>Cuadro 26.</b>	
Correlación en valores absolutos.....	89
<b>Cuadro 27.</b>	
Correlación en valores relativos.....	90
<b>Cuadro 28.</b>	
Correlación en valores absolutos.....	91
<b>Cuadro 29.</b>	
Correlación en valores relativos.....	92
<b>Cuadro 30.</b>	
Correlación en valores absolutos.....	93
<b>Cuadro 31.</b>	
Correlación en valores relativos.....	94
<b>Cuadro 32.</b>	
Verificación de Hipótesis.....	96
<b>Cuadro 33.</b>	
F.O.D.A.....	111
<b>Cuadro 34.</b>	
Análisis de las estrategias FO - FA - DO - DA.....	112
<b>Cuadro 35.</b>	
Barrera de entrada (Posible rival).....	114
<b>Cuadro 36.</b>	
Producto sustitutivo.....	114
<b>Cuadro 37.</b>	
Rivalidad del mercado.....	115
<b>Cuadro 38.</b>	
Poder de negocios de los clientes.....	115
<b>Cuadro 39.</b>	
Poder de negociación con el proveedor.....	116

<b>Cuadro 40.</b>	
Materiales de aluminio .....	117
<b>Cuadro 41.</b>	
Materiales de aluminio con sus respectivos precios. ....	120
<b>Cuadro 42.</b>	
Funciones Generales del Personal .....	125
<b>Cuadro 43.</b>	
Capacitaciones dirigidas a los clientes en perfiles aluminio y microcréditos. ....	128
<b>Cuadro 44.</b>	
Análisis de inversión en la capacitación.....	129
<b>Cuadro 45.</b>	
Inversión Inicial de Activos Fijos .....	130
<b>Cuadro 46.</b>	
Inversión total del proyecto .....	131
<b>Cuadro 47.</b>	
Financiamiento del proyecto .....	131
<b>Cuadro 48.</b>	
Amortización proyectada a 5 años .....	132
<b>Cuadro 49.</b>	
Amortización mensual durante el primer año.....	133
<b>Cuadro 50.</b>	
Estado de pérdida y ganancia proyectado a 5 años. ....	134
<b>Cuadro 51.</b>	
Flujo de caja proyectado a 5 años .....	135
<b>Cuadro 52.</b>	
Balance general proyectado a 5 años.....	136
<b>Cuadro 53.</b>	
Análisis del Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.....	137
<b>Cuadro 54.</b>	
Razones Financiera proyectado a 5 años.....	138
<b>Cuadro 55.</b>	
Datos para elaborar el Punto de Equilibrio.....	140
<b>Cuadro 56.</b>	
Datos para graficar el Punto de Equilibrio.....	141
<b>Cuadro 57.</b>	
Cronograma .....	143

## ÍNDICE FIGURA

<b>Figura 1.</b> Producción Ecuatoriana de metales de fundición. ....	17
<b>Figura 2.</b> Manejo de metales. ....	18
<b>Figura 3.</b> Ventanas y Sistemas de encristaladas .....	23
<b>Figura 4.</b> “Los marcos de la ventana se construyeron con perfiles de aleaciones de aluminio extruidos y soldados, la oxidación anódica se realizó por el procedimiento al ácido sulfúrico” Arq. E.Vicent Haris. (1971). ....	24
<b>Figura 5.</b> Sillas de aluminio .....	34
<b>Figura 6.</b> Mobiliario de aluminio .....	34
<b>Figura 7.</b> Decoración de mesón de aluminio .....	35
<b>Figura 8.</b> Ventanas de aluminio. ....	35
<b>Figura 9.</b> Paso para emprender una empresa. ....	36
<b>Figura 10.</b> El emprendedor y su entorno. ....	37
<b>Figura 11.</b> Proceso de compra .....	39
<b>Figura 12.</b> Conocer el número de empleados que labora en cada uno de los talleres. ....	64
<b>Figura 13.</b> Saber el tiempo que existe el taller de aluminio. ....	65
<b>Figura 14.</b> Conocer la marca más preferida por los artesanos para realizar los mobiliarios de aluminio. ....	66
<b>Figura 15.</b> Conocer el número de veces que los artesanos realizan las compras de materiales de aluminio. ....	68
<b>Figura 16.</b> Conocer el promedio de compra en dólares que realiza mensualmente los carpinteros en aluminio. ....	69
<b>Figura 17.</b> Obras que tiene mayor demanda en los talleres de aluminio. ....	71

<b>Figura 18.</b>	Motivación hacia ampliar negocios de talleres de Aluminio en los artesanos de Naranjito y aledaños. ....	72
<b>Figura 19.</b>	Aumentar la competitividad para lograr la permanencia de los talleres en el mercado local.....	74
<b>Figura 20.</b>	Aumentar los conocimientos sobre los perfiles de aluminio en los artesanos.....	75
<b>Figura 21.</b>	Desarrollar habilidades de cada uno de los diseños. ....	76
<b>Figura 22.</b>	Conocer si los artesanos causan satisfacción en los clientes al momento de entregar las obras puntual o anticipada .....	78
<b>Figura 23.</b>	Disminuir los costos de transporte de materiales de aluminio. ....	79
<b>Figura 24.</b>	Aumentar las preferencias en los clientes a través de la publicidad y propaganda ....	80
<b>Figura 25.</b>	Financiar las operaciones y compra de materiales de aluminio.....	82
<b>Figura 26.</b>	Contribuir al crecimiento y desarrollo de los talleres artesanales. ....	83
<b>Figura 27.</b>	Conocer la opinión de los Maestros en contar con una distribuidora de aluminio en el Cantón Naranjito. ....	84
<b>Figura 28.</b>	Promedio de compra que realizan mensualmente .....	86
<b>Figura 29.</b>	Con el abastecimiento de materiales de aluminio se sentirán motivados y lograrían su permanencia en el mercado local.....	88
<b>Figura 30.</b>	La capacitación ayudaría a obtener conocimientos en perfiles aluminio y microcréditos.....	90
<b>Figura 31.</b>	Con la existencia de una Distribuidora en el Cantón Naranjito ayudaría al desarrollo de los talleres artesanales.....	92
<b>Figura 32.</b>	Disminuir los costos de traslado de materiales aluminio ayudaría en la entrega de obras puntualmente. ....	94
<b>Figura 33.</b>	Croquis de la ubicación de la empresa .....	101
<b>Figura 34.</b>	Organigrama Estructural .....	110
<b>Figura 35.</b>	Análisis de Competitividad (MICHAEL PORTER) .....	113

<b>Figura 36.</b>	
Distribución de la planta o negocio .....	119
<b>Figura 37.</b>	
Logotipo de la Empresa .....	122
<b>Figura 38.</b>	
Anuncio de la Empresa .....	124
<b>Figura 39.</b>	
Tarjeta de Presentación .....	124
<b>Figura 40.</b>	
Vallas Publicitarias .....	125
<b>Figura 41.</b>	
Localización del Punto de Equilibrio.....	141
<b>Figura 42.</b>	
Variación del Índice de liquidez proyectado a 5 años. ....	144
<b>Figura 43.</b>	
Rotación de inventario proyectado a 5 años .....	145
<b>Figura 44.</b>	
Rotación de activos fijos proyectado a 5 años .....	145
<b>Figura 45.</b>	
Razón de endeudamiento proyectado a 5 años.....	146
<b>Figura 46.</b>	
Razones de rentabilidad proyectado a 5 años. ....	147

## RESUMEN

En los últimos años hemos notado que los artesanos se dedican a la elaboración de los mobiliarios en perfiles aluminio ya que es una fuente de ingreso para ellos, además en la actualidad existe mucha demanda debido a las constantes construcciones de inmuebles y las preferencias de las personas eligen acabados en perfiles aluminio por las múltiples ventajas que esta ofrece, lamentablemente los artesanos se han sentido desmotivados ya que no existe un lugar cercano para adquirir los materiales necesarios para su elaboración por lo cual se ha visto la necesidad de emigrar a otras ciudades e incurrir en costos altos, de la misma forma tienen escasos conocimientos sobre financiamiento es por ende que ellos no han podido ampliar su negocio y esto ha obligado a que algunos de los artesanos hayan decidido cerrar sus talleres el cual afecta al desarrollo del Cantón Naranjito y sus lugares aledaños, la falta de publicidad es un punto muy importante ya que por medio de ello se da a conocer sus acabados, diseños y variedades en perfiles de aluminio para mantener a los clientes y atraer a nuevos.

Se ha visto la necesidad de los artesanos en perfiles de aluminio en contar con una distribuidora en el Cantón Naranjito para que ellos puedan abastecerse de materia prima y no tengan que emigrar a otras ciudades e incurrir en costos altos y así puedan cumplir con sus obras a tiempo o anticipada, para la satisfacción de sus clientes y así se motivaría a nuevos artesanos a que emprendan su negocio con lo cual se contribuiría al desarrollo y crecimiento del Cantón y sus lugares aledaños.

Una de las ventajas que ofrece la distribuidora a sus clientes es dar capacitación anual con profesionales especializados en temas de acabados y diseños en perfiles de aluminio, de esta manera los artesanos se sentirían motivados para innovar sus diseños al mismo tiempo ofrecer productos de calidad.

## **ABSTRACT**

In recent years we have noticed that artisans engaged in the production of aluminum profiles furnishings because it is a source of income for them, and there is currently high demand due to ongoing construction of properties and preferences of individuals choose finish aluminum profiles the many advantages that it offers, unfortunately artisans have felt discouraged because there is no place nearby to purchase the materials needed for processing so has been the need to migrate to other cities and incur high cost, in the same way have little knowledge of finance is thus that they have not been able to expand its business and this has meant that some of the artisans have decided to close their shops which affects the development of Naranjito Canton and places surrounding the lack of advertising is a very important point because through it discloses its finishes, designs and varieties of aluminum profiles to keep customers and attract new ones.

We have seen the need for artisans in aluminum profiles have a distributor in Canton Naranjito so they can stock up on raw material and not have to migrate to other cities and incur high costs so they can meet their works time or early, for the satisfaction of its customers and thus motivate new artisans to undertake their business thereby contribute to the development and growth of the Canton and surrounding areas.

One of the advantages offered by the distributor to its customers is to provide annual training professionals on issues of finishes and designs in aluminum, so the artisans would feel motivated to innovate their designs while providing quality products.

## INTRODUCCIÓN

El uso del aluminio en el diseño interior y en los muebles se generalizó en Europa y Norteamérica por la década de los 90, debido a una nueva cultura marcada por la tecnología y los cambios en las formas de trabajo.

En la década de los noventa se impuso formas de vivir y sentir que se caracterizaron por la comodidad, la inmediatez y la practicidad debido al auge de las comunicaciones, la popularización de los sistemas, el Internet y los grandes avances tecnológicos.

Ecuador, es un país que se ha desarrollado industrialmente en los últimos años el cual está lleno de oportunidades, listo para plasmar nuevas ideas en el mercado, un país donde incluso con las barreras económicas surgen nuevas empresas que ayudan al bienestar y el desarrollo de la comunidad. Lamentablemente, en nuestro país, la manera más común de emprender nuevos proyectos de empresas es empíricamente, lo que provoca que el éxito empresarial dependa generalmente de la suerte del inversionista.

La presente investigación muestra una de las herramientas efectivas para reducir la incertidumbre en la creación de microempresas o negocios, en el campo artesanal de aluminio en el Cantón Naranjito.

Este proyecto ayudará a evaluar la creación de una microempresa para la fabricación de mobiliario con perfiles de aluminio en el Cantón Naranjito y sus lugares aledaños.

El crecimiento de demanda de viviendas en el Cantón Naranjito, así como de adecuaciones dentro de inmuebles de toda índole, ha generado en los constructores la búsqueda de nuevas tendencias de materiales de construcción, que permitan no solo resultados funcionales sino también que sean estéticos que de una imagen diferente, además que vayan con las normas y exigencias requeridas por el cliente.

La construcción es una necesidad y una prioridad en nuestro país, y lo será por los años venideros. A medida que la construcción avanza, los profesionales de la rama buscan productos que sean fáciles de instalar y acorde a las normas. Por lo que este

estudio plantea una solución positiva diseñando el producto para utilización inmediata y de bajos costos lo que conviene al dueño del inmueble y al profesional que lo diseña y construye.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1 Problematicación

Ecuador pasa por una etapa de progreso en relación al inmobiliario. Cada vez es más común considerar a este mercado como uno de inversión, y no solo de primera vivienda. Sino también locales comerciales y oficinas.

Para realizar un análisis del mercado de los perfiles de Aluminio, debemos tomar como base al sector de la Construcción y Vivienda, donde el aluminio convertido en "Perfiles de Aluminio" es el preferido por los clientes para realizar los acabados exclusivos y diseños únicos de ventanas, puertas, mamparas, enrejados, etc.

El crecimiento inmobiliario viene desde el año 2009, apoyado especialmente por la incursión del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess) en el financiamiento de crédito hipotecario, según el director de Inmobiliaria de Mutualista Pichincha, Juan Carlos Terán. Pero sobre todo, dijo, por la estabilidad económica que le da al Ecuador tener una moneda fuerte como es el dólar. Dentro del sector de la construcción, el inmobiliario representa alrededor del 0%

Esto ha impulsado que la construcción crezca 9,05%, dentro del Producto Interno Bruto (PIB) en 2011, según revela el Banco Central.<sup>1</sup>

La Construcción y Vivienda en el Cantón Naranjito durante los últimos años crecieron aceleradamente, gracias a los factores como el déficit habitacional en el Cantón y la dolarización; esta última permitió a los constructores planificar sin la incertidumbre de las variaciones en el tipo de cambio. También ha tenido un incremento en las construcciones y acabados gracias a que los emigrantes envían remesas a sus familiares para que se lleve a cabo la realización de las viviendas y sus adecuaciones y los flujos de dinero ganados localmente.

Por lo cual se ha producido la necesidad de adquirir los materiales necesarios para realizar los acabados en las respectivas construcciones en el cantón y hemos notado por un estudio de mercado que las preferencias de las personas ascienden a los perfiles de aluminio.

Donde hemos constatado ciertos inconvenientes al momento de adquirir los materiales ya que el problema principal es el desabastecimiento de materiales y suministros para los talleres artesanales del aluminio en el Cantón Naranjito está ocasionando la baja competitividad de este sector, disminución del comercio y bajo desarrollo del Cantón donde se determina que la materia prima no se puede adquirir de una manera cómoda en el mercado local lo cual obliga a emigrar a otras ciudades para poder conseguir los materiales.

Además los escasos conocimientos de la forma de utilizar los perfiles de aluminio ocasionan poca creatividad de los diseños en trabajos realizados a base de aluminio y los hace menos competitivo en el mercado local.

También se ha generalizado el Incumplimientos en la fecha de entrega de las obras a base de perfiles de aluminio estipulada en el contrato provoca la demanda insatisfecha en los clientes por atrasos en la entrega de obras y por falta de materiales.

---

<sup>1</sup> CASTILLO, Francisco,: *El sector inmobiliario crece movido por el crédito público y privado*,<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-inmobiliario-crece-movido-por-el-credito-publico-y-privado-566476.html>, extraído el 5 de junio del 2013.

Asimismo los costos elevados de transportar en la obtención de los materiales nuevos adquiridos en otras ciudades para la elaboración de mobiliarios de aluminio la cual incita la desmotivación hacia la práctica de carpintería de aluminio por parte de los pequeños artesanos.

De la misma manera la escasa publicidad y propaganda del servicio de taller de carpintería de aluminio en los artesanos del Cantón Naranjito provoca que los pobladores del Cantón se trasladen a otras ciudades para solicitar el servicio de perfiles de aluminio.

Otro inconveniente es que el desconocimiento sobre cómo financiar las operaciones y las compras de materiales que permita ampliar el servicio de taller de mobiliario de aluminio ha originado dificultad para lograr el crecimiento y desarrollo de las microempresas de artesanos del aluminio en el Cantón Naranjito.

Estos inconvenientes son preocupantes para los artesanos ya que ellos no van a tener una fuente de ingreso que les ayude a subsidiar las necesidades de su familia y de la misma forma a que permanezca su taller en el mercado local ya que esto afecta al desarrollo del Cantón.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

**País:** ECUADOR

**Región:** COSTA

**Provincia:** GUAYAS

**Cantón:** NARANJITO

**Sector:** Servicio Artesanal

**Área:** Aluminio

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera afecta el desabastecimiento de materiales y suministros para los talleres artesanales del aluminio en el cantón Naranjito está ocasionando la

baja competitividad de este sector, disminución del comercio y bajo desarrollo del Cantón?

#### **1.14 Sistematización del Problema**

- ❖ ¿En qué circunstancia afecta en los artesanos los escasos conocimientos de la forma de utilizar los perfiles de aluminio que ocasiona poca creatividad de los diseños en trabajos realizados a base de aluminio?
- ❖ ¿De qué manera influye el Incumplimientos en la fecha de entrega de las obras a base de perfiles aluminio estipulado en el contrato con los clientes, lo cual provoca la demanda insatisfecha debido a los atrasos en la entrega de obras y por falta de materiales?
- ❖ ¿De qué forma incide los costos elevados de transporte para trasladar los materiales nuevos adquiridos en otras ciudades para realizar trabajos de mobiliarios de aluminio, lo cual origina la desmotivación hacia la práctica de carpintería de aluminio por parte de los pequeños artesanos?
- ❖ ¿De qué forma afecta escasa publicidad y propaganda del servicio de taller de carpintería de aluminio desde los artesanos del Cantón Naranjito, provoca que los pobladores se trasladan a otras ciudades para solicitar el servicio de artesanos del aluminio?
- ❖ ¿De qué manera afecta desconocimiento sobre cómo financiar las operaciones y las compras de materiales que permita ampliar el servicio de taller de mobiliario de aluminio origina dificultad para lograr el crecimiento y desarrollo de las microempresas de artesanos del aluminio en el Cantón Naranjito?

#### **1.15 Determinación del Tema**

“Estudio de las necesidades de abastecimiento de materiales y suministros en el sector artesanal de perfiles de aluminio del Cantón Naranjito. AÑO 2013”

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera afecta el desabastecimiento de materiales y suministros para los talleres artesanales del aluminio en el cantón Naranjito mediante encuestas dirigidas a los operarios en perfiles de aluminio para mejorar la competitividad de este sector, disminución del comercio y bajo desarrollo del Cantón.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar en qué circunstancia afecta en los artesanos los escasos conocimientos de la forma de utilizar los perfiles de aluminio mediante entrevistas dirigidas a los artesanos para mejorar la poca creatividad de los diseños en trabajos realizados a base de aluminio.
- ❖ Analizar de qué manera influye el Incumplimientos en la fecha de entrega de las obras a base de perfiles aluminio estipulado en el contrato con los clientes mediante cuestionario dirigidas a los maestros de aluminio para reducir la demanda insatisfecha debido a los atrasos en la entrega de obras y por falta de materiales.
- ❖ Reconocer de qué forma incide los costos elevados de transporte para trasladar los materiales nuevos adquiridos en otras ciudades para realizar trabajos de mobiliarios de aluminio, mediante entrevistas dirigido a los artesanos para disminuir la desmotivación hacia la práctica de carpintería de aluminio por parte de los pequeños artesanos.
- ❖ Detectar de qué forma afecta escasa publicidad y propaganda del servicio de taller de carpintería de aluminio desde los artesanos del Cantón Naranjito, mediante un estudio de mercado para evitar que los pobladores se trasladan a otras ciudades para solicitar el servicio de artesanos del aluminio.
- ❖ Identificar de qué manera afecta desconocimiento sobre cómo financiar las operaciones y las compras de materiales que permita ampliar el servicio de

taller de mobiliario de aluminio mediante encuestas dirigido a los maestros de aluminio para lograr el crecimiento y desarrollo de las microempresas de artesanos del aluminio en el Cantón Naranjito.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 Justificación de la Investigación**

Naranjito es una ciudad donde el comercio es una de las fuentes de ingreso más importante que hay, en el cual existen diferentes artesanos para realizar varios diseños y decoraciones de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

Lo que justifica de manera práctica que este proyecto pretende ayudar a que se atiendan las necesidades en relación a los abastecimientos de materiales de aluminio para contribuir en los beneficios de los artesanos y la ciudadanía en general de manera eficiente y eficaz para el crecimiento y desarrollo del Cantón.

En el Cantón Naranjito se ha observado la dificultad que los artesanos tienen por el continuo desabastecimiento que presentan al momento de adquirir los materiales para la realización de las obras de perfiles de aluminio, lo cual perjudica el desenvolvimiento de los artesanos en sus respectivos talleres e impide el crecimiento del mismo y por ende afecta el desarrollo del Cantón.

Es preocupante la situación de los pequeños artesanos que se vive a diario por falta de la materia prima de manera inmediata en el Cantón Naranjito lo cual es perjudicial para su desarrollo y estabilidad en el mercado local.

Los factores que afectan de manera directa a los pequeños artesanos impide el crecimiento y desarrollo en sus respectivos talleres la cual se busca las herramientas adecuada para solucionar los inconvenientes y así motivar a los artesanos a continuar laborando en sus respectivos talleres.

De esta manera ayudaríamos a los pequeños talleres artesanales donde laboran diariamente para sustentar sus necesidades y la de su familia así también a la población Naranjiteña y a sus aledaños. Ya que no tendrían inconvenientes para conseguir un lugar donde realicen todas las adecuaciones mobiliarias de acuerdo a las necesidades de los clientes.

La misma que busca mejorar la calidad de vida de los artesanos al momento de realizar sus respectivas obras de la misma forma darles comodidad a los clientes ya que no tendrían que emigrar y desembolsar cierta cantidad de dinero destinado para los viáticos, como resultado ayuda al desarrollo del Cantón.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

El aluminio apenas se remonta más allá del siglo último. El carácter tardío del descubrimiento de este metal obedece a diversas razones, si bien es el más extendido por la naturaleza, después del silicio, no se encuentra jamás en estado nativo.

En 1.809 el inglés Humphrey Davy intentó sin éxito sintetizar el aluminio a partir de una mezcla de alúmina y óxido de mercurio y, a pesar de su fracaso, intuyó su nombre: quería llamarle “aluminio”.

Casi todos los metales se encuentran en la naturaleza bajo la forma de óxidos, pero en el caso de la alúmina la ligazón metal-oxígeno era demasiada intensa como para poder echar mano de los métodos clásicos para aislar el metal. Los investigadores de siglo XIX, profundizaron en métodos químicos para obtener el aluminio.

Producción del aluminio por un procedimiento químico.

En el año 1.821. Pierre Vertier, mineralogista Francés, encuentra en la baja Provenza una piedra rojiza más tarde, unos investigadores lograron extraer de esta piedra llamada Bauxita, la Alúmina. Esta materia prima es más común para la producción de alúmina estimada a la producción de metal de aluminio,

representan los primeros dos eslabones de la cadena de valor en la ruta de acceso al metal y a los productos de aluminio.

En 1824 Oersted fue el pionero de una nueva orientación y aportó la materia básica: el cloruro de aluminio

En 1827 Wohler fue el primero de manera repetida la separación de aluminio por reducción del cloruro de aluminio por el potasio. Obtiene un polvo gris de aluminio impuro que contiene, además de potasio cloruro de aluminio no reducido.

Henri Saint-Claire Deville, encontraría el primer procedimiento de la obtención industrial del Aluminio 30 años más tarde un francés y un americano cada uno por su lado, elaborarán al tiempo el mismo procedimiento de fabricación por electrólisis. Procedimiento que se sigue empleando hoy en día, el cual consigue que de una piedra rojiza salga el primer metal no ferroso de nuestro tiempo.

La más antigua utilización de aluminio en construcción que se recuerde, es la cúpula de la iglesia de San Joaquino, realizada en 1.897, con aluminio impuro, pero que a pesar de todo se conserva hoy en buen estado.

El aluminio es un material muy joven en comparación con la metalúrgica, nacida 5.000 años antes de nuestra era.

Hasta el comienzo de la era moderna el mundo actuó con una gama muy reducida de materiales metálicos; fue a partir del siglo XVI cuando aparecen los grandes metales actuales:

ZINC en el siglo XVI;

NÍQUEL en el siglo XVII;

ALUMINIO en el siglo XIX.

En esta línea se encuentra el francés Saint-Claire Deville, que en 1.854 presentó en la Academia de las Ciencias de París dos procedimientos para la obtención del aluminio, uno de referencia química y el otro por medio de la electrólisis. En la Exposición Universal de 1.855 se presentó en sociedad el primer lingote.

Treinta años tuvieron que transcurrir hasta que la curiosidad y la pasión por el aluminio de otro francés Paul Héroult, encontrara finalmente el proceso moderno de la electrólisis alúmina disuelta en la criolita.

El mismo procedimiento y en el mismo año apareció en Estados Unidos presentado por Charles Martin Hall, que no había tenido ningún tipo de contacto con el francés. Solo unas semanas de intervalo separaron el registro de la patente francesa de la americana.

Y a partir de esta fecha 1.886 la producción de aluminio aumenta en el mundo; de las 39 toneladas producidas en 1.888 se llega a los 10 millones en 1.970 y a los 17 millones de toneladas en 1.980.

En menos de un siglo ha alcanzado el segundo lugar en importancia, solamente precedido por el acero, con una producción anual situada alrededor de los 15 millones de toneladas y su empleo en todos los sectores industriales, desde los más sofisticados como la electrónica y la aeroespacial, hasta los más comunes que vemos y usamos cotidianamente, como recipientes para bebidas, puertas y ventanas, ruedas de automóviles, ollas y pucheros.

### **Principales fechas en la historia de aluminio**

**1809.** Davy. Obtención de la aleación hierro- aluminio al horno eléctrico.

**1821.** Berthier. Descubrimiento de la Bauxita

**1824.** Oersted. Primeros glóbulos de aluminio

**1827.** Wohler. Producción de polvo de aluminio por reducción al potasio del cloruro de aluminio.

**1854.** Sainte-Claire Deville. Primer lingote de aluminio.

**1886.** Héroult y Hall. Descubrimiento del procedimiento de la electrólisis de la alúmina disuelta en la criolita.

**1905.** Claessen. Posibilidad de temple de aleaciones de aluminio.

**1911.** De Saint-Martin principio de la anodización del aluminio.<sup>2</sup>

### **SURGIMIENTO DEL USO DE LOS PERFILES DE ALUMINIO**

El uso del aluminio en el diseño interior y en los muebles se generalizó en Europa y Norteamérica por la década de los 90, debido a una nueva cultura marcada por la tecnología y los cambios en las formas de trabajo.

En la década de los noventa se impuso formas de vivir y sentir que se caracterizaron por la comodidad, la inmediatez y la practicidad debido al auge de las comunicaciones, la popularización de los sistemas, el Internet y los grandes avances tecnológicos.

En los años setenta y hasta mediados de los noventa en Europa fue el origen del diseño arquitectónico Hight-Tech o de “Alta Tecnología” que buscaba homologar en la arquitectura los avances tecnológicos en la industria, las comunicaciones, el transporte, la aeronáutica y la astronáutica.

La tendencia Hight- Tech influyó poderosamente en la manera de concebir los espacios interiores pues el hecho de que buena parte de las redes de ventilación, iluminación, información y demás sistemas instalados en casas y edificios fuesen dirigidas por computador, hizo que tanto arquitectos como diseñadores de muebles buscasen revestimientos y piezas acordes con esas condiciones.

Los elementos tipo pérgolas, paneles, corta soles y fachadas fabricadas en aluminio o acero fueron la constante en la arquitectura y los muebles asumieron ese mismo manejo formal de los materiales dando como resultado un mobiliario de carácter austero, privando la excesiva ornamentación con una imagen contundente.

---

<sup>2</sup> BARRAND, PIERRE, GAEAN, ROBERT, DUMAS ANDRÉ: *Producción del aluminio*, pp.17, 18,19.

El aluminio por tener como característica la neutralidad, perdurable y reciclable es aceptado en la industria de fabricación de muebles y son usados en espacios interiores buscando la luminosidad y limpieza visual de los espacios, los muebles y marcos de madera tradicionales no aportaban mucho al objetivo de luz, y fueron los perfiles de aluminio incorporados a éstos los que generaron el cambio.

Los fabricantes de cocinas fueron los primeros en utilizar dichos perfiles en los marcos de las puertas, especialmente en los gabinetes superiores, que luego combinaban con vidrio y hoy es uno de los segmentos más activos en el empleo de metal en muebles.

Los modernos métodos de inyección permitieron la extrusión de perfiles con gran variedad de formas. Los italianos, siempre a la vanguardia, los desarrollaron proporcionales a los tamaños de las puertas de sus muebles logrando una gama amplia en diseños entre rectos, curvos, circulares, anchos, delgados, lisos y acanalados. Ahora, se fabrican perfiles en longitudes de 3 metros en promedio, con sistemas de unión que permiten que, una vez cortado el perfil las esquinas, queden perfectamente rígidas e indeformables usando simplemente tornillos.

Actualmente y para este segmento específico de cocinas el aluminio es vital, pues su fabricación tiene en éste su base. De los perfiles, las bases y las campanas de extracción se ha pasado a zonas de cocción, aseo y almacenamiento elaboradas totalmente en metal para facilitar la limpieza y el traslado de los módulos de cocinas integrales, incluso las grandes empresas fabricantes de neveras las ofrecen también en aluminio transformándolas en hermosos complementos del diseño interior.

Otros muebles que también han incluido el uso de aluminio son los pertenecientes a la tendencia Home Office-Small Office “SOHO”<sup>3</sup>, ese popular traslado de la oficina con todos sus elementos al hogar. Dicho mobiliario incluye piezas metálicas, con patas de aluminio y rodachinas de modo que esa

---

<sup>3</sup> AHUMADA, Silvia: *Home Office- Small Office “SOHO”, Es un sistema de trabajo remoto o a distancia que permite a la persona colaborar en una Organización o trabajar de forma independiente desde su casa utilizando la tecnología*, <http://blog.iedge.eu/direccion-personas/coaching/silvia-ahumada-coaching-ejecutivo-small-office-home-office/>, extraído el 4 de julio del 2013.

«pequeña oficina» pueda ser llevada de la sala a una alcoba o estudio sin problemas; es en realidad lo que los diseñadores de interiores denominan como «oficinas nómadas» y que representa poderosamente el agitado ritmo de vida del hombre actual.

Esta tendencia que presentan las oficinas actuales es lo que se conoce como oficina Free standing, (oficina auto portante), en la que se suprimen los paneles divisorios y los módulos tradicionales para dejar únicamente bases con las cuales armar estaciones amplias de trabajo. Los elementos pueden

Entonces ser movidos de un lugar a otro sin tener que desmontar las divisiones a las cuales anteriormente se fijaban las superficies, sin desarmar el mueble.

Vale señalar como muy importante, el hecho que las láminas simples de aglomerado empleadas como tradicionales paneles de oficina están siendo reemplazadas por láminas de aluminio perforado (superficie reflejante-dura) y con fibra de vidrio (superficie absorbente-blanda) al interior, la razón, además del estético efecto de luz, es su extraordinaria capacidad para insonorizar los espacios, reducir en alto grado el ruido y eliminar el eco. En tratamientos acústicos especiales esta mezcla es reforzada con aglomerado que actúa como excelente absorbente de ondas.

Sumado a lo anterior, el aluminio cuenta con otras condiciones adicionales favorables ya en la fabricación de muebles simples de oficina. Su peso liviano, por ejemplo, hace más fácil el desplazamiento de los cajones favoreciendo el mantenimiento de los herrajes y en cuanto a la duración y resistencia, ofrece mejores garantías frente a la madera cuando de rayones se trata, aunque eso también depende del cuidado.

En resumen, el aluminio sin duda ha respondido a las expectativas de los fabricantes y funcionalmente está ayudando para que a su vez, los muebles respondan a las nuevas exigencias del vivir y trabajar de los consumidores de muebles actuales. Es el material que mejor se ha adaptado a los cambios de la época.

De hecho algunos diseñadores y arquitectos afirman que el uso actual del aluminio es en realidad una reminiscencia de la moda de los sesenta y setenta en las que se usó también en infinidad de elementos: lámparas, muebles, repisas, etc., pero pintadas al horno y en colores muy vivos. De esto queda testimonios en los anticuarios de lo moderno (Modernariato), en los que aparte de las antigüedades se exhiben elementos que representaron la oleada de esos años, y que hoy son objetos de culto.

Como quiera que sea, ya llegará con toda su influencia esa oleada de luz y transparencia a nuestras vitrinas, casas y oficinas y será interesante ver la respuesta y las reacciones de los consumidores nacionales, acostumbrados a la madera maciza y su innegable calidez. Los fabricantes deberán prepararse desde ahora para algo más que reproducir los modelos extranjeros, explorar dentro del mismo segmento, cuales son las necesidades puntuales de su mercado local y presentar propuestas actuales y coherentes.

Es una nueva tendencia tan moderna y llamativa que tiene mucho de arte, creatividad y uso inteligente de los materiales, que tal vez en sus formas se muestre muy limpia y hasta simple pero cuya raíz realmente simboliza el sentir de nuestra época con todos afanes y necesidades del alma<sup>4</sup>

### **Estado de la fundición en el Ecuador**

Respecto a la producción nacional, no ha sido posible obtener información en el INEC (Instituto Nacional de estadística y Censos), debido a que la producción anecdótica que no se recoge en las estadísticas o está concentrada en unos pocos productores y por lo tanto por temas de protección de datos no se facilita. A continuación datos de las industrias fundidoras actualizados hasta el año 2008.

---

<sup>4</sup> MARTÍNEZ, Rodrigo,: *Surgimiento del uso de los Perfiles de Aluminio*, <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2453/3/T-ESPE-017174-2.pdf>, extraído el 10 de junio del 2013.

**Cuadro 1.** Producción ecuatoriana de metales en toneladas por fundición en el año 2008

Año	Hierro Gris	Esferoidal	Aceros	N° Ferrosos	Total	Otros
2008	24000	5380	4250	1750	35380	11380
%	67,8	25,2	12	4,9	100	32,2

**Fuente:** Zapatan, Christian y Pando, Franklin empresa de producción de Bases Dentadas en la empresa Press Borja S.A, Cuenca 2012(5/07/2013)

### Producción Ecuatoriana año 2008

La producción Ecuatoriana de metales de fundición tiene un amplio campo en la industria de Hierro Gris con una participación del 68%, seguida por la industria esferoidal con 15%, la industria del acero con 12% y la industria de los N° Ferrosos con 5% de la producción total. En el grafico siguiente se puede observar las participaciones de las industrias.



**Figura 1.** Producción Ecuatoriana de metales de fundición.

**Fuente:** Zapatan, Christian y Pando, Franklin empresa de Producción Ecuatoriana (5/07/2013)

## Metales utilizados en la producción ecuatoriana por fundición

Las principal participación de metales utilizado en la fundición son la aleación de aluminio con un 20%, seguido de hierro gris y nodular con 19%, aleaciones de cobre con 14%, otras aleaciones con 12 %, zamac con el 7%, bronce con 5% y acero con el 3% de producción nacional.<sup>5</sup>

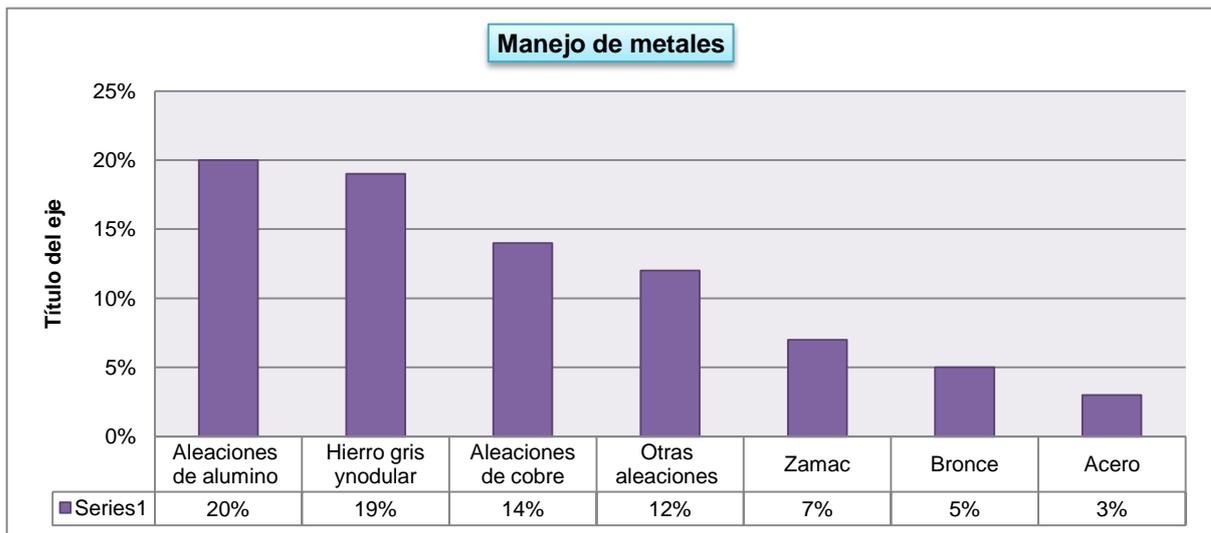


Figura 2. Manejo de metales.

Fuente: Zapatan, Christian y Pando, Franklin empresa de Producción Ecuatoriana (5/07/2013)

En el año 1985 el señor Carlos Alberto Heredia Naranjo fue uno de los pioneros en tener un local de perfiles de aluminio llamando así su negocio "ALICENTRO" ubicado en el Cantón Naranjito en la av. 5 de octubre y 10 de agosto en aquel entonces el Sr. Heredia adquiría los materiales en la ciudad de Guayaquil ya que era el único lugar donde distribuían los materiales necesarios para realizar sus obras y de esta manera cumplir con los clientes con el paso de los años han aumentado de una manera significativa los pequeños talleres de aluminio pero aún existe los inconvenientes de poder adquirir los materiales para la realización de las obras exigidas por los clientes.

<sup>5</sup> Zapatan, Christian y Pando, Franklin: , *Análisis del Proceso de Fundición de Aluminio y Propuesta de mejoras en la eficiencia de producción de bases dentadas en la empresa PRESS FORJA S.A.*, [dSPACE.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2129/13/UPS-CT002396.pdf](https://dSPACE.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2129/13/UPS-CT002396.pdf), extraído el 5 de junio del 2013.

### 2.1.2 Antecedentes Referenciales

Según Sofía Cadena Cifuentes en el año 2010 (Universidad Técnica del Norte) logró reconocer en el desarrollo de su proyecto de tesis que trataba sobre un plan de negocio para la creación de una nueva microempresa que se llamará ALUMIGAL, y que se dedicaría a la fabricación de ventanas con perfiles de aluminio en medidas estandarizadas. Primero, se enuncian los antecedentes que corroboran la idea de crear una nueva microempresa, los datos macro y micro económicos que la sustentan, y una breve descripción de la investigación necesaria para su realización.

Definitivamente la generación de microempresas fortalece la economía local al ampliar las actividades de comercio y de producción, aportando de manera positiva a la riqueza local o del lugar en que se desarrollan actividades financieras y crecen nuevas microempresas.

Las ideas creativas y búsqueda de sectores especiales para insertarse en actividades productivas es responsabilidad de las nuevas generaciones, formadas con filosofía de emprendedores, que hace que busquen alternativas de inversión y mejoras en la organización de una microempresa.<sup>6</sup>

Según Mauro Benavides en el año 2010 (Universidad Católica de Loja) logro reconocer en el desarrollo de su proyecto de tesis que trataba sobre un plan de negocios para la creación de una empresa de diseño, comercialización e instalación de marcos para puertas y ventanas con perfiles de pvc en la ciudad de Quito, lo cual nos da a conocer que el sector de la construcción se divide en un 80% de obras estatales y un 20% de obras privadas, lo que muestra que su crecimiento y desarrollo está directamente relacionado con la economía nacional.

En lo que respecta al mercado de materiales, el material más usado para marcos de ventanas en los proyectos es el Aluminio con el 63% de respuestas, los perfiles de acero con el 28%, y con el 2% material como la Madera y el PVC.

---

<sup>6</sup> CADENA, Sofía: *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de fabricación de ventanas con perfiles de aluminio en medidas estandarizadas* en el año 2010, <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/883/2/02%20ICA%20114%20TESIS.pdf>, extraído el 26 junio del 2013.

De acuerdo a esta referencia podemos afirmar que los materiales de aluminio son los que más se distribuye con mayor frecuencia para realización de sus obras ya que las personas prefieren el aluminio por las múltiples ventajas que esta ofrece y de esta manera obtendrían acabados de calidad y durabilidad.<sup>7</sup>

## **EL ALUMINIO**

El aluminio pertenece al grupo de elementos metálicos conocido como metales del bloque p que están situados junto a los metaloides o semimetales en la tabla periódica es un metal no ferroso, y es el más abundante de los metales, constituyendo cerca del 8% de la corteza terrestre. Las principales propiedades que hacen del aluminio un material valioso son su ligereza “en torno a un tercio del peso del cobre y el acero”, fortaleza, resistencia a la corrosión, es un potente conductor de electricidad y calor, magnífico reflector de luz, no es magnético, ni tóxico, pero sí muy maleable, fácil de ensamblar y con un atractivo aspecto natural, y además es reciclable cien por cien e indefinidamente.

Su reciclado ofrece un poderoso incentivo económico. Debido a esta combinación única de propiedades, la variedad de aplicaciones del aluminio en los últimos años se ha notado el aumento constante y es esencial en la vida cotidiana del ser humano. Es decir No podemos volar, ni viajar en un tren de alta velocidad, o en un coche de altas prestaciones o en un ferry, sin el aluminio. El aluminio nos permite obtener calor o luz en nuestras casas y lugares de trabajo, preservar comida, medicinas y otras sustancias alterables por las condiciones del ambiente, y es imprescindible en componentes electrónicos de nuestros ordenadores.

---

<sup>7</sup> BENAVIDES, Mauro: *Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño, comercialización e instalación de marcos para puertas y ventanas con perfiles de pvc en la ciudad de Quito en el año 2010*, repositorio.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3878/1/658X4731.pdf, extraído 9 de agosto del 2013.

El aluminio brinda a los ingenieros, arquitectos, diseñadores, y a los pequeños artesanos la posibilidad de desarrollar una gran variedad de diseños, ya sea con el uso de perfiles estándares o a través del desarrollo de perfiles personalizados.<sup>8</sup>

**Cuadro 2. Características del aluminio puro**

<b>Características del Aluminio Puro</b>	
Abundancia en la corteza terrestre	8,13%
Densidad	2,699 g/cm <sup>3</sup>
Punto de fusión	660,2 °C
Punto de ebullición	2 057 °C
Calor específico a 0 grados	0,210 cal/°C
Calor latente de fusión	94,4 cal/g
Dilatación lineal por grado de temperatura	24x10 <sup>-6</sup>
Resistividad eléctrica a 20 °C	2,63 ohm.cm
Conductividad eléctrica a 20 °C (IACS=100)	63,8%
Módulo de elasticidad	6 700 kg/mm <sup>2</sup>
Carga de ruptura	16 a 20 kg/mm <sup>2</sup>

Elaborado por: Maricela León – Karla González

## Usos del aluminio

El aluminio es un metal importante para una gran cantidad de industrias.

- ❖ El aluminio metálico es muy útil para el envasado. Se utiliza para fabricar latas y papel de aluminio.
- ❖ El cableado eléctrico se hace a veces a partir de aluminio o de una combinación de aluminio y cobre.
- ❖ Muchos de los utensilios del hogar están hechos de aluminio. Cubiertos, utensilios de cocina, bates de béisbol y relojes se hacen habitualmente de aluminio.

---

<sup>8</sup>CORPORACIÓN FURUKAWA,; *Aluminio y sus perfiles*, <http://www.furukawa.com.pe/PDF/aluminio.pdf>, extraído el 15 de junio del 2013.

- ❖ Muchas piezas de coche, avión, camión, tren, barco y bicicleta están hechas de aluminio.
- ❖ Algunos países tienen monedas en que están hechos de aluminio o una combinación (aleación) de cobre y aluminio.
- ❖ El aluminio es muy bueno para absorber el calor.
- ❖ Las luces de la calle y los mástiles de barcos de vela son normalmente de aluminio.
- ❖ El aluminio es usado para la creación de mobiliarios
- ❖ Otros compuestos de aluminio se utilizan en pastillas antiácidas, purificación de agua, fabricación de papel, fabricación de pinturas y fabricación de piedras preciosas sintéticas.<sup>9</sup>

### **Propiedades del aluminio**

- ❖ El aluminio es un metal muy ligero con un peso específico de 2,7 g/cm<sup>3</sup>, un tercio el peso del acero. Su resistencia puede adaptarse a la aplicación que se desee modificando la composición de su aleación.
- ❖ El aluminio es resistente a la corrosión genera de forma natural una capa de óxido que lo hace muy resistente a la corrosión. Los diferentes tipos de tratamiento de superficie pueden mejorar aún más esta propiedad. Resulta especialmente útil para aquellos productos que requieren de protección y conservación.
- ❖ El aluminio es un excelente conductor del calor y la electricidad y, en relación con su peso, es casi dos veces mejor conductor que el cobre.
- ❖ El aluminio es un buen reflector tanto de la luz como del calor. Esta característica, junto con su bajo peso, hace de él el material ideal para reflectores, por ejemplo, en la instalación de tubos fluorescentes, bombillas o mantas de rescate.
- ❖ El aluminio es dúctil y tiene una densidad y un punto de fusión bajos. En situación de fundido, puede procesarse de diferentes maneras. Su ductilidad

---

<sup>9</sup> ALUMINIO “*Elementos del aluminio*”, <http://elementos.org.es/aluminio>, extraído el 15 de junio del 2013.

permite que los productos de aluminio se fabriquen en una fase muy próxima al diseño final del producto.

- ❖ La hoja de aluminio, incluso cuando se lamina a un grosor de 0,007 mm., sigue siendo completamente impermeable y no permite que las sustancias pierdan ni el más mínimo aroma o sabor.
- ❖ El aluminio es cien por cien reciclable sin merma de sus cualidades. La recuperación del aluminio al final de su vida útil necesita poca energía. El proceso de reciclado requiere sólo un cinco por ciento de la energía que fue necesaria para producir el metal inicial. Con el aluminio reciclado podemos volver a fabricar los mismos productos de los que procede.<sup>10</sup>

## PERFILES DE ALUMINIO

### Ventanas y Sistemas de encristaladas



**Figura 3.** Ventanas y Sistemas de encristaladas

Se ha visto como se ha empleado con éxito las ventanas de aluminio en las modernas oficinas, casas, edificios. Desde el punto de vista del diseño, un requisito importante de estas ventanas es que debe ser duraderas y cumplir su misión satisfactoriamente sin que se presente la necesidad de una atención o reparaciones.

El bronce, la madera y el acero son otros materiales que Generalmente se emplean para la fabricación de estructuras de ventanas. La madera y el acero necesitan un pintado periódico si han de funcionar satisfactoriamente, y en este

---

<sup>10</sup> AEA (ASOCIACION ESPAÑOLA DEL ALUMINIO) *Propiedades del Aluminio*, <http://www.asoc-aluminio.es/propiedadesAluminio.aspx> , extraído el 10 de junio del 2013.

aspecto el bronce, por su mayor durabilidad, es superior a ambos. Sin embargo, el bronce es demasiado costoso para la mayoría de los empleos y tiene la desventaja de producir feas manchas en el recubrimiento de la pared.

En un tiempo relativamente corto, el aluminio se estableció firmemente como un material para la construcción de ventanas combina la flexibilidad de forma, el buen aspecto, la resistencia, y la durabilidad generalmente inherente al bronce, con la ligereza de madera y sin embargo no es propenso a la inestabilidad dimensional de madera debido a la variedad de la humedad.



**Figura 4.** “Los marcos de la ventana se construyeron con perfiles de aleaciones de aluminio extruidos y soldados, la oxidación anódica se realizó por el procedimiento al ácido sulfúrico” Arq. E.Vicent Haris. (1971).

## **ACCESORIOS**

La eficacia y calidad de una ventana, bien sea de madera, acero, bronce o aluminio dependen en gran medida de sus accesorios, que es necesario diseñar con gran cuidado para que pueda funcionar eficientemente. Hay que tener cuidado en su fabricación para evitar porosidades de moldeo o defectos de forja, y la calidad del acabado superficial será tal que estéticamente con la ventana.

Como las ventanas de aluminio son mucho más ligeras que las de acero o bronce, algunos accesorios de ventana han sido reformados y hechos más pesados según la función que han de realizar. Se ha proporcionado un considerable campo para esto y para la introducción de nuevos tipos de accesorios, por la utilización de perfiles extruidos especiales huecos o macizos o menos un considerable campo para esto y para la introducción de nuevos tipos

de accesorios, para la utilización que permiten alojar los accesorios adecuadamente dentro del perfil.

### **Selección del acabado**

Se puede dar a las ventanas de aluminio una gran variedad de acabados pudiendo clasificarse lo más útil entre grandes grupos, que se denomina:

- ❖ Acabado natural
- ❖ Anodizado y pintado

### **Limpieza y conservación**

Del examen realizado en las instalaciones de ventanas y aluminios existentes resulta evidentemente que aun teniendo una vida larga estructural incluso en las condiciones atmosféricas más severas, es necesario mantener promedio de una limpieza regular la buena apariencia de las ventanas anodizadas o de acabado natural. La suciedad hollín y las aguas de lluvia contaminadas con ácido sulfúrico que se forman en una atmósfera industrial, produce la corrupción superficial y una gradual deterioración del aspecto externo si se permite que aquello permanezca sobre los marcos de las ventanas durante largo periodos de tiempo.

### **Fijación y encristalización**

Las ventanas de aluminio han de ser almacenadas y manipuladas con gran cuidado para evitar desperfectos en superficie. Se deben evitar o eliminar inmediatamente las marcas de la suciedad de los dedos y las manchas producidas por inmersiones y salpicaduras de materiales de construcción, como el cemento húmedo, mortero y enlucido. A las ventanas que no se han de pintar se les da generalmente un baño protector provisional que se elimina fácilmente una vez que ha sido instaladas las ventanas y se han terminado los trabajos de la obra.

La mayoría de las ventanas de aluminio se construyen con perfiles extruidos, pudiendo construirse así todos los tipos corrientes de ventanas incluyendo las de dos hojas giratorias, de guillotina y de hoja fija, así como también otros tipos

ventanas correderas, lucernarios y luces de techos. Además se pueden producir perfiles poco corrientes, a este respecto, la rapidez con que se extruyen formas especiales, a veces complicadas, de aluminio, constituye el factor determinante en la selección de este metal. La ligereza en peso es igual una gran ventaja como, por ejemplo, en caso de hojas correderas dobles, miradores grandes y ventanas de tipo monumental.<sup>11</sup>

### **Diseño de perfiles de aluminio.**

Todo el proceso de elaboración y producción comienza en la mesa de diseño. Es allí donde la extrusión adquiere forma y se le incorporan diferentes funcionalidades para un mejor ensamble, un trabajo mínimo de acabado y un montaje más sencillo.

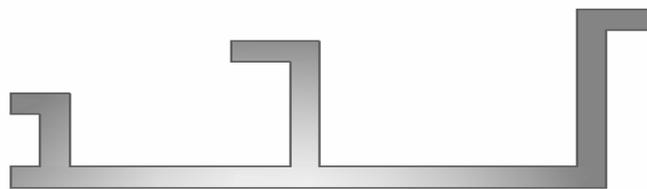
Para lograr el mejor diseño y especificaciones en un perfil de aluminio es importante conocer y considerar los conceptos básicos de diseño. Un diseño de extrusión creativo con funciones incorporadas simplifica la siguiente etapa y reduce los costes. Esta guía presenta las recomendaciones más prácticas para lograr un buen diseño.

### **TIPOS DE PERFILES DE ALUMINIO.**

Existen tres tipos de perfiles de aluminio:

#### **Los perfiles sólidos.**

Son aquellos cuya sección transversal no tiene vacío ninguno, está totalmente circunscrito por el metal. En ese caso, generalmente la matriz es constituida de un disco de acero que tiene la(s) apertura(s) con la forma del perfil.

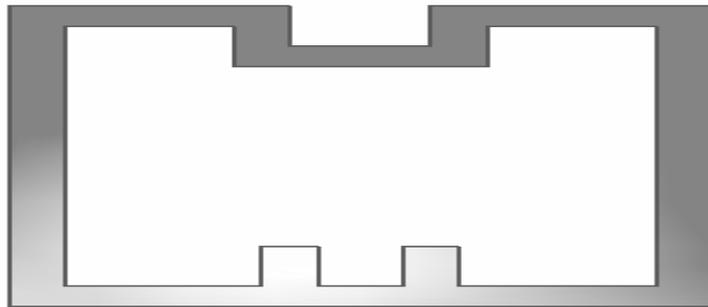


---

<sup>11</sup> BRIMELOW, E., *Aluminio en la construcción volumen 1*, pp. 125, 126, 133, 134, 136 y 137.

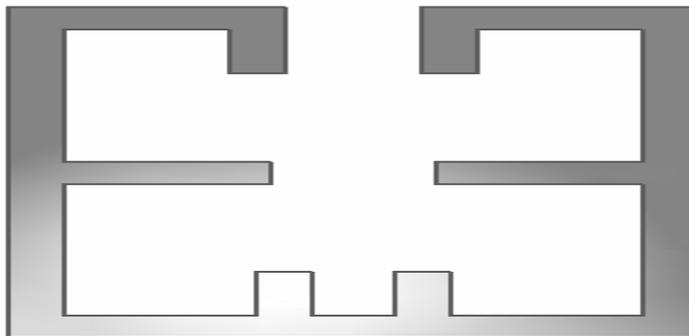
### **Los perfiles tubulares.**

Son aquellos cuya sección transversal tiene al menos un vacío totalmente circunscrito por metal. Los perfiles tubulares son fabricados con la utilización de una matriz que tiene un mandril fijo con la forma interna del perfil acoplado a un disco de acero (matriz) con la forma externa del perfil deseado. Entre el mandril y la matriz hay una holgura que da origen al perfil tubular extruido.



### **Perfiles Semi-tubulares.**

Son aquellos cuya sección transversal tiene vacíos parcialmente circunscritos por metal y obedecen a la relación área x apertura. Generalmente las matrices necesarias para la producción de este tipo de perfil son más complejas y frágiles.

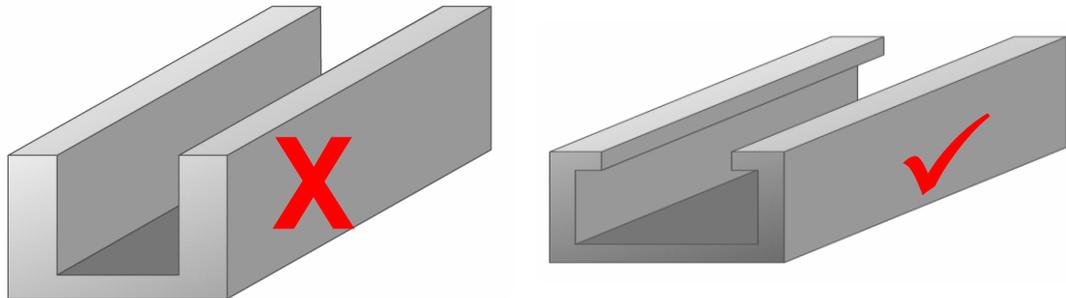


### **Principios Básicos de Diseño.**

Para lograr un diseño óptimo de un perfil de aluminio, es necesario considerar algunas pautas de diseño que ayudarán a lograr un producto final de mayor funcionalidad, menor costo de producción y mayor economía.

## Paredes de espesor uniforme

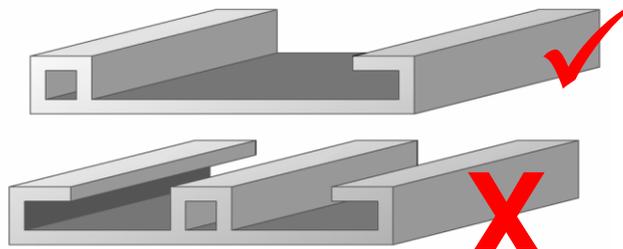
El espesor uniforme de pared en un perfil reduce la carga en la matriz y por lo tanto minimiza el riesgo de que ésta se dañe. Las grandes diferencias en el espesor de las paredes dentro de un perfil también deberían evitarse para reducir al mínimo las diferencias en el aspecto superficial después del anodizado. El espesor uniforme de la pared se obtiene modificando la forma de la extrusión y colocando el material donde más se necesita.



## Simetría

Con perfiles de aluminio de diseños simétricos se obtiene un flujo equilibrado del material a través de la matriz, al tiempo que se distribuye la carga en ella en forma pareja.

Además, la forma del perfil es más precisa y se reduce considerablemente el riesgo de rotura de matrices.



### **Radios en los vértices**

Como norma, se deben redondear todos los vértices. Los radios normales varían entre 0,4 a 1,0 mm. Si el diseño exige bordes o radios más agudos, se puede usar un radio de 0,2 mm como mínimo.

### **Diámetro del círculo circunscrito**

Siempre intente reducir el círculo circunscrito. Además de facilitar la extrusión, ayuda a mantener bajo el coste de producción y el valor de la matriz.

### **Simplificar y facilitar.**

Una modificación que no produce ningún efecto en el aspecto funcional del perfil pero que simplifica y facilita la producción supondrá menores costos de producción y una mejor economía.

### **Uso de dimensiones externas.**

Las dimensiones externas son más fáciles de producir bajo tolerancia que las dimensiones internas o en ángulos.

### **Considerar el Acabado Final.**

Debe indicarse siempre la superficie expuesta en el diseño. Entre más angosta sea la superficie expuesta más uniforme será su acabado. Cambios abruptos en el espesor del perfil, podrían revelarse como marcas en la superficie opuesta de la extrusión, particularmente en esa sección.

### **Evitar detalles en extremos finales largos y delgados.**

Si se necesitan detalles delgados, como canales en los extremos, es recomendable:

1. Desplazar el detalle cerca de un soporte
2. aumentar el espesor de pared para prevenir la distorsión;
3. proporcionar soporte en el otro extremo.

### **Espesor de Pared.**

Aunque las tendencias actuales apuntan a la reducción de costos, es importante lograr un adecuado balance entre el costo y la funcionalidad de la extrusión. Diseñar con paredes de mayor espesor puede resultar más económico. Las paredes delgadas son difíciles y costosas de extruir.

### **Transiciones de espesor.**

Todas las transiciones de espesor deben suavizarse utilizando radios generosos en las intersecciones pared gruesa-pared delgada.

### **Simetría en Áreas Semi-tubulares.**

Mantener la simetría en las áreas Semi-tubulares reduce el riesgo de daños en la matriz.

Áreas Semi-tubulares suavizadas. Suavizar las esquinas de las áreas Semi-tubulares con un redondeo, le aporta mayor fortaleza y mejor rendimiento de extrusión.

### **Evitar Bordes puntiagudos.**

Un borde puntiagudo puede generar ondulación durante la extrusión. Debe cambiarse por un borde chato o redondeado.

Refuerzos.

❖ En perfiles anchos y delgados es recomendable utilizar refuerzos para mantener la planimetría durante la extrusión.

❖ En perfiles con cavidades profundas es recomendable utilizar refuerzos para mantener las tolerancias y darle más fortaleza al perfil. Con esto también se puede reducir el espesor de pared.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>EXTRALUM *Departamento Ingeniería EXTRALUM S.A.*, [http://www.extralum.com/IT\\_015.pdf](http://www.extralum.com/IT_015.pdf), extraído el 04 de junio del 2013.

## **Perfiles de aluminio**

La extrusión de los perfiles de aluminio, tecnológicamente hablando, consiste en darle la forma requerida o moldear una masa haciéndola salir por una abertura por medio de presión especialmente dispuesta para conseguir perfiles de diseño requerido, de acuerdo al diseño de la abertura mencionada, que hace a las veces de molde.

Este elemento de acuerdo a sus propiedades es uno de los metales más utilizados para producir variados y complicados tipos de perfiles de aluminio que se usan principalmente en las construcciones de carpintería metálica, como por ejemplo todo tipo de aberturas.

Tiene la ventaja, que se puede extruir en su estado primario como también en su estado recuperado o secundario.

La materia prima para su extrusión es suministrada en lingote de forma cilíndrica, también llamado tochos, este es calentado a una temperatura de unos 500 °C, para conseguir un estado, llamado plástico, que le permite pasar por la matriz o molde. Pero previamente se le coloca al tocho una fina capa de carbono, sometiéndolo a un calentamiento a través de una llama la cual impide que el émbolo que lo empuja se pegue al mismo y lo haga salir de forma normal por la boca de la matriz.

Luego viene el templado de los perfiles obtenidos y este es un proceso que se puede hacer a través de dos formas a saber, por envejecimiento o por tratamiento térmico.

## **Aluminio Anodizado**

El aluminio, después de ser extruido o decapado, forma por sí mismo para protegerse de las inclemencias climáticas, una fina capa de óxido de aluminio, que le suministra a la superficie del mismo unas mínimas propiedades de Inoxidación y anticorrosión.

Pero hay otro procedimiento químico electrolítico que da en llamarse anodizado que le permite obtener manera artificial películas de óxido de mucho más espesor y con mayores características de protección que las capas obtenidas naturalmente.

Este procedimiento llamado anodizado se efectúa a través un medio sulfúrico el cual le confiere la oxidación del material desde la superficie hacia el interior, de esta forma se obtiene un aumento significativo en la capa de óxido de aluminio, cuyas propiedades son excelentes por la resistencia a los agentes químicos, tales como menor conductividad, eléctrica, mayor dureza, y una estructura molecular porosa, estas propiedades, permiten darle una mejor terminación, el cual facha un mejor medio de protección al aluminio anodinado.

Al anodinado se le pueden dar a las capas diferentes espesores, y de acuerdo a esta característica se pueden utilizar dos métodos para anodizar el aluminio:

Uno es el llamado anodizado coloreado y el otro anodinado duro.

El aluminio anodizados de mayor uso comercial., obviamente son los que se utilizan coloreados por motivos decorativos. Además se pueden colorear en diversos tonos.<sup>13</sup>

## **DISEÑOS DE PERFILES DE ALUMINIO**

### **El aluminio es versátil, flexible y maleable**

Su gran versatilidad permite extruir un número infinito de formas, en líneas rectas o curvas, sin poner límites a la imaginación del diseñador.

### **Es funcional**

El aluminio es resistente y ligero, brinda estabilidad, es fácil de usar, admite tratamientos posteriores: mecanizados, taladrados. Además con un correcto diseño, el perfil puede integrar varias funciones.

---

<sup>13</sup> Decor-Alum S.R.L.: *Perfiles de aluminio – aluminio anodizado*, <http://www.decoralum.com.ar/Index2.htm>, extraído el 10 de julio del 2013.

## **Es estético, noble y actual**

Permite cualquier acabado superficial, su gama de colores es inagotable, se puede combinar con cualquier otro material, es ligero a la vista y brinda mayores posibilidades

## **Estéticas que otros materiales.**

Aluminio, el metal verde Es inagotable y abundante, se recicla una y otra vez sin perder sus propiedades, la refundición del aluminio ahorra un 95% de energía, es ecológico, no arde (está clasificado como material A1) y no emite gases tóxicos.

## **Práctico para el cliente final**

Es duradero, no necesita mantenimiento y es resistente a las inclemencias climatológicas. Se puede usar tanto en interiores como exteriores.<sup>14</sup>

## **Mobiliario y Decoración**

**Mobiliario:** El mobiliario se puede fabricar enteramente de aluminio o junto con otros materiales. Aunque se utiliza poco aluminio en el mobiliario, el consumo más importante es en el mobiliario utilitario de oficinas y cafés, en lo que se encuentran sillas, mesas, butacas

**Diseños:** Para la decoración es necesarios hacer una distinción entre la destinada al exterior de las construcciones, que está sometida a la intemperie, y la destinada al interior. En la primera predominan las vitrinas, disponiéndose de una gama de chapas onduladas, estriadas, y martelés para los revestimientos, y variedad de perfiles para los marcos, estando concebidos de modo que las fijaciones no queden visibles. La acción de las intemperies necesita un anodizado cuidadoso sobre las piezas generalmente pulidas, satinadas y coloreadas; la acción del sol no permite todos los colores.

---

<sup>14</sup> Sapa Profiles España: *Aluminio – El metal*, <http://www.sapagroup.com/es/company-sites/sapa-profiles-espana/el-aluminio/>, extraído el 15 de junio del 2013.

**Limpieza del aluminio en la construcción:** existe la necesidad de limpiar el aluminio periódicamente con objeto de que conserve su aspecto inicial. Una eliminación frecuente del polvo mediante un enjuague suele ser a veces suficiente<sup>15</sup>

### **Galería de Inmobiliarios de Aluminio**



**Figura 5.** Sillas de aluminio



**Figura 6.** Mobiliario de aluminio

---

<sup>15</sup> BRIMELOW, E.I: *Aluminio en las construcción*, pp.229, 230.



**Figura 7.** Decoración de mesón de aluminio



**Figura 8.** Ventanas de aluminio

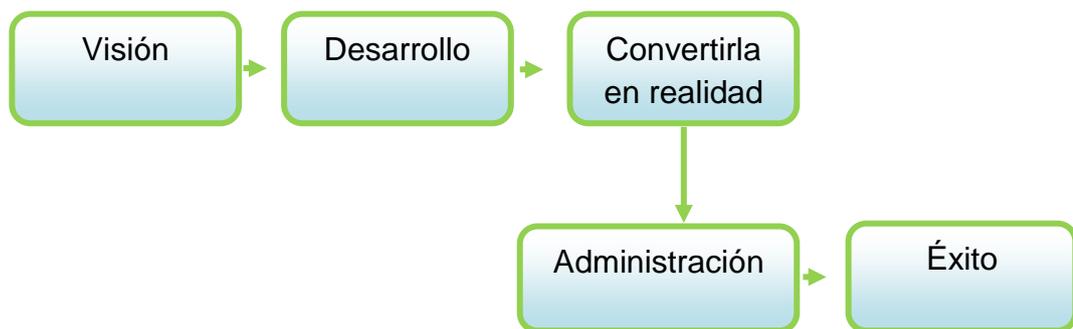
## EMPRENDIMIENTO

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo. <sup>16</sup>

El emprendedor posee un conjunto de características que le permite aplicar ciertas competencias entre las destaca su capacidad de crear e innovar, de asumir la responsabilidad de sus decisiones para detectar oportunidades, desarrollar una empresa y llevarla a cabo. <sup>17</sup>

“Para emprender una empresa se requiere perseverancia, experiencia, visión, iniciativa, valor, creatividad y la capacidad para asumir riesgos”

Emprender una empresa implica



**Figura 9.** Paso para emprender una empresa

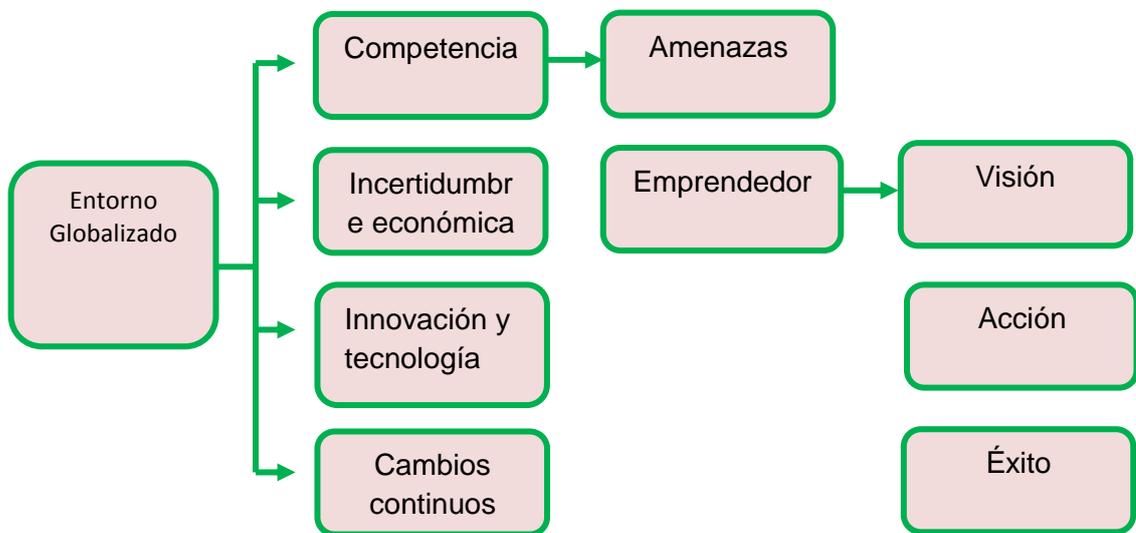
Los empresarios promueven el desarrollo económico mediante el descubrimiento de necesidades en el mercado y la creación de nuevas empresas. Gran parte del impulso para el cambio, innovación y progreso en la economía procede de los emprendedores, que con su capacidad promueven el desarrollo económico. El mundo está lleno de oportunidades; para los emprendedores; la globalización y las competencias pueden ser vistas como una amenaza o como una oportunidad.

---

<sup>16</sup> “Gerencie.com” <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

<sup>17</sup> Munch Galindo, Lourdes: “Munch Administración segunda edición”

## El emprendedor y su entorno.



**Figura 10.** El emprendedor y su entorno.

El aumento de las cualidades emprendedoras contribuye a crear empresas, lo que implica el aumento en el empleo de una región.

Por medio de la iniciativa emprendedora no solo se puede disminuir el desempleo, sino que también genera otros efectos positivos en los nuevos individuos empleados, mejorando su autoestima.<sup>18</sup>

### Habilidades Artesanales

Son habilidad especializada en crear o reparar cosas, prácticas o en crear resultado satisfactorios. Requiere cierta destreza manual. Como dedicación particular suele aportar unos ingresos superiores a los de un trabajo no especializado, pero no tantos como los de una profesión liberal.

Existe un gran variedad de habilidades artesanales, desde pintar (brocha gorda), a "reventar" cajas fuertes. En la hoja de personaje hay que especificar, de la misma forma que se especialidad es Habilidad artesanal.

---

<sup>18</sup>Compartiendo conocimiento,: *Espíritu de emprendedor y entorno*,[http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor\\_manual.php?id=NTM2](http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor_manual.php?id=NTM2), extraído el 09 de agosto del 2013.

Para crear o reparar algo es necesario disponer de tiempo y materiales, que serán determinados por el guardián siempre que haga falta. Con un resultado bajo en la tirada, el artesano habrá creado un objeto excepcionalmente bello. Si se falla el objeto podría romperse la primera vez que fuera utilizado o podría no quedar bien en el lugar donde fuera situado. Con una tirada exitosa de la habilidad artesanal se puede conseguir información acerca de cuándo ha sido creado un objeto y en qué lugar, dar a conocer algún de la de su historia o técnica o podría haberlo fabricación.

### **Taller de aluminio**

El taller es el hogar del artesano, expresión que debe entenderse históricamente en su sentido literal. En la Edad Media, los artesanos dormían, comían y criaban a sus hijos en los lugares en los que trabajaban. El taller, como tal y como hogar de las familias, era de escala reducida, pues cada uno albergaba como máximo unas pocas docenas de personas; el taller medieval no se asemejaba en nada a la fábrica moderna, con espacio para centenares o millares de personas. En un taller, las habilidades del maestro pueden valerle el derecho a mandar, y aprender de ellas y assimilarlas puede dignificar la obediencia del aprendiz o del oficial.<sup>19</sup>

La carpintería de aluminio ha evolucionado al punto de convertirse en la carpintería más habitual en todos los tipos de arquitectura y construcción, desde la más económica a la más lujosa. En ese progreso la solución de la aislación térmica es crucial, pues junto al acabado superficial era este uno los puntos débiles del aluminio frente a la madera. El acabado se solucionó en lo estético y en lo higiénico mediante al anodizado. La aislación térmica se ha solucionado combinando piezas de aluminio con piezas de otros materiales menos conductores.

---

<sup>19</sup> Sennett, Richard, el artesano, [http://uap.uaz.edu.mx/index/noticias\\_eventos/noticias/PROGRAMA\\_VALORES/LIBROS%20PDF/AMOR\\_RESPETO/Sennett,\\_Richard\\_-\\_El\\_artesano.pdf](http://uap.uaz.edu.mx/index/noticias_eventos/noticias/PROGRAMA_VALORES/LIBROS%20PDF/AMOR_RESPETO/Sennett,_Richard_-_El_artesano.pdf), extraído el 15 de julio del 2013.

## Abastecimiento de materiales y suministros

Son las actividades que permite identificar y adquirir los bienes y servicios que la empresa requiere para su operación ya sea de fuentes internas o externas.

Su función es la de suministrar estos recursos por lo que adquiere una importancia fundamental en el desempeño de una organización, condicionando los costos productivos y la capacidad de respuesta al consumidor.

### Un correcto abastecimiento en los talleres depende de varios factores.

- ❖ Mantenimiento de un registro exacto y a tiempo.
- ❖ Determinación correcta de proveedores

### Objetivos

1. Mantener la continuidad del abastecimiento
2. Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios buscando la calidad adecuada.
3. Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos materiales.
4. Mantener costos bajos en las adquisiciones.
5. Estudiar en investigar nuevos procedimientos<sup>20</sup>

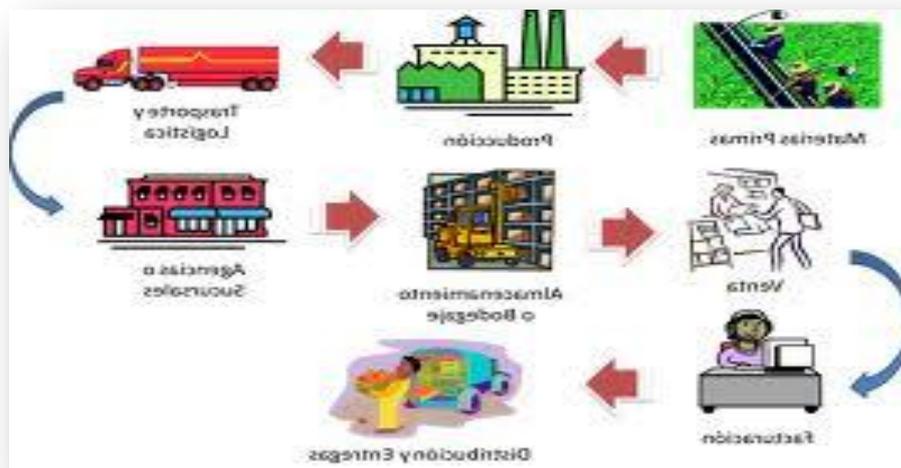


Figura 11. Proceso de compra

<sup>20</sup> Robles, Ventura, Ruth y Galicia, Hernández, Jazmín, *Administración de la producción*, <http://www.slideshare.net/cynthiagalicia/abastecimiento-materiales>, extraído el 19 de julio del 2013.

## **Desarrollo de negocios**

Uno de los primeros pasos al emprender un negocio es preparar un plan de negocio. No solo le servirá para pensar en lo que va a hacer y cómo lo hará, sino que también le dará una base sólida para obtener fondos y recursos para su organización. De hecho usted podrá presentar el plan de negocio si está bien elaborado, a una institución financiera como sustentación completa de su solicitud de crédito para iniciar su negocio. <sup>21</sup>

### **Para el buen desarrollo del negocio**

#### **Conozca a la competencia**

Identifique a las mejores empresas de su sector.

#### **Cree una cultura positiva**

Para atraer clientes y empleados, se debe cultivar la pasión por el negocio en los demás.

#### **Cultive la lealtad del cliente**

Debido a que el cliente más fácil de convencer es aquel que ya tiene, el próximo paso para desarrollar su negocio es mejorar la experiencia de sus clientes.

#### **Promueva las relaciones comerciales**

El desarrollo de su empresa entraña sobre todo el fomento de las relaciones. Tener una relación cordial con los proveedores facilita la obtención de plazos de pago ventajosos.

#### **Cree presencia**

Ahora que cuenta con todo lo necesario, cree su presencia por medio de promociones, publicidad y participación activa en redes de relaciones comerciales.

---

<sup>21</sup> Robbins, P., Stephen, Decenzo, A., David: *Fundamentos de Administración*, p.108.

## **Comuníquese con su comunidad**

Los medios sociales ofrecen diversas herramientas que pueden ayudar a informar a nuevos y viejos clientes, y a conectarse con ellos. Para ampliar el alcance de la empresa, se debe comunicar a la comunidad a través de los medios sociales.

## **Trabaje con inteligencia**

Ha establecido relaciones sólidas con sus empleados, clientes, proveedores, inversores y miembros de la comunidad.<sup>22</sup>

## **Importancia de la publicidad en los negocios.**

La publicidad es el proceso de comunicación impersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretenden dar a conocer un producto, servicio, idea, o institución con objeto de informar e/o en su aceptación y compra.

La publicidad da una razón “razón para comprar” al consumidor final y utiliza medios masivos como son los siguientes medios publicitarios:

- ❖ Periódico
- ❖ Revistas
- ❖ Radio
- ❖ Televisión
- ❖ Exhibición
- ❖ Carteles
- ❖ Catálogos e Internet

---

<sup>22</sup> IIP Digital: *El desarrollo de su empresa: Pasos para alcanzar el éxito*, <http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/pamphlet/2013/03/20130307143784.html#axzz2YIHysHCF>, extraído el 24 de julio del 2013.

La publicidad es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto en ocasiones, el éxito de un producto se debe a su publicidad algunos buenos productos o servicios fracasan por sus malos anuncios<sup>23</sup>.

### **Objetivo de la publicidad**

- ❖ Lograr el reconocimiento de marca.
- ❖ Generar recordación de marca.
- ❖ Desarrollar el posicionamiento de la marca.
- ❖ Promover la relación con el público (notoriedad, nuevos usos).
- ❖ Comunicar siempre por que el producto va a satisfacer al cliente a través de un mejor valor que el de la competencia.

Para poder alcanzar estos objetivos la publicidad y la promoción deben incorporar en su diseño las motivaciones y la aplicación de compra del consumidor que las tiene a través del modelo de implicación de compra del consumidor.<sup>24</sup>

### **Distribución de Materiales**

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de imagen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

---

<sup>23</sup> María Townsley "Publicidad"

<sup>24</sup> García, Hugo: *Marketing Principios y Metas*, p.156.

Los administradores han llegado a preocuparse por el costo total de la distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aún las grandes compañías utilizan a veces demasiado poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas. Además, la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

### **Tipos de Distribución.**

Muchas compañías expresan su objetivo como: llevar los bienes adecuados, a los lugares adecuados en el momento adecuado, y al menor costo. Por desgracia, ningún sistema de distribución física puede a la vez maximizar los

Una compañía también debe examinar los niveles de servicio de la competencia, antes de fijar los suyos. Por lo general, querrá ofrecer al menos el mismo nivel que los demás. Pero su objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas, y por ello debe analizar los costos que representa otorgar un mayor nivel de servicios. Así, algunas compañías ofrecen menos servicio, pero cobran un precio menor; en cambio, otras dan mayor servicio que sus competidores y cobran precios más altos para cubrir costos mayores.

En última instancia, la compañía debe establecer objetivos para la distribución física, con el fin de que éstos guíen la planificación. Por ejemplo, Coca Cola desea "colocar una Coca donde baste con estirar el brazo para alcanzar su deseo".

### **Nivel de Servicio.**

Se determina por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente y algunos se mencionan a continuación.

- ❖ Disponibilidad de Productos.
- ❖ Proporción de Existencia Agotada.
- ❖ Frecuencias de la Entrega.
- ❖ Seguridad de las Entregas.

### **Transporte de Mercancías.**

Es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una ciudad a otra se utiliza las diferentes vías de comunicación.

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **Introducción**

Teniendo en consideración el tema a tratarse procedemos a dejar constancia las normas jurídicas que tienen relación con la factibilidad del proyecto.

### **NORMATIVA CONSTITUCIONAL**

#### **Responsabilidades**

**Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.

5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.

12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

### **Trabajo y Producción**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

### **Actividad Mercantil**

**Art. 300.-** El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

**Art. 335.-** El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

### **Derechos de los Consumidores**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala

calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

## **NORMATIVA LEGAL**

### **Código Orgánico de la Producción.**

**Art. 52.- Sanciones.-** Los administradores u operadores de zonas especiales de desarrollo económico serán sancionados por las infracciones que contempla este capítulo, dependiendo de la gravedad de cada caso, con:

#### **Para las infracciones leves:**

- a. Amonestación por escrito; y,
- b. Multa cuyo valor será de un mínimo de diez y un máximos de cien salarios básicos unificados para el trabajador en general.

#### **Para las infracciones graves:**

- a. Multa cuyo valor será de un mínimo de cincuenta y un máximos de doscientos salarios básicos unificados para el trabajador en general;
- b. Suspensión de la autorización otorgada para desarrollar sus actividades, por un plazo de hasta tres meses;

### **Ley Código Orgánica de Defensa del Consumidor.**

**Art. 4.- Derechos del consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

**Art. 5.- Obligaciones del consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o Servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**

**Art. 1.- Objeto del impuesto.-** Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

**Art. 4.- Sujetos pasivos.-** Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

**Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.-** Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

**Art. 63.- Sujetos pasivos.-** Son sujetos pasivos del IVA:

**a)** En calidad de contribuyentes:

Quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa, ya sea por cuenta propia o ajena.

**a1)** En calidad de agentes de percepción:

1. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa;
2. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa.

**b)** En calidad de agentes de retención:

1. Las entidades y organismos del sector público y las empresas públicas; y las sociedades, sucesiones indivisas y personas naturales consideradas como contribuyentes especiales por el Servicio de Rentas Internas; por el IVA que deben

pagar por sus adquisiciones a sus proveedores de bienes y servicios cuya transferencia o prestación se encuentra gravada, de conformidad con lo que establezca el reglamento;

## **Reglamento Para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno**

### **Impuesto a la Renta**

**Art. 2.- Sujetos pasivos.-** Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de contribuyentes: las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno y sucursales o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, que obtengan ingresos gravados.

Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de agentes de retención: las personas naturales y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad, las sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno, las instituciones del Estado y las empresas públicas reguladas por la Ley Orgánica de Empresas Públicas y las sucursales o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, que realicen pagos o acrediten en cuenta valores que constituyan ingresos gravados para quienes lo reciban.

### **NORMATIVA REGLAMENTARIA.**

#### **Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios.**

**Art. 1.- Comprobantes de venta.-** Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;

- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

**Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.-** Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aún cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado.

### **De la Emisión y Entrega de Comprobantes de Venta, Notas de Crédito y Notas de Débito**

**Art. 11.- Facturas.-** Se emitirán y entregarán facturas con ocasión de la transferencia de bienes, de la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con impuestos, considerando lo siguiente:

- a) Desglosando el importe de los impuestos que graven la transacción, cuando el adquirente tenga derecho al uso de crédito tributario o sea consumidor final que utilice la factura como sustento de gastos personales;
- b) Sin desglosar impuestos, en transacciones con consumidores finales;

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Aleación:** Producto homogéneo de propiedades metálicas y compuesto de dos o más elementos, uno de los cuales, al menos, debe ser un metal.

**Acero:** Aleación de hierro y carbono, en diferentes proporciones, que adquiere con el temple gran dureza y elasticidad.

**Aluminio:** Metal de color y brillo similares a los de la plata, ligero, maleable y buen conductor del calor y de la electricidad. Su símbolo es Al y su número atómico, 13.

**Auge:** Periodo o momento de mayor elevación o intensidad de un proceso o estado de cosas.

**Abastecimiento:** Provisión de lo que resulta necesario.

**Acabados:** Es un proceso de fabricación empleado en la manufactura cuya finalidad es obtener una superficie con características adecuadas para la aplicación particular del producto.

**Aleación:** Se conoce con el nombre de aleación a la adición de elementos, tanto metálicos como no metálicos, a un metal base con el fin de mejorar sus propiedades en el aspecto deseado.

**Alcoba:** Habitación de una vivienda que se usa para dormir.

**Aglomerado:** Material compacto compuesto por pequeños fragmentos o partículas de distintos materiales prensados y unidos con un aglutinante.

**Bauxita:** Es una roca sedimentaria de origen químico compuesta mayoritariamente por alúmina.

**Coherente:** Relación lógica entre la forma de pensar de una persona y su forma de actuar.

**Corroboran:** Dar como cierta una creencia u opinión de cuya certeza no se estaba seguro previamente aportando nuevos datos.

**Costes:** Gasto que se hace para la obtención de una cosa o servicio.

**Contundente:** Que encierra tal convicción o se expone con tal energía que no deja lugar a la discusión.

**Concebir:** Crear una idea, pensar o imaginar una cosa.

**Densidad:** Relación entre la masa de un cuerpo y su volumen.

**Durabilidad:** Característica de lo que dura o posibilidad de durar mucho.

**Diseño:** Actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse en serie: diseño industrial.

**Déficit:** Situación de la economía en la que los gastos superan a los ingresos.

**Desabastecimiento:** Es la falta de determinados productos en un establecimiento comercial o en una población.

**Desenvolvimiento:** Expansión, desarrollo, ampliación, difusión.

**Estandarizadas:** Fabricar un producto en serie con arreglo a un modelo determinado.

**Electricidad:** Conjunto de fenómenos físicos derivados del efecto producido por el movimiento y la interacción entre cargas eléctricas positivas y negativas.

**Ensamble:** Unir, acoplar dos o más piezas, especialmente de madera, aluminio, haciendo encajar la parte saliente de una en la entrante de la otra.

**Equilibrado:** Ajuste de una pieza o elemento mecánico para dotarlo del equilibrio adecuado que mejore su funcionamiento.

**Gama:** Cosas de la misma clase pero distintas en alguno de sus elementos constitutivos.

**Inversión:** Empleo de una cantidad de dinero en una cosa para conseguir ganancias.

**Intemperie:** Ambiente atmosférico considerado como las variaciones e inclemencias del tiempo que afectan a los lugares o cosas no cubiertos o protegidos.

**Inmediatez:** Proximidad en el espacio o en el tiempo de alguna cosa.

**Incertidumbre:** Falta de conocimiento seguro o fiable sobre una cosa, especialmente cuando crea inquietud en alguien.

**Índole:** Naturaleza, calidad y condición de las cosas.

**Inmobiliario:** Es un bien que se encuentra unido a un terreno de modo inseparable, tanto física como jurídicamente.

**Influye:** Producir unas cosas de una manera indirecta o insensible una acción o efecto.

**Incide:** Influir en un asunto o negocio o causar un efecto en él..

**Lámina:** Plancha delgada de metal u otro material.

**Microempresa:** Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño, que ejerce una actividad económica de forma regular ya que cuenta con un máximo de 10 empleados.

**Montaje:** Colocación o ajuste de las piezas de un aparato, máquina o instalación en el lugar que les corresponde.

**Mobiliario:** Conjunto de muebles de una casa o de una habitación.

**Mamparas:** Bastidor de aluminio para dividir una habitación o para aislar parte de la misma.

**Perfiles:** Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una persona o cosa.

**Producción:** Fabricación o elaboración de un producto.

**Plasmar:** Representar o formar una idea por medio de palabras o explicaciones.

**Pionero:** Se aplica a la persona que realiza los primeros descubrimientos o los primeros trabajos en una actividad determinada.

**Patente:** Una patente es un derecho exclusivo concedido a una invención, es decir, un producto o procedimiento que aporta, en general, una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema.

**Reciclable:** Se aplica al residuo que puede ser tratado para convertirlo en un material nuevamente utilizable.

**Resistencia:** Oposición que los cuerpos conductores presentan al paso del calor o de la electricidad.

**Soldadura:** Unión de dos piezas o partes de una cosa, generalmente de metal, mediante calor y una sustancia igual o semejante a las que se pretende unir.

**Sustentar:** Sujetar o servir de apoyo a una cosa para que no se caiga o no se tuerza.

**Sofisticados:** Muy refinado y elegante, en ocasiones, falta de naturalidad.

**Ventanas:** Marco de madera o metal con una o más hojas y con cristales que cierran esta abertura.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Si mejorara el abastecimiento de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito entonces aumentara la competitividad en los talleres artesanales del sector.

### **2.4.2 Hipótesis particulares**

- ❖ Si aumentara los conocimientos sobre los perfiles de aluminio entonces mejoraría la creatividad de los diseños.
- ❖ Si se cumpliera a tiempo las obras entonces generaría satisfacción de la demanda existente.
- ❖ Si se redujeran o eliminarían los costos por transporte de materiales necesarios para realizar de trabajos de aluminio entonces aumentaría la motivación hacia la práctica de carpintería en los artesanos del aluminio.
- ❖ Si se aumentara la publicidad y propaganda de los servicios que ofrecen los talleres de aluminio entonces no tendrían que solicitar servicio en otras ciudades.
- ❖ Si mejoraría el conocimiento sobre como financiar las operaciones y las compras de materiales entonces ayudaría al crecimiento y desarrollo de los artesanos del aluminio.

### 2.4.3 Declaración de variables

**Cuadro 3.** Declaración de variables

	<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>
<b>HG</b>	Abastecimiento de materiales.	Competitividad del sector artesanal en aluminio.
<b>HP-1</b>	Conocimientos sobre los perfiles de aluminio.	Creatividad de los diseños.
<b>HP-2</b>	Cumplimiento de las Obras solicitadas por clientes.	Satisfacción de la demanda.
<b>HP-3</b>	Mejora de costos en la transportación de materiales para taller de aluminio.	Motivación hacia la práctica de carpintería de aluminio.
<b>HP-4</b>	Publicidad y propaganda del servicio de taller de aluminio.	Solicitud de servicio de taller de aluminio en otras ciudades.
<b>HP-5</b>	Conocimiento sobre cómo financiar las operaciones y las compras de materiales.	Crecimiento y desarrollo de los artesanos del aluminio.

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

## 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 4.** Operacionalización de las Variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
<b>Si mejorara el abastecimiento de materiales de aluminio en el Cantón naranjito entonces aumentara la competitividad en los talleres artesanales del sector.</b>	<b>VI:</b> Abastecimiento de materiales.	Conjunto de actividades que permite identificar y adquirir los bienes y servicios que el taller requiere para la realización de las obras.	Acceso a los suministros necesitados sin dificultad.	Encuesta
	<b>VD:</b> Competitividad del sector.	Es la capacidad que tiene una empresa o microempresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.	Crecimiento económico del sector artesanal de carpintería de aluminio.	Encuesta
<b>Si aumenta los conocimientos sobre los perfiles de aluminio entonces mejoraríamos la creatividad de los diseños.</b>	<b>VI:</b> Conocimientos sobre los perfiles de aluminio.	Es el saber de todo el proceso de elaboración y producción de mobiliarios de aluminio.	Disposición de nuevos modelos de mobiliarios de aluminio para el mercado local.	Entrevista
	<b>VD:</b> Creatividad de los diseños.	Es la capacidad de crear, de producir nuevos diseños de perfiles aluminio.	Con la presencia de una gama de nuevos diseños en el taller.	Entrevista
<b>Si se cumpliera a tiempo las obras entonces generaría satisfacción de la demanda existente.</b>	<b>VI:</b> Cumplimiento de las Obras.	Es la realización de un trabajo encomendado a tiempo establecido en el contrato.	Número de obras entregadas por los artesanos a tiempo.	Estudio de mercado
	<b>VD:</b> Satisfacción de la demanda.	Es el placer que sienten los clientes al recibir las obras con la expectativa esperada.	Grado bienestar por recepción de obras contratadas. Lealtad del cliente.	Estudio de mercado
<b>Si se redujeran o eliminarían los costos por transporte de materiales necesarios para realizar de trabajos</b>	<b>VI:</b> Mejora el costo en la transportación de materiales	Disminución de los costos de transporte por la compra de materiales de aluminio.	Facilidad para la adquisición de los materiales de aluminio en nuestra localidad.	Encuesta

<b>de aluminio entonces aumentaría la motivación hacia la práctica de carpintería en los artesanos del aluminio.</b>	para taller de aluminio.			
	<b>VD:</b> Motivación hacia la práctica de carpintería de aluminio.	Es una mezcla de pasión, propósito, toma de decisiones y compromiso hacia la carpintería de aluminio.	Artesanos interesados en instalar talleres de aluminio.	Encuesta
<b>Si se aumentara la publicidad y propaganda de los servicios que ofrecen los talleres de aluminio entonces no tendrían que solicitar servicio en otras ciudades.</b>	<b>VI:</b> Publicidad y propaganda del servicio de taller de aluminio.	Son medios por los cuales se da a conocer al público determinada actividad, servicio o producto que el negocio proporciona, produce o vende con el fin de atraer a los clientes.	Número de publicaciones en el periódico de esta localidad exhibiendo servicio de mobiliarios de aluminio.	Estudio de mercado
	<b>VD:</b> Solicitud de servicio de taller de aluminio en otras ciudades.	Es el proceso a través del cual se atiende las necesidades de los clientes para la realización de las obras contratadas en otras ciudades.	Disminución de la emigración por parte la población a otras ciudades en busca de talleres de aluminio.	Estudio de mercado
<b>Si mejoraría el conocimiento sobre cómo financiar las operaciones y las compras de materiales entonces ayudaría al crecimiento y desarrollo de los artesanos del aluminio.</b>	<b>VI:</b> Conocimiento sobre cómo financiar las operaciones y las compras de materiales.	El saber sobre cómo sufragar los gastos de las actividades y adquisición de materiales de aluminio.	Información sobre créditos disponibles para los artesanos.	Encuesta
	<b>VD:</b> Crecimiento y desarrollo de los artesanos del aluminio.	Es el crecimiento económico que surge con la ampliación de los talleres artesanales con perfiles aluminio a fin de promover o mantener la prosperidad o bienestar del negocio.	Ampliación y emprendimiento de nuevos talleres de aluminio en el Cantón Naranjito y sus alrededores.	Encuesta

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

##### **Investigación Descriptiva**

Es aquella que ayuda a explicar las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo de la investigación descriptiva para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Se utilizará este tipo de investigación para que nos ayude a conocer la situación actual y la opinión de los artesanos del cantón a través de las encuestas realizadas para cada uno de ellos.

##### **Investigación Exploratoria**

Es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones.

Se utilizará este tipo de investigación para recoger e identificar antecedentes generales, números, cuantificaciones y temas tópicos respecto del problema investigado que nos dé una idea clara sobre el problema existente en los pequeños artesanos además conocer sobre la realidad que tiene cada uno de ellos.

## **Investigación Diagnostica**

Es la que permite la búsqueda de soluciones a problemas de carácter científico y cultural sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica. Se utilizara este tipo de investigación para conocer la situación real de los pequeños artesanos y de esta manera descubrir, analizar los problemas existentes con el propósito de corregir los problemas de los artesanos del Cantón Naranjito y sus lugares aledaños.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

Nuestra población estará conformada por el conjunto de artesanos del aluminio que estén asentados en el Cantón Naranjito, Marcelino Maridueña y Roberto Astudillo (Parroquia) con el fin de conocer las necesidades que tiene cada uno de los artesanos al momento de realizar sus obras.

### **3.2.1 Característica de la población**

La población a estudiar está conformada por 48 pequeños negocios artesanales en perfiles de aluminio ubicados en el Cantón Naranjito, Marcelino Maridueña y Roberto Astudillo (Parroquia), en el cual ejercen personas con calificación artesanal que destacan su creatividad y sus ideas, ellos no pueden realizar nuevos diseños debido a la escases continua de materiales de aluminio ya que tienen inconvenientes para trasladarse a otras ciudades en busca de distribuidores de materiales de aluminio lo cual les dificulta cumplir con las obras solicitadas por los clientes. Además la falta de cuñas publicitarias afecta a los talleres artesanales ya que no se dan la oportunidad de hacerse conocer en medio local, debido a esta situación ellos no pueden desarrollarse en sus negocios.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

La ubicación de la población en el Cantón Naranjito, Marcelino Maridueña y Roberto Astudillo se pudo contactar 48 talleres de aluminio en donde influye el desabastecimiento de materiales de aluminio por la dificultad de acceder rápidamente a los materiales lo que ha imposibilitado la elaboración de obras a tiempo y el desarrollo de la creatividad en los artesanos.

**Cuadro 5.** Artesanos carpinteros de aluminio

<b>ARTESANOS CARPINTEROS DE ALUMINIO</b>	<b>N° DE TALLERES</b>
Ubicados en cantón Naranjito	32
Ubicados en cantón Marcelino Maridueña	10
Ubicados en parroquia Roberto Astudillo	6
<b>Total artesanos ubicados</b>	<b>48</b>

**Fuente:** Censo realizado a las poblaciones de Marcelino Maridueña, Naranjito y Roberto Astudillo.

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

### **3.2.3 Tipo de muestra**

El tipo de muestra en este estudio es probabilística.

**Probabilística:** Porque es un proceso donde se va a conocer la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra.

Para realizar este estudio no se aplicara la fórmula de la muestra debido a que la población es pequeña por tal motivo la encuesta se realiza a toda la población.

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

No se utilizará la fórmula para sacar la muestra debido a que la población a estudiar es pequeña por ende las encuestas se realizará a todos los artesanos del aluminio del Cantón Naranjito y sus lugares aledaños.

### **3.2.5 Proceso de selección**

En el Cantón Naranjito, Marcelino Maridueña y Roberto Astudillo (Parroquia) son los lugares escogidos para llevar a cabo el estudio de este proyecto donde las encuestas van a ser dirigidas a todos los artesanos que se dedican a la realización de los mobiliarios de aluminio donde acudiremos personalmente para la realización

de sus respectivas encuestas de esta manera se obtendrá una información aproximada a la realidad.

### **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

#### **3.3.1 Métodos teóricos**

##### **Hipotético Deductivo**

Es aquel que da a conocer los datos aprobados como válidos para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo es los casos individuales y comprobar así su validez.

Para verificar hipótesis a cada uno de los pequeños talleres artesanales para obtener la conclusión de cada uno ellos.

##### **Analítico Sintético**

Es el cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento.

Este método ayuda a conocer la realidad relacionando sus causas y efectos del desabastecimiento de los materiales de aluminio.

#### **3.3.2 Técnicas e instrumentos**

##### **Entrevista**

Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra pregunta cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.

Se realizar a uno de los pioneros en la realización de obras con perfiles de aluminio para conocer las causas que han impedido su crecimiento en el mercado local.

##### **Encuesta**

Es un método de recolección de datos, que consiste en una serie de preguntas aplicadas a un individuo particular en busca de información.

Estará dirigida a todos los artesanos con perfiles de aluminio del Cantón Naranjito el cual tiene el propósito de recopilar información de suma importancia para identificar su situación actual.

### **3.4 EL PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Los procedimientos estadísticos de la información se elaborara por medio de Excel donde se creara la base de datos, lo cual será procesada y analizada de esa forma se obtendrá el conteo y los resultados confiables respectivos de las encuestas realizadas lo cual no permitirá realizar de una manera sencilla la representación grafica por medio de barras, columna, línea.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

##### Pregunta No. 1

Número de empleados.

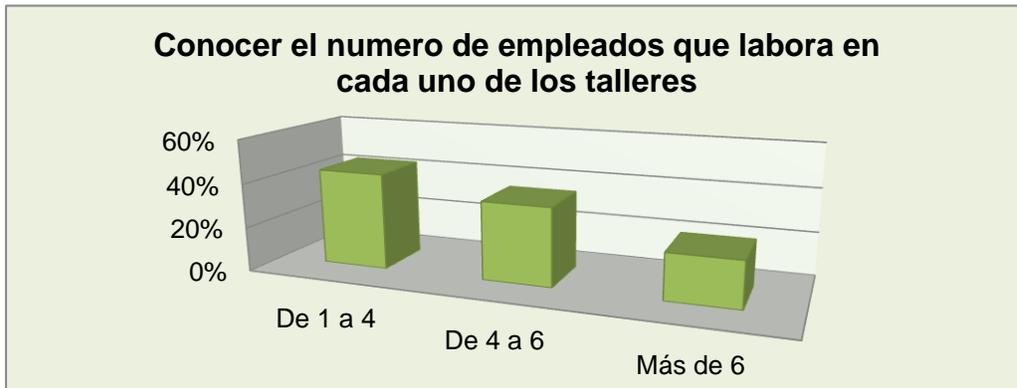
**Objetivo:** el propósito de esta pregunta es conocer el número de empleado que labora en cada uno de los talleres.

**Cuadro 6.** El número de los empleados labora en cada uno de los talleres.

Opciones de respuesta	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	total	%
De 1 a 4	11	4	6	21	44%
De 4 a 6	13	4	0	17	35%
Más de 6	8	2	0	10	21%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	32	10	6	48	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González



**Figura 12.** Conocer el número de empleados que labora en cada uno de los talleres.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Interpretación:**

Al realizar la encuesta en el sector artesanal se observó que el 44% de los encuestados cuenta con un rango de 1 a 4 empleados por taller y el 35% con un rango de 4 a 6 empleados mientras el 21% cuentan con más de 6 empleados.

**Análisis:**

De acuerdo a la investigación realizada se puede indicar que la mayoría de maestros artesanales cuentan con 1 a 4 empleados para realizar los mobiliarios de aluminio.

**Pregunta No. 2**

Tiempo que existe su taller.

**Objetivo:** el fin de esta pregunta es saber el tiempo que tiene el taller de aluminio en marcha.

**Cuadro 7.** El tiempo que tiene el taller de aluminio.

Opciones de respuesta	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	total	%
Menos de 1 año	3	1	1	5	10%
De 1 a 3 años	17	5	5	27	56%
Más de 3	12	4	0	16	33%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	32	10	6	48	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 13.** Saber el tiempo que existe el taller de aluminio.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González

### Interpretación

Según la encuesta dirigida a los artesanos del aluminio se pudo verificar que el 56% de talleres de aluminio llevan laborando de 1 a 3 años por consiguiente el 33% más de 3 años finalmente el 10% menos un año en el mercado local.

### Análisis:

De acuerdo a los resultados de las encuestas dirigidas a los maestros artesanos se pudo verificar que la mayoría de los talleres de aluminio llevan laborando continuamente de 1 a 3 años.

### Pregunta No. 3

Qué marca de materiales son de mayor preferencia.

**Objetivo:** la razón de esta pregunta es averiguar la marca preferida por los artesanos al momento de realizar sus obras.

**Cuadro 8.** Marcas preferidas de los artesanos.

Opciones de respuesta	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	total	%
Cedal	32	9	7	48	60%
Alumec	2	0	0	2	3%
Aluminar	5	1	0	6	8%
Fisa	15	8	1	24	30%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González



**Figura 14.** Conocer la marca más preferida por los artesanos para realizar los mobiliarios de aluminio.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

### Interpretación:

Al elaborar las encuestas en el sector artesanal se pudo confirmar que el 60% de los carpinteros de aluminio prefieren la marca Cedal y el 30 % prefieren la marca Fisa, mientras que el 8 % eligen Aluminar y por último el 3% optan por Alumecc.

### Análisis:

Según los resultados de la encuesta podemos observar la marca Cedal es la preferida por los carpinteros de aluminio por tener múltiples ventajas en la calidad y su resistencia al momento de realizar sus obras en perfiles aluminio.

### Pregunta No. 4

Número de veces que realiza compra de material para la obra del mes.

**Objetivo:** el motivo de esta pregunta es saber el número de veces que el artesano realiza las compras de materiales de aluminio durante el mes.

**Cuadro 9.** Número de veces de compra de material por los artesanos

Opciones de respuesta	Naranjito	Marcelino	Maridueña	Roberto	Astudillo	total	%
1 vez	0	0	0	0	0	0	0%
2 veces	0	0	0	0	0	0	0%
3 veces	7	0	2	2	9	19%	
4 veces	13	5	2	2	20	42%	
varias veces	12	5	2	2	19	40%	
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González



**Figura 15.** Conocer el número de veces que los artesanos realizan las compras de materiales de aluminio.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

### **Interpretación:**

Al realizar las encuestas se puede observar que el 42% de los artesanos realizan las compras de materiales de aluminio 4 veces al mes y el 40 % varias veces al mes mientras que el 19% hacen sus compras 3 veces al mes.

### **Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos manifestar que la mayor parte de los artesanos realizan sus compras 4 veces al mes lo cual es muy factible tener una distribuidora en el Cantón Naranjito debido a la demanda que existe.

### **Pregunta No. 5**

Cuál es su promedio de compra cada vez.

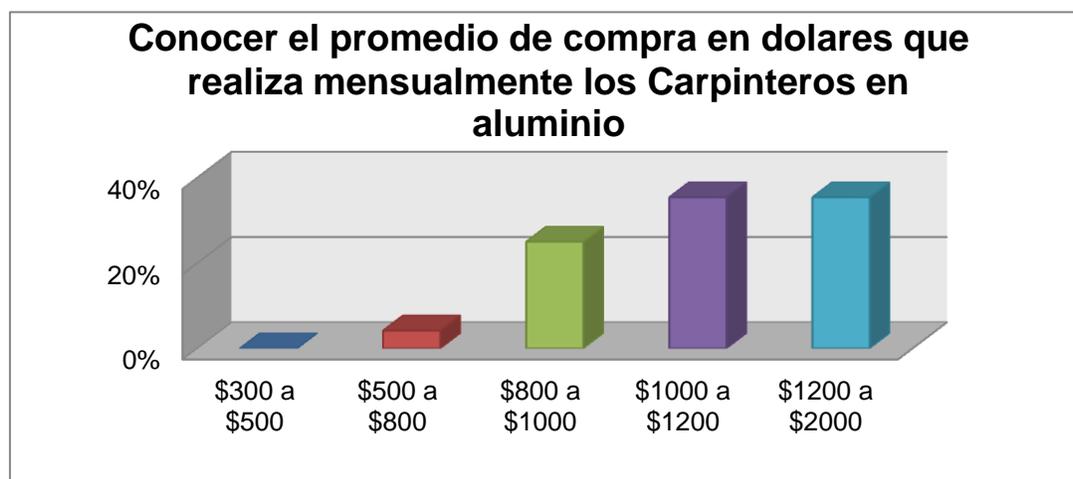
**Objetivo:** la finalidad de esta pregunta es averiguar el gasto mensual en la compra de materiales de aluminio por parte de los artesanos de aluminio.

**Cuadro 10.** Promedio de compras mensual.

Opciones de respuesta	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	total	%
\$300 a \$500	0	0	0	0	0%
\$500 a \$800	2	0	0	2	4%
\$800 a \$1000	9	1	2	12	25%
\$1000 a \$1200	9	4	4	17	35%
\$1200 a \$2000	12	5	0	17	35%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González



**Figura 16.** Conocer el promedio de compra en dólares que realiza mensualmente los carpinteros en aluminio.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Interpretación:**

Al elaborar las encuestas en el sector artesanal se pudo conocer que el 35% realizan sus compras de \$1000 a \$1200 y \$1200 a \$2000 de la misma manera el 25% compran \$800 a \$1000 finalmente el 4% invierte en materiales de \$500 a \$800.

**Análisis:**

Aquí nos refleja que el gasto que incurre en la compra de materiales de aluminio mensualmente por parte de los artesanos está en un promedio de \$1000 a \$1200 y \$1200 a \$ 2000 lo cual es viable para la creación de una distribuidora en el Cantón Naranjito.

**Pregunta No. 6**

Qué tipo de obra es la que más demanda tiene su taller.

**Objetivo:** el motivo de esta pregunta es llegar a saber las obras que tienen mayor demanda en los talleres de aluminio en el Cantón Naranjito y sus lugares aledaños

**Cuadro 11.** Obras que tiene mayor demanda

Opciones de respuesta	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	total	%
Ventanas proyectables	20	5	4	29	21%
Ventanas económicas	31	10	6	47	34%
Puertas	16	4	0	20	14%
Vitrinas	28	10	6	44	31%
Mesas	0	0	0	0	0%
total	491	155	86	140	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González



**Figura 17.** Obras que tiene mayor demanda en los talleres de aluminio.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

### **Interpretación:**

Según la encuesta dirigida a los carpinteros de aluminio se pudo conocer que la mayor demanda es la ventana económica con un 34 % mientras que el 31% prefieren las vitrinas pero el 21% optan por las ventanas proyectables y el 14% por las puertas.

### **Análisis:**

Podemos constatar que la mayor demanda existente en el Cantón Naranjito y sus lugares aledaños son las ventanas económicas y vitrinas para su respectiva adecuación de casas, negocios u oficinas.

### **Pregunta No. 7**

¿Al mantenerse un adecuado abastecimiento de materiales de aluminio a través de una distribuidora en el cantón Naranjito los artesanos como Ud. se sentirán más motivados para ampliar su negocio?

**Objetivo:** La finalidad de esta pregunta es querer conocer si es que los artesanos del aluminio del cantón Naranjito, Marcelino Maridueña y de Roberto Astudillo, estarían dispuestos a mejorar o ampliar sus negocios gracias a la presencia de una distribuidora que los provea de materiales desde una ubicación más cercana a ellos.

**Cuadro 12.** Abastecimiento de materiales de aluminio a través de una distribuidora en el Cantón Naranjito.

OPCIONES DE RESPUESTA	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	Total	%
Totalmente de acuerdo	30	10	4	44	91,67%
De acuerdo	2	0	2	4	8,33%
En Desacuerdo	0	0	0	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0,00%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González



**Figura 18.** Motivación hacia ampliar negocios de talleres de Aluminio en los artesanos de Naranjito y aledaños.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Interpretación:**

Al momento de realizar las encuestas se pudo observar que el 91,67% están totalmente de acuerdo y el 8,33% están de acuerdo que el abastecimiento de materiales motiva hacia la ampliación del negocio.

**Análisis:**

Hemos confirmado que la mayoría de los artesanos se sentirían motivados para ampliar sus negocios al contar con una distribuidora en el Cantón Naranjito para abastecer sus necesidades de manera inmediata en el mercado local y en sus lugares aledaños.

**Pregunta No. 8**

¿Cree usted que aumentando la competitividad en los talleres artesanales de aluminio se lograría su permanencia en mercado local?

**Objetivo:** el propósito de esta pregunta es conocer si con el aumento de la competitividad en los talleres artesanales, ellos lograrían la permanencia en el Cantón Naranjito y sus lugares aledaños.

**Cuadro 13.** El aumento de la competitividad en los talleres artesanales

OPCIONES DE RESPUESTA	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	Total	%
Mucho	21	7	6	34	71%
Poco	11	3	0	14	29%
Nada	0	0	0	0	0%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González



**Figura 19.** Aumentar la competitividad para lograr la permanencia de los talleres en el mercado local.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

#### **Interpretación:**

Al realizar las encuestas se pudo constatar que el 71% de los artesanos piensan que la competitividad ayuda mucho para la permanencia de los talleres en el mercado mientras el 29% piensan que ayudaría poco.

#### **Análisis:**

Los resultados reflejan que la mayoría de los artesanos del aluminio opinan que la competitividad es importante para la permanencia de sus pequeños talleres en el mercado local y lugares aledaños.

#### **Pregunta No. 9**

¿Considera usted que será necesario recibir una capacitación permanente en los artesanos para aumentar los conocimientos en el manejo de los perfiles de aluminio?

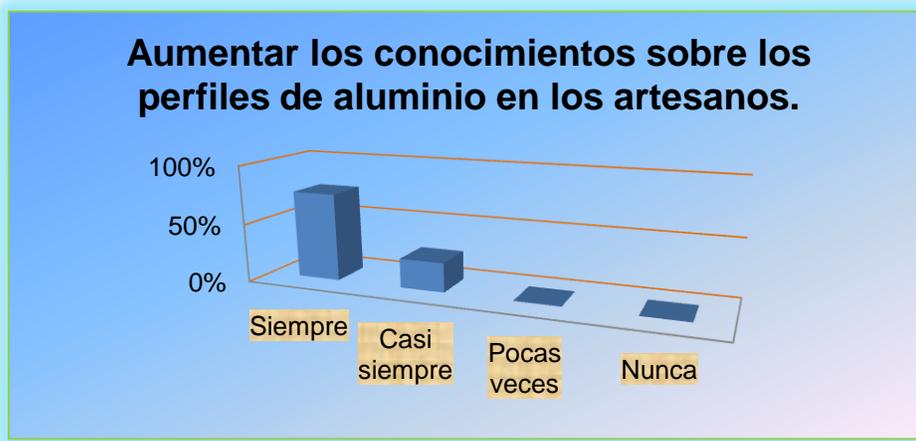
**Objetivo:** El fin de esta pregunta es conocer si la capacitación constante en los artesanos aumentaría los conocimientos de los perfiles de aluminio para el buen desempeño de ellos.

**Cuadro 14.** Capacitación constante en los artesanos.

OPCIONES DE RESPUESTA	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	Total	%
Siempre	24	8	4	36	75%
Casi siempre	8	2	2	12	25%
Pocas veces	0	0	0	0	0%
Nunca	0	0	0	0	0%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 20.** Aumentar los conocimientos sobre los perfiles de aluminio en los artesanos.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González

### Interpretación:

Según las encuestas desarrolladas a los carpinteros del aluminio el 75% consideran que siempre deben capacitarse mientras que el 25% casi siempre con la finalidad de aumentar los conocimientos.

### Análisis:

Se ha comprobado que los artesanos creen que es necesaria la capacitación constante para aumentar los conocimientos en perfiles de aluminio y así poder desarrollarse de la mejor manera en el taller.

**Pregunta No. 10**

¿Considera usted que el desarrollo de las habilidades para elaborar nuevos diseños es muy importante para atraer a los clientes de Naranjito y sus alrededores?

**Objetivo:** el motivo de esta pregunta es saber si los artesanos están dispuestos a desarrollar las habilidades de cada uno de ellos para elaborar nuevos diseños de esta manera atraer al cliente.

**Cuadro 15.** Los artesanos están dispuestos a desarrollar las habilidades de cada uno.

OPCIONES DE RESPUESTA	Naranjito	Marcelino Maridueña	Para	Total	%
Totalmente de acuerdo	32	10	4	46	96%
De acuerdo	0	0	2	2	4%
En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 21.** Desarrollar habilidades de cada uno de los diseños.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González

### Interpretación:

Con las encuestas realizadas al sector artesanal hemos demostrado que el 96% está totalmente de acuerdo y el 4% está de acuerdo en que los Maestros deben desarrollar habilidades de diseños para atraer nuevos clientes.

### Análisis:

Podemos afirmar que la mayoría de los artesanos están totalmente de acuerdo en que tienen que desarrollar sus habilidades para elaborar nuevos diseños y de este modo mantener a sus clientes y atraer a los nuevos.

### Pregunta No. 11

¿Cree usted que la entrega de obras puntuales o anticipadas genera la satisfacción en los clientes al momento de ser entregadas?

**Objetivo:** La razón de esta pregunta es conocer si los artesanos causan satisfacción en los clientes al momento de entregar las obras puntual o anticipada.

**Cuadro 16.** Artesanos causan satisfacción en los clientes al momento de entregar las obras puntual o anticipada.

OPCIONES DE RESPUESTA	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	Total	%
Totalmente de acuerdo	29	9	4	42	88%
De acuerdo	3	1	1	5	10%
En desacuerdo	0	0	1	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	32	10	6	48	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González



**Figura 22.** Conocer si los artesanos causan satisfacción en los clientes al momento de entregar las obras puntual o anticipada

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Interpretación:**

En las encuestas realizadas podemos observar que el 88% está totalmente de acuerdo y el 10% de acuerdo que el cumplimiento de las obras a tiempo satisface a los clientes mientras que el 2% está en desacuerdo.

**Análisis:**

Podemos apreciar que casi la totalidad de los artesanos opinan que el cumplimiento puntual o anticipada de las obras genera satisfacción en sus clientes al momento de ser entregadas.

**Pregunta No. 12**

¿Considera usted que bastará con disminuir los costos de traslado de materiales aluminio al momento de comprarlos en otras ciudades para que se aumente el número de negocios de talleres de aluminio en el Cantón Naranjito y lugares aledaños?

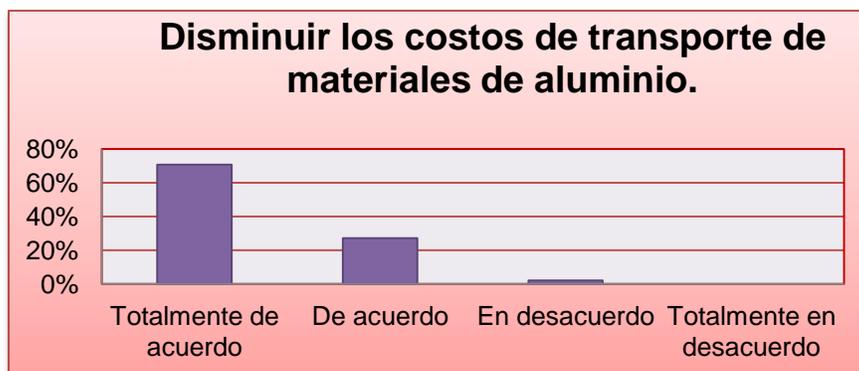
**Objetivo:** El propósito de esta pregunta es que al disminuir los costos de materiales de aluminio aumentaría los números de talleres con la facilidad de contar con una distribuidora en el Cantón Naranjito.

**Cuadro 17.** Los costos de materiales de aluminio aumentaría los números de talleres.

OPCIONES DE RESPUESTA	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	Total	%
Totalmente de acuerdo	23	7	4	34	71%
De acuerdo	9	2	2	13	27%
En desacuerdo	0	1	0	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	32	10	6	48	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 23.** Disminuir los costos de transporte de materiales de aluminio.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González

### Interpretación:

Según las encuestas hechas al sector artesanal en perfiles de aluminio podemos decir que el 71% está totalmente de acuerdo mientras que un 27% afirma estar de acuerdo que con disminuir el costo en el traslado de los materiales aumentaría los talleres de aluminio y el 2% en desacuerdo.

### Análisis:

De acuerdo a lo observado los artesanos del aluminio opinan que teniendo una distribuidora en el Cantón Naranjito disminuirían los costos de materiales y el traslado lo cual motivaría a los nuevos artesanos a emprender negocios de aluminio.

**Pregunta No. 13**

¿Piensa usted que las preferencias de los clientes por los talleres de aluminio del Cantón Naranjito se aumentaría si hubiera un buen manejo de publicidad y propaganda por parte de los artesanos?

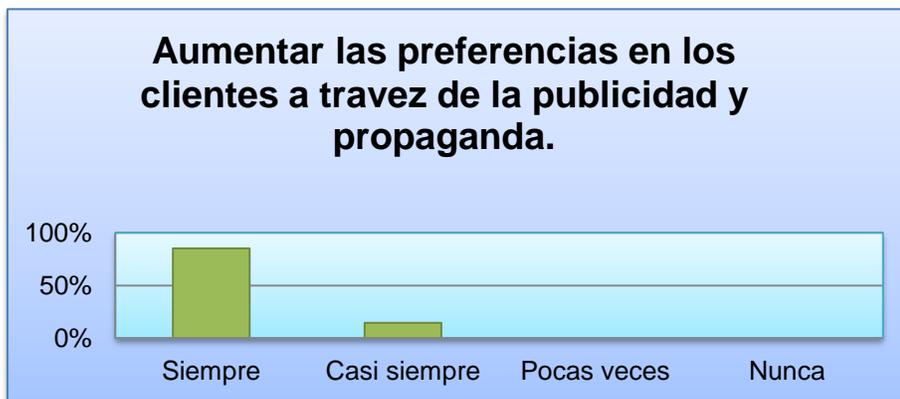
**Objetivo:** la finalidad de esta pregunta es si los artesanos están de acuerdo a contratar medio publicitario para atraer las preferencias en los clientes.

**Cuadro 18.** Los artesanos están de acuerdo a contratar medio publicitario

OPCIONES DE RESPUESTA	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	Total	%
Siempre	26	10	5	41	85%
Casi siempre	6	0	1	7	15%
Pocas veces	0	0	0	0	0%
Nunca	0	0	0	0	0%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 24.** Aumentar las preferencias en los clientes a través de la publicidad y propaganda

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Interpretación:**

Al momento de realizar la encuesta descubrimos que un 85% opina que siempre debe haber un buen manejo de la publicidad y propaganda pero el 15% considera que casi siempre.

**Análisis:**

Se ha comprobado que los artesanos creen que es muy importante tener un buen manejo de publicidad y propaganda para dar a conocer sus diseños y así aumentar las preferencias de los clientes.

**Pregunta No. 14**

¿Cómo ayudaría una capacitación en temas de microcréditos a los artesanos para que se logren financiar mayores compras de materiales de aluminio y las operaciones diarias del negocio?

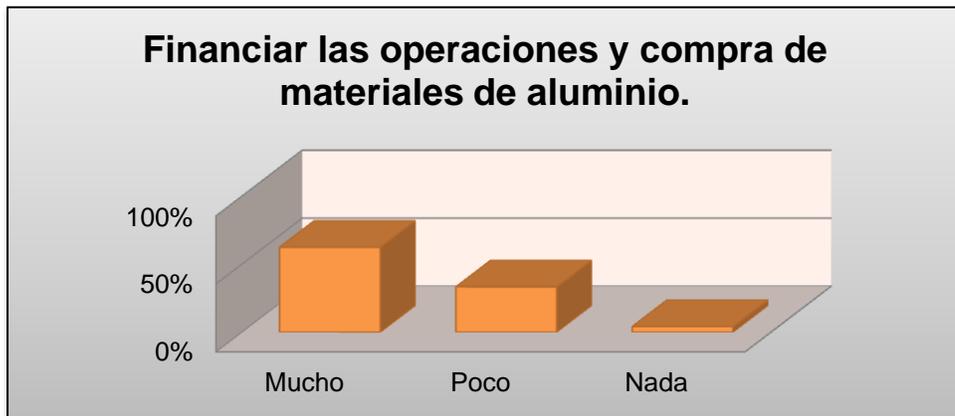
**Objetivo:** El propósito de esta pregunta es dar a conocer información sobre el microcrédito que las diferentes instituciones financieras ofrecen para que los artesanos puedan financiar las compras de suministros y materiales de aluminio.

**Cuadro 19.** Conocer información sobre el micro-crédito que las diferentes instituciones financieras ofrecen.

OPCIONES DE RESPUESTA	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	Total	%
Mucho	20	7	3	30	63%
Poco	12	2	2	16	33%
Nada	0	1	1	2	4%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González



**Figura 25.** Financiar las operaciones y compra de materiales de aluminio.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Interpretación:**

Al realizar las encuestas podemos observar que un 63% opinan que beneficiaría mucho tener capacitación sobre los microcréditos, mientras que el 33% cree que ayudaría poco y el 4% nada.

**Análisis:**

De acuerdo a la investigación realizada hemos confirmado que los artesanos creen que sería beneficioso informarse sobre la existencia de los microcréditos y así poder tener un financiamiento de compras de materiales de aluminio.

**Pregunta No. 15**

¿Considera usted que la existencia de una micro-empresa dedicada a la venta de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito contribuirá al crecimiento y desarrollo de los talleres artesanales y al de sus trabajadores?

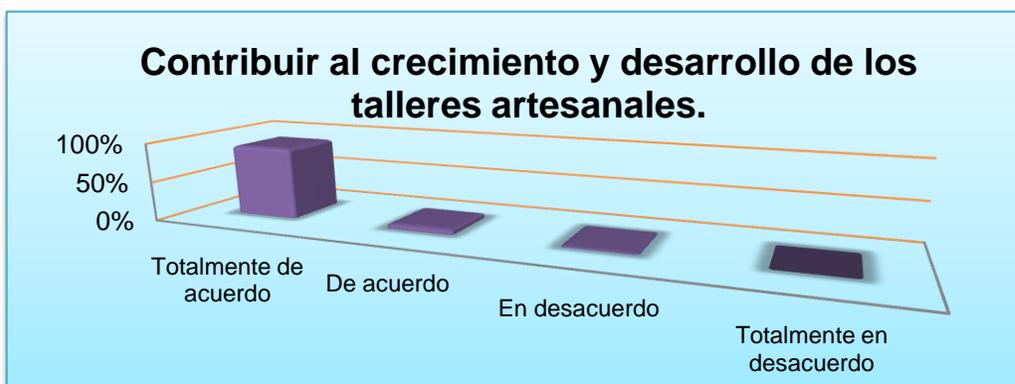
**Objetivo:** el fin de esta pregunta es saber si los artesanos están de acuerdo con la existencia de una micro-empresa de aluminio para el desarrollo y el crecimiento del Cantón Naranjito y sus alrededores.

**Cuadro 20.** La existencia de una micro-empresa de aluminio para el desarrollo y el crecimiento del Cantón Naranjito y sus alrededores.

OPCIONES DE RESPUESTA	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	Total	%
Totalmente de acuerdo	29	9	6	44	92%
De acuerdo	3	0	0	3	6%
En desacuerdo	0	1	0	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 26.** Contribuir al crecimiento y desarrollo de los talleres artesanales.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González

### Interpretación:

Al momento de realizar la encuesta descubrimos que un 92% está totalmente de acuerdo con la existencia de una distribuidora en el Cantón Naranjito mientras que un 6% dice estar de acuerdo y el 2% en desacuerdo.

### Análisis:

De acuerdo a los resultados los artesanos afirman que con la existencia de una Micro-empresa dedicada a las ventas de materiales de aluminio contribuiría con el crecimiento y desarrollo de los pequeños talleres del Cantón Naranjito y sus lugares alrededores.

### Pregunta No. 16

¿Le agradaría contar con una empresa en el Cantón Naranjito que distribuya materiales de aluminio?

**Objetivo:** la razón principal de esta pregunta es conocer cuál es el grado de aceptación y necesidad por parte de los artesanos de aluminio en contar con una Distribuidora de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito.

**Cuadro 21.** Conocer cuál es el grado de aceptación y necesidad por parte de los artesanos de aluminio en contar con una distribuidora de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito.

OPCIONES DE RESPUESTA	Naranjito	Marcelino Maridueña	Roberto Astudillo	Total	%
Totalmente de acuerdo	31	10	6	47	98%
De acuerdo	1	0	0	1	2%
En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 27.** Conocer la opinión de los Maestros en contar con una distribuidora de aluminio en el Cantón Naranjito.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González

### Interpretación:

Al realizar las encuestas en el sector artesanal logramos observar que un 98% está totalmente de acuerdo y el 2% está de acuerdo en contar con una empresa que distribuya materiales de aluminio en el Cantón Naranjito.

### Análisis:

Los resultados obtenidos reflejan que la totalidad de los artesanos se sentirían satisfechos en contar con una empresa que distribuya materiales de aluminio por las múltiples ventajas que esta ofrece ya que ellos tendrían una disminución considerable en los costos de materiales de aluminio y traslado.

## 4.2 ANÁLISIS CORPORATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

### Relación entre el promedio de compra vs. El número de veces que la realiza

**Objetivo:** el propósito de esta correlación es conocer el monto y las veces que compra los materiales de aluminio mensualmente los artesanos en perfiles aluminio del Cantón Naranjito y sus aledaños.

**Cuadro 22.** Correlación en valores absolutos.

Cuál es su promedio de compra cada vez.	Número de veces que realiza compra de material para la obra del mes					Total
	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	varias veces	
\$300 a \$500	0	0	0	0	0	0
\$500 a \$800	0	0	0	0	1	1
\$800 a \$1000	0	0	5	8	0	13
\$1000 a \$1200	0	0	4	12	2	18
\$1200 a \$2000	0	0	0	1	15	16
<b>Total</b>	0	0	9	21	18	48

Fuente: Encuestas

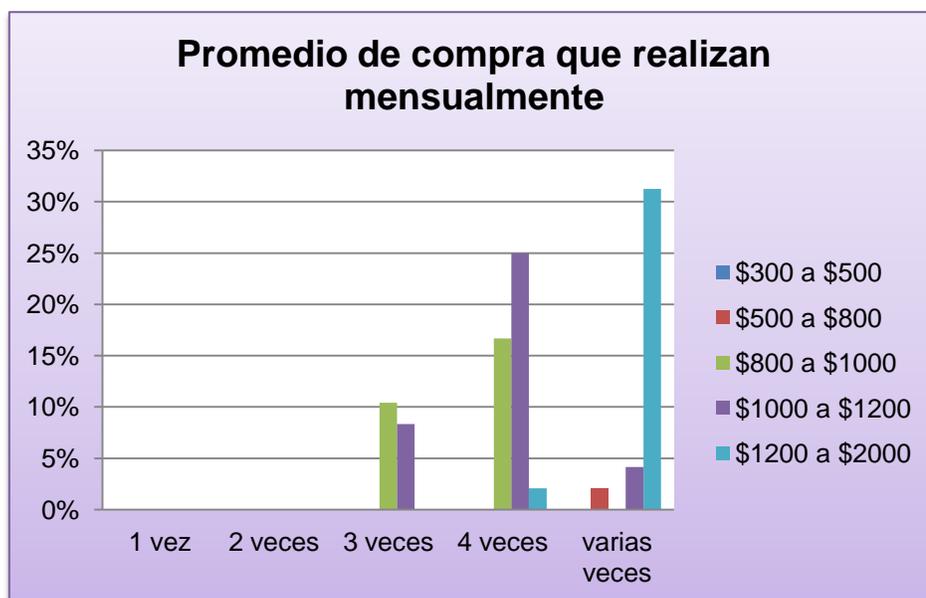
Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Cuadro 23.** Correlación en valores relativos

Cuál es su promedio de compra cada vez.	Número de veces que realiza compra de material para la obra del mes					Total
	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	varias veces	
\$300 a \$500	0%	0%	0%	0%	0%	0%
\$500 a \$800	0%	0%	0%	0%	2%	2%
\$800 a \$1000	0%	0%	10%	17%	0%	27%
\$1000 a \$1200	0%	0%	8%	25%	4%	38%
\$1200 a \$2000	0%	0%	0%	2%	31%	33%
<b>Total</b>	0%	0%	19%	44%	38%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 28.** Promedio de compra que realizan mensualmente

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González

### Interpretación:

Al momento de la correlación se pudo observar claramente que el 19% de los artesanos compran materiales de aluminio 3 veces al mes con un monto de \$800 a \$1000, el 42% adquiere 4 veces al mes un promedio de \$1000 a \$1200 y el 40% invierte varias veces al mes de \$1200 a \$2000.

### Análisis:

Los resultados obtenidos de la correlación nos demuestran que la mayoría de los artesanos hacen sus compras mensualmente de \$1000 a \$2000 lo cual es significativo representando un 82%, es decir compran con mucha frecuencia en el mes lo que demuestra su factibilidad de contar con una distribuidora de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito.

### Relación entre el aumento de la competitividad vs. El abastecimiento de materiales de aluminio.

**Objetivo:** la finalidad de esta correlación es conocer el aumento de la competitividad en los talleres artesanales y el abastecimiento de materiales de aluminio a través de una Distribuidora en el Cantón Naranjito..

**Cuadro 24.** Correlación en valores absolutos

¿Cree usted que aumentando la competitividad en los talleres artesanales de aluminio se lograría su permanencia en mercado local?	¿Al mantenerse un adecuado abastecimiento de materiales de aluminio a través de una distribuidora en el cantón Naranjito los artesanos como Ud. se sentirán más motivados para ampliar su negocio?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Mucho	31	3	0	0	34
Poco	13	0	0	0	13
Nada	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>

Fuente: Encuestas

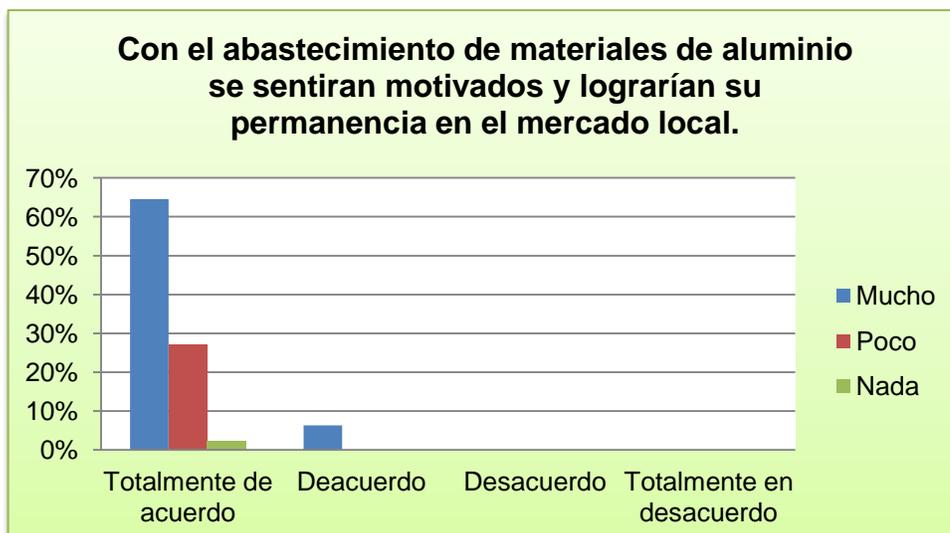
Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Cuadro 25.** Correlación en valores relativos

¿Cree usted que aumentando la competitividad en los talleres artesanales de aluminio se lograría su permanencia en mercado local?	¿Al mantenerse un adecuado abastecimiento de materiales de aluminio a través de una distribuidora en el cantón Naranjito los artesanos como Ud. se sentirán más motivados para ampliar su negocio?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Mucho	65%	6%	0%	0%	71%
Poco	27%	0%	0%	0%	27%
Nada	2%	0%	0%	0%	2%
<b>Total</b>	<b>94%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 29.** Con el abastecimiento de materiales de aluminio se sentirán motivados y lograrían su permanencia en el mercado local.

**Análisis:**

Los resultados obtenidos de la correlación nos demuestran que la mayoría de los artesanos están totalmente de acuerdo en contar con una Distribuidora en el Cantón Naranjito para abastecer la demanda existente de materiales de aluminio y de esta manera se sentirían motivados en permanecer en el mercado local.

**Relación entre la capacitación en temas de microcréditos vs. La capacitación de conocimientos de los perfiles de aluminio.**

**Objetivo:** el propósito de esta correlación es saber cuánto interés tienen los artesanos en temas de microcréditos y sus conocimientos de los perfiles de aluminio.

**Cuadro 26.** Correlación en valores absolutos

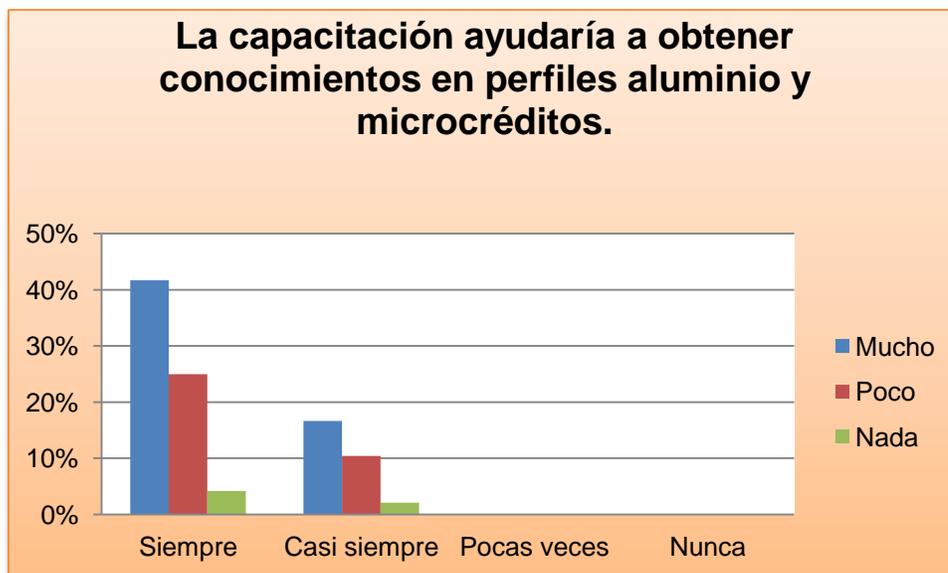
¿Cómo ayudaría una capacitación en temas de microcréditos a los artesanos para que se logren financiar mayores compras de materiales de aluminio y las operaciones diarias del negocio?	¿Considera usted que será necesario recibir una capacitación permanente en los artesanos para aumentar los conocimientos en el manejo de los perfiles de aluminio?				
	Siempre	Casi siempre	Pocas veces	Nunca	Total
Mucho	20	8	0	0	28
Poco	12	5	0	0	17
Nada	2	1	0	0	3
<b>Total</b>	34	14	0	0	48

**Cuadro 27.** Correlación en valores relativos

¿Cómo ayudaría una capacitación en temas de microcréditos a los artesanos para que se logren financiar mayores compras de materiales de aluminio y las operaciones diarias del negocio?	¿Considera usted que será necesario recibir una capacitación permanente en los artesanos para aumentar los conocimientos en el manejo de los perfiles de aluminio?				
	Siempre	Casi siempre	Pocas veces	Nunca	Total
Mucho	42%	17%	0%	0%	58%
Poco	25%	10%	0%	0%	35%
Nada	4%	2%	0%	0%	6%
<b>Total</b>	<b>71%</b>	<b>29%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 30.** La capacitación ayudaría a obtener conocimientos en perfiles aluminio y microcréditos.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Análisis:**

Los resultados obtenidos de la correlación reflejan que muchos de los artesanos desean estar siempre capacitándose en temas de microcrédito y conocimientos en perfiles de aluminio para ofrecer un mejor servicio al cliente.

**Relación entre contar con una empresa en el Cantón Naranjito que distribuya materiales de aluminio vs. El crecimiento y desarrollo de los talleres artesanales**

**Objetivo:** el fin de esta correlación es comprobar que con la existencia de una Distribuidora de materiales de aluminio ayudaría al crecimiento y desarrollo de los pequeños talleres artesanales.

**Cuadro 28.** Correlación en valores absolutos

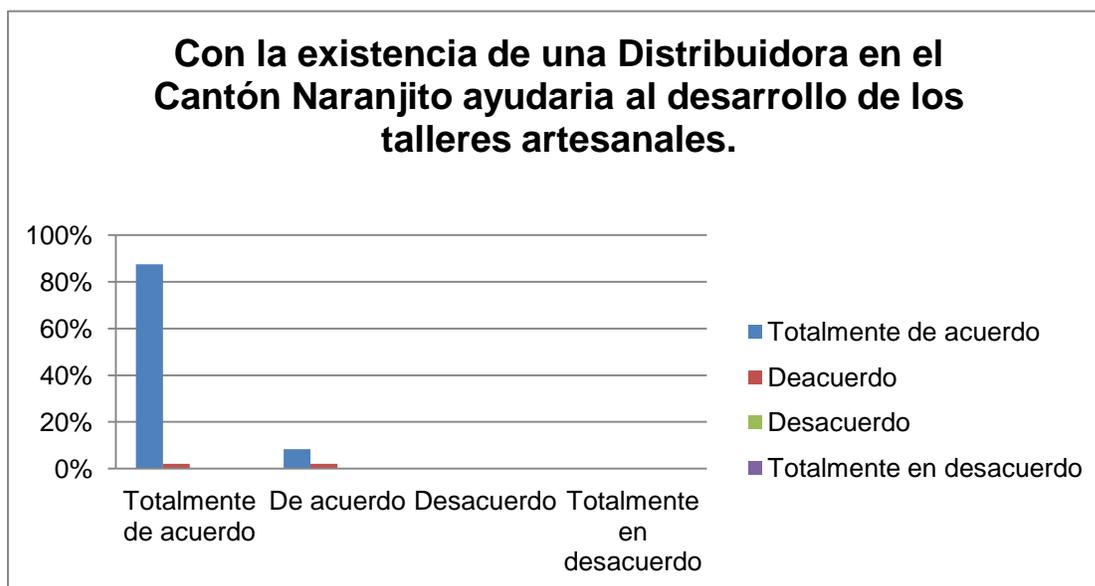
¿Le agradaría contar con una empresa en el Cantón Naranjito que distribuya materiales de aluminio?	¿Considera usted que la existencia de una micro-empresa dedicada a la venta de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito contribuirá al crecimiento y desarrollo de los talleres artesanales y al de sus trabajadores?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Totalmente de acuerdo	42	4	0	0	46
De acuerdo	1	1	0	0	2
Desacuerdo	0	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	43	5	0	0	48

**Cuadro 29.** Correlación en valores relativos

¿Le agradaría contar con una empresa en el Cantón Naranjito que distribuya materiales de aluminio?	¿Considera usted que la existencia de una micro-empresa dedicada a la venta de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito contribuirá al crecimiento y desarrollo de los talleres artesanales y al de sus trabajadores?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Totalmente de acuerdo	88%	8%	0%	0%	96%
De acuerdo	2%	2%	0%	0%	4%
Desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>90%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 31.** Con la existencia de una Distribuidora en el Cantón Naranjito ayudaría al desarrollo de los talleres artesanales.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González

### Análisis:

Podemos apreciar en la correlación que los artesanos están totalmente de acuerdo en contar con una Distribuidora de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito y afirman que ayudaría mucho en el crecimiento y desarrollo de los mismos.

### Relación entre la disminución de los costos de traslado de los materiales de aluminio vs. La entrega de obras puntuales y anticipadas

**Objetivo:** la finalidad de esta correlación es saber que si bastara la disminución de los costos de traslado de materiales de aluminio, aumentara los negocios de los talleres y por esta razón se entregarían las obras puntuales o anticipadas.

**Cuadro 30.** Correlación en valores absolutos

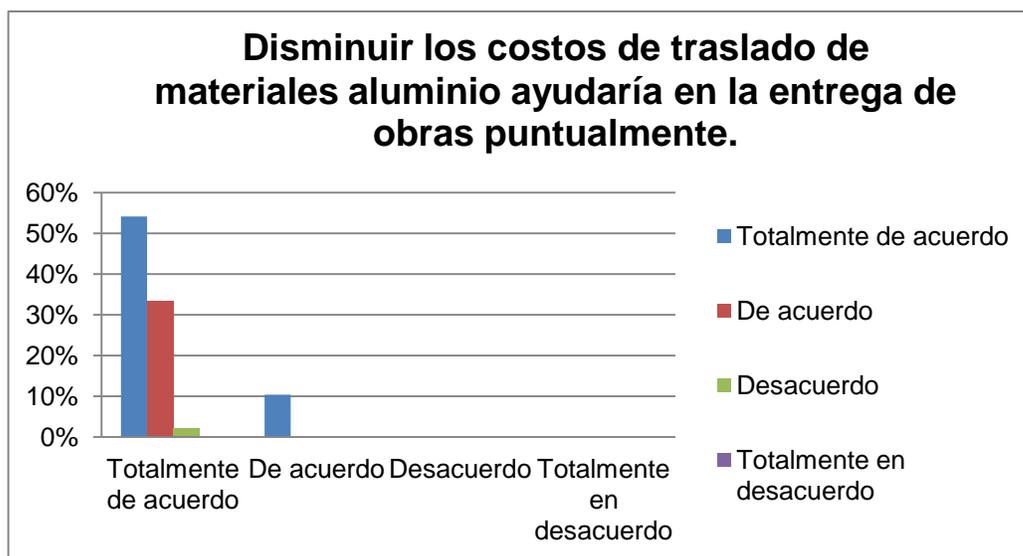
¿Considera usted que bastará con disminuir los costos de traslado de materiales aluminio al momento de comprarlos en otras ciudades para que se aumente el número de negocios de talleres de aluminio en el Cantón Naranjito y lugares aledaños?	¿Cree usted que la entrega de obras puntuales o anticipadas genera la satisfacción en los clientes al momento de ser entregadas?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Totalmente de acuerdo	26	5	0	0	31
De acuerdo	16	0	0	0	16
Desacuerdo	1	0	0	0	1
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>

**Cuadro 31.** Correlación en valores relativos

¿Considera usted que bastará con disminuir los costos de traslado de materiales aluminio al momento de comprarlos en otras ciudades para que se aumente el número de negocios de talleres de aluminio en el Cantón Naranjito y lugares aledaños?	¿Cree usted que la entrega de obras puntuales o anticipadas genera la satisfacción en los clientes al momento de ser entregadas?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Totalmente de acuerdo	54%	10%	0%	0%	65%
De acuerdo	33%	0%	0%	0%	33%
Desacuerdo	2%	0%	0%	0%	2%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>90%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González



**Figura 32.** Disminuir los costos de traslado de materiales aluminio ayudaría en la entrega de obras puntualmente.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Análisis:**

Podemos afirmar que con la disminución de los costos de materiales aumentaría los números de talleres artesanales en perfiles de aluminio y por ende entregarían las obras puntuales y anticipadas para así obtener satisfacción en los clientes.

**4.3 RESULTADOS**

De acuerdo a las encuestas dirigidas a los artesanos en perfiles de aluminio del Cantón Naranjito, Marcelino Maridueña y Roberto Astudillo (Parroquia) pudimos comprobar que existe el desabastecimiento de materiales de aluminio por esta razón ellos se ven obligados a trasladarse a otras ciudades con el fin de adquirir los materiales para la realización de sus obras, esto ocasiona los costos muy elevados lo cual desmotiva a los artesanos para continuar elaborando en su taller.

Por ende es necesario contar con una distribuidora de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito para poder satisfacer las necesidades que ellos tienen y no tenga que emigrar a otras ciudades en busca de materiales y así poder omitir los costos elevados y mejorar la calidad de vida de los artesanos.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 32.** Verificación de Hipótesis

<u>HIPÓTESIS</u>	<u>VERIFICACIÓN</u>
<p><b>HG:</b> Si mejorara el abastecimiento de materiales de aluminio en el Cantón naranjito entonces aumentara la competitividad en los talleres artesanales del sector.</p>	<p>Según los resultados obtenidos en la pregunta No.8 se pudo comprobar que la mayoría de los artesanos afirman que la competitividad es importante para la permanencia de los talleres.</p>
<p><b>HP1:</b> Si aumenta los conocimientos sobre los perfiles de aluminio entonces mejoraríamos la creatividad de los diseños.</p>	<p>Según los resultados obtenidos en la pregunta No.4 se pudo comprobar los carpinteros de aluminio están totalmente de acuerdo en aumentar sus conocimientos para realizar nuevos diseños.</p>
<p><b>HP2:</b> Si se cumpliera a tiempo las obras entonces generaría satisfacción de la demanda existente.</p>	<p>Según los resultados obtenidos en la pregunta No.11 se pudo comprobar que la totalidad de los artesanos opinan que el cumplimiento puntual o anticipada de las obras genera satisfacción en sus clientes al momento de ser entregadas.</p>

<p><b>HP3:</b> Si se redujeran o eliminarían los costos por transporte de materiales necesarios para realizar de trabajos de aluminio entonces aumentaría la motivación hacia la práctica de carpintería en los artesanos del aluminio.</p>	<p>Según los resultados obtenidos en la pregunta No.12 se pudo comprobar que es necesaria la existencia de una distribuidora de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito para disminuir sus costos de materiales y el traslado de otras ciudades.</p>
<p><b>HP4:</b> Si se aumentara la publicidad y propaganda de los servicios que ofrecen los talleres de aluminio entonces no tendrían que solicitar servicio en otras ciudades.</p>	<p>Según los resultados obtenidos en la pregunta No.13 se pudo comprobar que la publicidad y propaganda es muy importante ya que ayuda atraer a los clientes y al mismo tiempo dar a conocer sus diseños.</p>
<p><b>HP5:</b> si mejoraría el conocimiento sobre cómo financiar las operaciones y las compras de materiales entonces ayudaría al crecimiento y desarrollo de los artesanos del aluminio.</p>	<p>Según los resultados obtenidos en la pregunta No.14 se pudo comprobar que la mayor parte de los artesanos del aluminio necesitan conocer sobre los microcréditos para tener un financiamiento de compras de materiales de aluminio y así ayudar con el crecimiento y el desarrollo de sus negocios.</p>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

DISEÑO TÉCNICO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA EN PERFILES DE ALUMINIO QUE ABASTEZCA A LOS TALLERES ARTESANALES DEL CANTÓN NARANJITO. AÑO 2013.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

El bienestar de los pequeños artesanos es muy importante para el desarrollo de cada uno de ellos ya que el abastecerse de materiales de aluminio es fundamental para llevar a cabo su realización de ventanas, puertas, mamparas y vitrinas.

Esto se debe a que en la población existe un aumento de inmobiliarios ya que esto provoca una gran demanda de acabados en perfiles de aluminio por las múltiples ventajas que esta ofrece.

Tomando en cuenta lo antes expuesto y de acuerdo a los estudios realizados a los Maestros artesanos se llegó a la conclusión del interés que tienen por adquirir los materiales de aluminio los mismo que están direccionados a satisfacer sus necesidades bajo parámetros de calidad.

Es inevitable la desmotivación de algunos artesanos al no poder comprar los materiales de aluminio de manera inmediata y aun bajo costo, por tal motivo algunos de ellos han optado por cerrar sus talleres ya que ellos incurrían en costos altos al emigrar a otras ciudades en busca de materia prima para la realización de las obras.

Por tal motivo se revisará la viabilidad la Creación de una Distribuidora de materiales de aluminio en el mercado local la misma que será administrada por profesionales responsable y honesto, además esta traerá beneficio para la población porque habría fuentes de trabajo, motivando así a las personas a que emprenda nuevos talleres para el desarrollo económico del Cantón.

### **5.3 FUNDAMENTACIÓN**

En la actualidad se ha visto en algunas ciudades del país que han optado tener una Distribuidora de aluminio "Cedal" ya que existe una necesidad aglomerada de materiales de aluminio por parte de los pequeños artesanos ya que se ha incrementado la creación de inmuebles como: casas, edificios, oficinas. Las personas prefieren las obras en aluminio ya que esta ofrece múltiples ventajas.

Los muebles se generalizaron en Europa y Norteamérica por la década de los 90, debido a una nueva cultura marcada por la tecnología y los cambios en las formas de trabajo. Se impuso formas de vivir y sentir que se caracterizaron por la comodidad, la inmediatez y la practicidad por medio del internet debido a la globalización.

La neutralidad, perdurable y reciclable son características principales del aluminio por lo cual son usados en las Industrias de fabricación para la realización de puertas, ventanas, mamparas, vitrinas ya que en comparación a la madera el aluminio aporta luminosidad y limpieza visual de los espacios.

A continuación detallamos razones y ventajas que tiene un proyecto en la Creación de una Distribuidora de Materiales de Aluminio:

1. Es una inversión que se amortiza a largo plazo y que se puede recuperar en un lapso de 1 año.

2. Las obras se puede realizar en distintas formas como líneas rectas o curvas, sin poner límites a la imaginación del artesano en perfiles de aluminio.
3. Es preferido por los artesanos porque permite realizar cualquier acabado superficial, su gama de colores es inagotable, se puede combinar con cualquier otro material
4. Es atraído por los clientes las obras en aluminio porque es duradero, no necesita mantenimiento y es resistente a las inclemencias climatológicas
5. La política de la empresa Cedal es que exista una sola distribuidora en el Cantón.

## **5.4 OBJETIVO**

### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta**

Diseñar un proyecto de inversión de una Distribuidora de Materiales de Aluminio en el Cantón Naranjito, mediante previo análisis del espacio físico que permita ofertar servicios de materia prima para satisfacer a los Maestros artesanos en perfiles de aluminio de la localidad y sus lugares aledaños.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta**

- ❖ Estructurar una forma de organización para presentar todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos.
- ❖ Diseñar la forma de administración y operación interna que se debe realizar dentro de la distribuidora. (Flujo de procesos)+ (Documentos de control interno)
- ❖ Presupuestar la rotación de inventario que pudiera tener una distribuidora de materiales de aluminio
- ❖ Determinar los tipos de materiales que se incluirán en la oferta de la distribuidora
- ❖ Diseñar una estrategia publicitaria que permita atraer a los clientes del Cantón Naranjito y sus lugares aledaños
- ❖ Realizar una evaluación financiera para comprobar, identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios al llevar a cabo la Distribuidora de aluminio.
- ❖ Evaluar los aspectos de impacto operativo, financiero y de empleo.

## 5.5 UBICACIÓN



**Figura 33.** Croquis de la ubicación de la empresa

**Fuente:** Municipalidad de Naranjito

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

## **5.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Para la ejecución de esta propuesta se ha analizado y estudiado cada uno de los componentes que permiten el buen funcionamiento de la Distribuidora LEÓN & GONZÁLEZ, tomando en consideración las actuales exigencias por parte del gobierno actual en territorio Ecuatoriano, por ello se ha tomado en cuenta la parte legal, administrativa, presupuestaria y técnica para el desarrollo de la empresa.

Requerimiento de ley que permite la creación de esta empresa:

### **1ro. DECISIÓN DEL TIPO DE COMPAÑÍA**

#### **LEY DE COMPAÑÍAS**

**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.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de Noviembre de 1999.

**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.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

**Art. 3.-** Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las

subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

**Art. 5.-** Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

**Art. 16.-** La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

**Art. 18.-** La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil.

Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno.

**Art. 20.-** Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales

b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

**Art. 26.-** El ejercicio económico de las compañías terminará cada treinta y uno de diciembre.

## **DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DISPOSICIONES GENERALES**

**Art. 92.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

### **2do. APROBACIÓN DEL NOMBRE DE LA COMPAÑÍA**

#### **Trámite**

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

#### **Documentación**

Copia de cédula.

### **3. APERTURA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL**

#### **Trámite**

❖ Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

### **Documentación**

- ❖ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
- ❖ Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
- ❖ Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- ❖ El valor del depósito.

### **Descarga de Documentos**

- ❖ Modelo solicitud apertura cuenta de Integración de Capital Compañía de responsabilidad Limitada.

## **9. ELABORAR NOMBRAMIENTOS DE LA DIRECTIVA DE LA COMPAÑÍA**

### **Trámite**

Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente)

### **Documentación**

Ninguna

### **Descarga de Documentos**

- ❖ Modelo Nombramiento Gerente.
- ❖ Modelo Nombramiento Presidente.

## **10. INSCRIBIR NOMBRAMIENTOS EN EL REGISTRO MERCANTIL**

### **Trámite**

Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

### **Documentación**

- ❖ Tres copias de cada Nombramiento
- ❖ Copia de las Escrituras de Constitución
- ❖ Copias de cédula y papeleta de votación del Gerente

## **11. REINGRESAR LOS DOCUMENTOS A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

## **Trámite**

Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

## **Documentación**

- ❖ Formulario RUC 01A.
- ❖ Formulario RUC 01B.
- ❖ Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- ❖ Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente.
- ❖ Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- ❖ Una copia de la planilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía.
- ❖ Publicación del extracto.

## **Descarga de documentos**

- ❖ Formulario 01-A
- ❖ Formulario 01-B 208

## **12. OBTENER EL RUC**

### **Trámite**

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

### **Documentación**

- ❖ Formulario RUC 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- ❖ Formulario RUC 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- ❖ Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- ❖ Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- ❖ Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- ❖ Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de

arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.

- ❖ Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
- ❖ Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
- ❖ Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

### **Descarga de Documentos**

- ❖ Modelo de Autorización para obtener el RUC por una tercera persona.
- ❖ Modelo carta SRI para uso gratuito de oficina.

## **13. RETIRAR LA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL**

### **Trámite**

Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

### **Documentación**

- ❖ Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
- ❖ Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
- ❖ Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

## **14. APERTURAR UNA CUENTA BANCARIA A NOMBRE DE LA COMPAÑÍA**

### **Trámite**

La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

### **Documentación**

- ❖ Solicitud de apertura de cuenta.
- ❖ Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.

- ❖ Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
- ❖ Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

### **Descarga de Documentos**

- ❖ Modelo de solicitud de apertura de cuenta corriente o de ahorros.

## **15. OBTENER PERMISO PARA IMPRIMIR FACTURAS**

### **Trámite**

Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

### **Documentación**

- ❖ Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
- ❖ Permiso del cuerpo de Bomberos.
- ❖ Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.
- ❖ Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.
- ❖ Registro patronal en el IESS.
- ❖ Patente Municipal.
- ❖ Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
- ❖ Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.
- ❖ Planilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.<sup>25</sup>

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Al haber analizado e investigado se ha llegado a la conclusión de que al implantar esta Distribuidora de materiales de aluminio en el cantón Naranjito será factible, libre de competencias a la existencia de una cartera de clientes que demanda mensualmente estos productos, la empresa tendrá un 75% de capital financiado por el Banco del Pichincha.

---

<sup>25</sup> [http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

El marco organizacional contara con la participación de seis empleados distribuidos de esta manera: un Jefe administrativo, un Jefe operativo, una cajera, dos ayudantes y un guardia de seguridad, cada uno de ellos cumplirán múltiples tareas para lo cual estarán debidamente capacitados según la exigencia que requiere la empresa.

Es importante tomar en cuenta la parte tecnológica de manera que nos permite realizar actividades de servicio de venta rápida y ágil permitiendo así el ahorro de tiempo y dinero a su vez llegar a los clientes en distintos lugares. Debido a esto la empresa estará totalmente equipada con las herramientas necesarias para su funcionamiento.

Estará ubicado en Av.10 de agosto y Guayaquil, contara con un local amplio, una bodega, dos baños, una oficina y un centro de información. Se dará inicio a la ejecución de este proyecto a mediados del año 2014.

### **Misión**

Somos una empresa que cubre las necesidades existentes de la demanda actual, demostrando responsabilidad, cumplimiento y eficiencia en cada uno de sus actividades para logra458r la fidelidad de los clientes.

### **Visión**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por la calidad e innovación de sus productos y servicios que ofrecen cada uno de sus colaboradores.

### **Valores corporativos**

#### **❖ Calidad**

Brindar productos y servicios superiores a las que el cliente espera recibir a un precio accesible.

#### **❖ Confidencialidad**

Los clientes cuentan con nuestra absoluta privacidad en el manejo y tratamiento de la información que nos proveen para el desarrollo de nuestra labor.

### ❖ Innovación

Desarrollar soluciones tecnológicas innovadora en inteligente, es la esencia y motivación de nuestro trabajo.

### ❖ Lealtad

Manifiestar fidelidad y congruencia con la misión, valores de la empresa en nuestro desempeño cotidiano.

### ❖ Respeto

Este valor se evidencia en el contacto humano directo que se mantiene desde la gerencia hacia cada una de las partes que se relacionan con la empresa, generando un ambiente de confianza mutua.

### ❖ Responsabilidad

Manifiestar nuestro talento y esfuerzo en el logro de los objetivos estratégicos de la misma, a través de las funciones, proyectos y tareas de nuestros particulares puestos de trabajo.

## ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL



**Figura 34.** Organigrama Estructural

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**F.O.D.A.****Cuadro 33. F.O.D.A.**

	<b>FORTALEZAS</b>
<b>F1</b>	Servicio al cliente de calidad
<b>F2</b>	Buena ubicación y fácil acceso
<b>F3</b>	Calidad y variedad de productos
<b>F4</b>	Precios competitivos
<b>F5</b>	Empresa legalmente constituida

	<b>DEBILIDADES</b>
<b>D1</b>	Alto nivel de inversión
<b>D2</b>	Escasos empleados al iniciar el negocio
<b>D3</b>	Bajo nivel salarial
<b>D4</b>	No existe una base de datos de los clientes con su historial
<b>D5</b>	Costos de publicidad

	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>O1</b>	La necesidad de abastecerse por parte de los artesanos del aluminio.
<b>O2</b>	No existe competidores directos
<b>O3</b>	Facilidad de financiamiento por parte de las entidades públicas y privadas.
<b>O4</b>	Crecimiento y desarrollo económico empresarial.
<b>O5</b>	Mantener una cartera de clientes fidelizados

	<b>AMENAZAS</b>
<b>A1</b>	Cambios políticos constantes
<b>A2</b>	Competencia
<b>A3</b>	Preferencias del producto Alumec, Aluminar, Fisa
<b>A4</b>	Impuestos elevados para el funcionamiento de la empresa.
<b>A5</b>	Inestabilidad económica

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Cuadro 34.** Análisis de las estrategias FO - FA - DO - DA

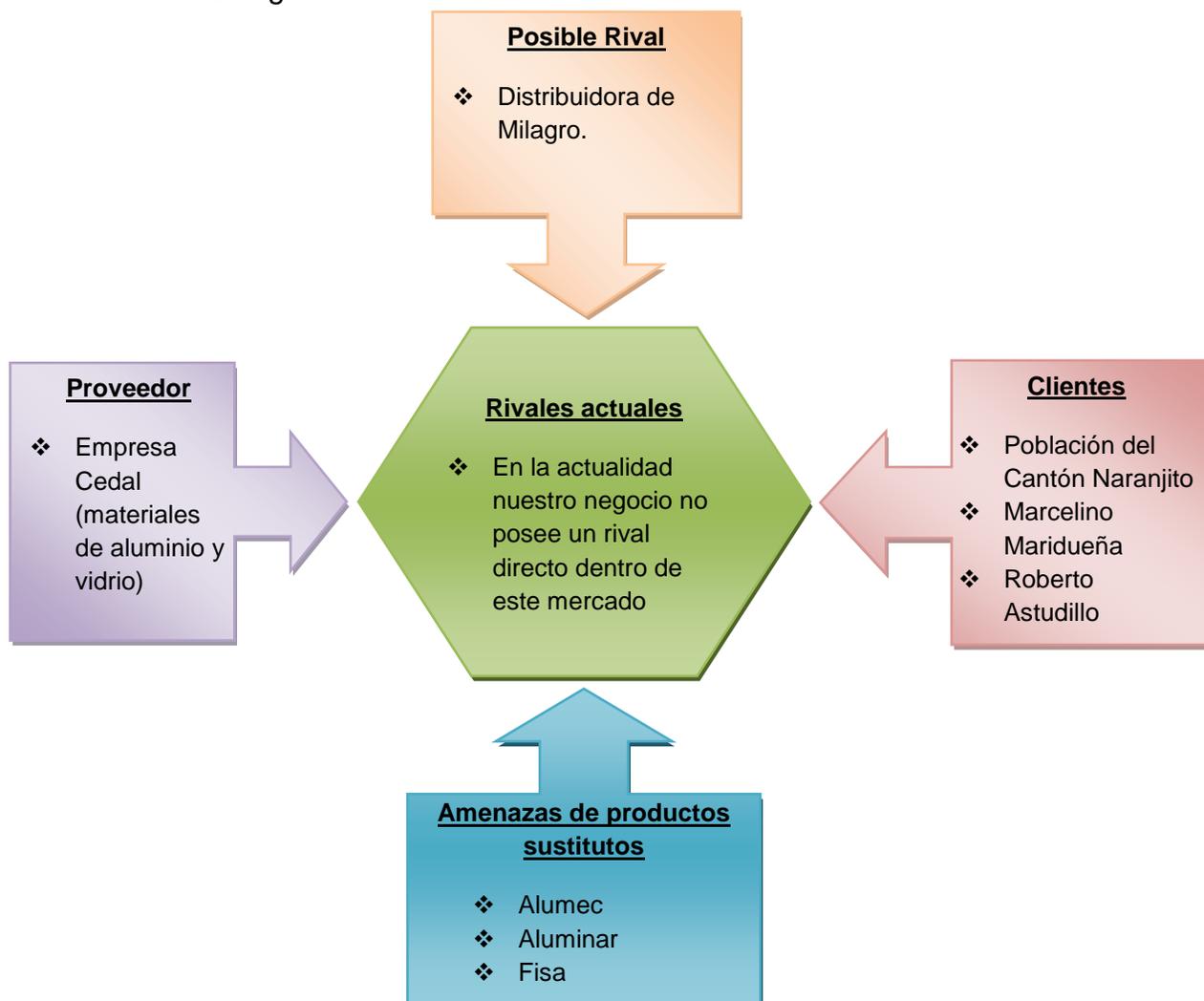
<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVA</b>		
<b>F1-O4</b>	<b>F1:</b> Servicio al cliente de calidad. <b>O4:</b> Crecimiento y desarrollo económico empresarial.	Aprovechar que los artesanos del Cantón Naranjito y sus lugares aledaños están ávidos de tener este servicio para posicionarnos brindando un servicio al cliente de calidad.
<b>F3-A3</b>	<b>F3:</b> Calidad y variedad de productos. <b>A3:</b> Preferencias del producto Alumec, Aluminar, Fisa.	Brindar múltiples variedades de productos de calidad a los artesanos para la realización de sus obras de esta manera lograremos ganar el mercado local.
<b>F5-A1</b>	<b>F5:</b> Empresa legalmente constituida. <b>A1:</b> Cambios políticos constantes.	Acoplarnos a los constantes cambios en la política mediante la información que emiten los medios de comunicación.
<b>D1-O2</b>	<b>D1:</b> Alto nivel de inversión. <b>O2:</b> No existe competidores directos	Aprovechando ser únicos Distribuidores en el mercado local tendremos la oportunidad de recuperar fácilmente nuestra inversión.
<b>D5-O3:</b>	<b>D5:</b> Costo de publicidad. <b>O3:</b> Facilidad de financiamiento por parte de las entidades públicas y privadas.	Aprovechando el financiamiento de distintas entidades se realizará la publicidad en el periódico y televisión del Cantón.
<b>D3-A5</b>	<b>D3:</b> Bajo nivel salarial. <b>A5:</b> Inestabilidad económica.	Manejando de manera adecuada el sistema financiero de la empresa disminuiríamos los gastos y aumentaríamos las ventas.

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

## ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD (MICHAEL PORTER)

Análisis de las 5 fuerzas del MICHAEL PORTER nos permite realizar un análisis del entorno externo a favor de nuestra empresa, el cual se la realiza a través del análisis en base al sector que pertenece nuestro negocio.

- ❖ Rivalidad entre competidores
- ❖ Amenaza de ingreso de nuevo competidores
- ❖ Amenaza de ingreso de producto sustituto
- ❖ Poder de negociación de proveedores
- ❖ Poder de negociación de los consumidores



**Figura 35.** Análisis de Competitividad (MICHAEL PORTER)

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Cuadro 35.** Barrera de entrada (Posible rival)

Factores a Observar	Bajo	Medio	Alto
❖ Atención al cliente	X		
❖ Cumplimiento de normativa legal			X
❖ Nivel de competencia actual		X	
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Interpretación:**

Según el análisis de esta barrera de entrada podemos observar que existen una diferencia de resultados entre ellas tenemos: atención al cliente con el término medio, cumplimiento de normativa legal alto, y nivel de competencia actual medio dando como resultado que no existiría amenazas fuertes a futuro para la ejecución de este nuevo proyecto.

**Cuadro 36.** Producto sustitutivo

Factores a Observar	Bajo	Medio	Alto
Innovación	x		
Disponibilidad de sustituto	x		
propensión a sustituir	x		
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados se puede analizar que al hablar de producto sustituto no existe una amenaza potencial en el Cantón Naranjito ya que permite ejecutar el proyecto factiblemente para el desarrollo de la localidad y sus lugares aledaños.

**Cuadro 37. Rivalidad del mercado**

<b>Factores a Observar</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
<b>Competidor directo</b>	<b>x</b>		
<b>Manejo eficiente de los costos</b>		<b>x</b>	
<b>Crecimiento de la Distribuidora</b>	<b>x</b>		
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	<b>0%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Interpretación:**

Se puede observar contundentemente a la no existencia de rival en la localidad motivo por el cual se alcanzara los objetivos deseado al momento de implementar la Distribuidora de materiales de aluminio.

**Cuadro 38. Poder de negocios de los clientes**

<b>Factores a Observar</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
<b>Precio</b>			<b>x</b>
<b>Calidad</b>			<b>x</b>
<b>Variedad</b>			<b>x</b>
<b>Cultura Organizacional</b>			<b>x</b>
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Interpretación:**

Al hablar de precio, calidad, variedad y cultura organizacional de materiales de aluminio se puede afirmar que los materiales de aluminio distribuidos por la compañía Cedal son de calidad y mantiene una innovación constante en sus productos, con una atención al cliente eficiente.

**Cuadro 39.** Poder de negociación con el proveedor

<b>Factores a Observar</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
<b>Canal de distribución</b>			<b>x</b>
<b>Volumen de la negociación</b>			<b>x</b>
<b>Variedad de materiales de aluminio</b>			<b>x</b>
<b>Presentación de productos</b>			<b>x</b>
<b>Total</b>			<b>4</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

### **Interpretación:**

Al hablar de la Distribuidora Cedal S.A mantiene el canal de distribución, volumen de la negociación, variedad de materiales de aluminio, presentación de productos de calidad.

### **MARKETING MIX**

#### **PRODUCTOS ESTRATÉGICOS**

La Distribuidora Cedal **LEÓN & GONZÁLEZ CIA. LTDA.** Está dedicada a la distribución de materiales de aluminio y vidrios en general para la población del Cantón Naranjito y sus lugares aledaños, dedicándose a la venta al por mayor y menor.

Tendrá a su disposición los siguientes productos:

**Cuadro 40. Materiales de aluminio**

<b>Materiales de aluminio</b>
V.P Perimetral marco blanco 640
V.P Perimetral marco doble 640
V.C vertical blanco 640
V.C horizontal blanco 640
P.C Riel inferior BC-03 640
T(1 1/2*1) (centro de la ventana externo) (pieza)(6m y 40 cm
Cuadrícula fina blanco 640
Tornillo AV. 2*8
Tornillo AV. 2 1/2*8
Seguros de ventana con agarradera
Media luna grande blanco
Vinil VF 8 negro
Silicón Sika blanco
Vidrio reflectivo bronce 4mm 2.140*3.300
Riel superior B.C-03 640
V.C Jamba marco BC-640
V.C Malla Correrisa BC-03 640
Tornillo AV. 1/2 *8
Seguro de ventana de botón
Vidrio claro 3 MM 1.830*2.440
Tela metálica (80*1.50)
Vinil de piola gruesa negro 2
Ruedas V.C. Tecnin
P.C. Jamba chapa BC-03640
Esquineros M/Corr.
Pieza vertical sin nervios
Pieza horizontal con nervios

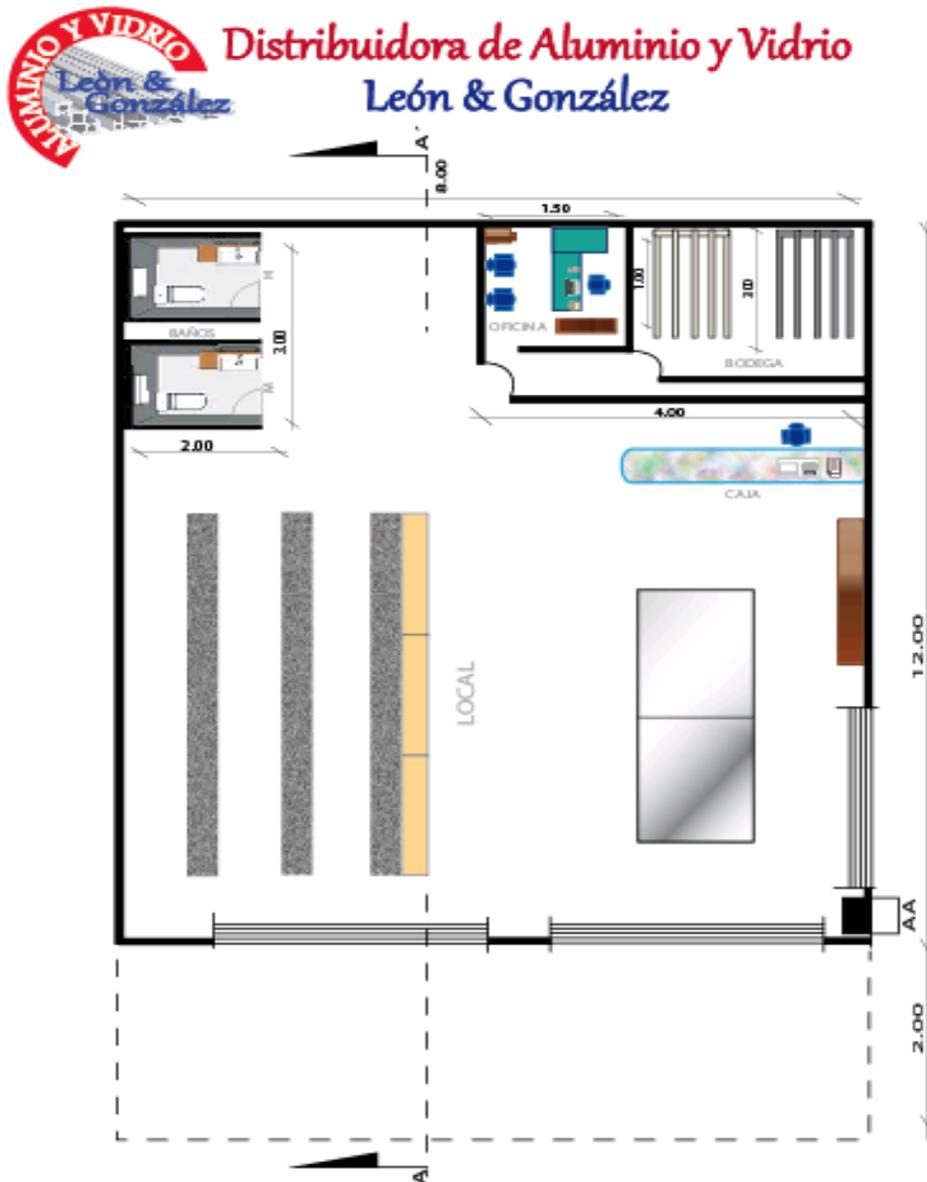
<b>Tornillo AV.3/4 *8</b>
<b>Vinil PC 06 NG.2</b>
<b>P.C entrecierre BC-03640</b>
<b>Vertical chapero</b>
<b>P.C horizontal inferior BC-03640</b>
<b>P.C horizontal superior BC-03640</b>
<b>P.C vertical de malla BC-03640</b>
<b>P.C horizontal de malla BC-03640</b>
<b>Binchas para mallas</b>
<b>Vidrio 1*2 de 6 línea</b>
<b>Tubos 1 1/2 *1 1/2 BC-03640</b>
<b>Tubos 3/4*3/4</b>
<b>U ancho de 2 pulgadas</b>
<b>UC/ aleta BC-03640</b>
<b>L de 1/2 *1/2</b>
<b>Juego esquinero de 1 pulgada y media para vitrina</b>
<b>Rueda de 2 pulgada y media</b>
<b>Chapa de empuje de vitrina</b>
<b>Remache 1/8 *1/2 NAT.</b>
<b>Vinil para vidrio de 3 línea</b>
<b>Tubo cuadrado de 1.5 pulg</b>
<b>Junquillo espalda 1 1/2 BC-03640</b>
<b>Junquillo tapa 1 1/2 BC-03640</b>
<b>Juego de esquinero para tubo de 1 1/2 para puerta</b>
<b>Chapa para la puerta batiente</b>
<b>Bisagra de aluminio</b>
<b>Brazo hidráulica</b>
<b>VID. graylite 6MM 2.140*3.300</b>

Elaborado por: Maricela León – Karla González

## PLAZA ESTRATÉGICA

Nuestro mercado principal será el Cantón Naranjito Provincia del Guayas y sus lugares aledaños donde se ha visto la necesidad de adquirir materiales de aluminio.

A continuación se puede observar el croquis de la Distribuidora LEÓN & GONZÁLEZ.



**Figura 36.** Distribución de la planta o negocio

Elaborado por: Maricela León – Karla González

El inmueble tiene las siguientes características: hormigón armado, de dos plantas la parte interior del local es de baldosa, color blanco con dos baños, una oficina y un mesanini. Estará ubicado en la av.10 de agosto y Guayaquil solar número 16.

### PRECIOS ESTRATÉGICOS

Se detallan los precios correspondientes a cada producto de acuerdo a la cantidad de materiales de aluminio que adquiere el cliente recibirá un descuento del 4%.

**Cuadro 41.** Materiales de aluminio con sus respectivos precios.

<b>CANTIDAD (MATERIALES)</b>	<b>MATERIALES DE ALUMINIO</b>	<b>PRECIO P.V.P</b>
<b>29,00</b>	V.P Perimetral marco blanco 640	13,0000
<b>29,00</b>	V.P Perimetral marco doble 640	23,3188
<b>164,00</b>	V.C vertical blanco 640	11,0500
<b>255,00</b>	V.C horizontal blanco 640	12,2278
<b>65,00</b>	P.C Riel inferior BC-03 640	20,6375
<b>58,00</b>	T(1 1/2*1) (centro de la ventana externo) (pieza)(6m y 40 cm	6,3700
<b>58,00</b>	Cuadrícula fina blanco 640	4,4690
<b>2,00</b>	Tornillo AV. 2*8	18,6875
<b>10,00</b>	Tornillo AV. 2 1/2*8	2,4375
<b>58,00</b>	Seguros de ventana con agarradera	6,3700
<b>29,00</b>	Media luna grande blanco	0,8936
<b>176,00</b>	Vinil VF 8 negro	14,2188
<b>131,00</b>	Silicón Sika blanco	2,9247
<b>29,00</b>	Vidrio reflectivo bronce 4mm 2.140*3.300	51,1875
<b>148,00</b>	Riel superior B.C-03 640	23,1563
<b>161,00</b>	V.C Jamba marco BC-640	23,1559
<b>188,00</b>	V.C Malla Correrisa BC-03 640	7,7186
<b>2,00</b>	Tornillo AV. 1/2 *8	8,1250
<b>47,00</b>	Seguro de ventana de botón	5,4600

<b>30,00</b>	Vidrio claro 3 MM 1.830*2.440	19,8657
<b>47,00</b>	Tela metálica (80*1.50)	4,0950
<b>47,00</b>	Vinil de piola gruesa negro 2	3,0876
<b>3,00</b>	Ruedas V.C.Tecnin	22,7500
<b>94,00</b>	P.C.Jamba chapa BC-03640	21,9782
<b>188,00</b>	Esquineros M/Corr.	4,0625
<b>15,00</b>	Pieza vertical sin nervios	11,8300
<b>23,00</b>	Pieza horizontal con nervios	12,2850
<b>2,00</b>	Tornillo AV.3/4 *8	9,1000
<b>347,00</b>	Vinil PC 06 NG.2	14,6250
<b>13,00</b>	P.C entrecierre BC-03640	20,8809
<b>13,00</b>	Vertical chapero	20,9300
<b>7,00</b>	P.C horizontal inferior BC-03640	21,4496
<b>7,00</b>	P.C horizontal superior BC-03640	19,4188
<b>7,00</b>	P.C vertical de malla BC-03640	13,3251
<b>7,00</b>	P.C horizontal de malla BC-03640	12,7200
<b>80,00</b>	Binchas para mallas	0,4550
<b>40,00</b>	Vidrio 1*2 de 6 línea	46,4100
<b>132,00</b>	Tubos 1 1/2 *1 1/2 BC-03640	15,6411
<b>88,00</b>	Tubos 3/4*3/4	8,3283
<b>7,00</b>	U ancho de 2 pulgadas	9,1000
<b>176,00</b>	UC/ aleta BC-03640	3,4125
<b>44,00</b>	L de 1/2 *1/2	4,0950
<b>44,00</b>	Juego esquinero de 1 pulgada y media para vitrina	3,4580
<b>264,00</b>	Rueda de 2 pulgada y media	4,0950
<b>44,00</b>	Chapa de empuje de vitrina	2,7300
<b>14,00</b>	Remache 1/8 *1/2 NAT.	4,8750
<b>22,00</b>	Vinil para vidrio de 3 línea	3,4580
<b>7,00</b>	Tubo cuadrado de 1.5 pulg	11,3750
<b>168,00</b>	Junquillo espalda 11/2 BC-03640	7,6376

<b>168,00</b>	Junquillo tapa 1 1/2 BC-03640	4,1441
<b>24,00</b>	Juego de esquinero para tuvo de 1 1/2 para puerta	2,7300
<b>24,00</b>	Chapa para la puerta batiente	4,5500
<b>72,00</b>	Bisagra de aluminio	2,7300
<b>24,00</b>	Brazo hidráulica	27,3000
<b>24,00</b>	VID. graylite 6MM 2.140*3.300	74,7500

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

La ventaja que tiene la Distribuidora Cedal es que ofrece un producto de calidad, variedad al momento de ser comprados por los artesanos del aluminio y aun precio accesible en el mercado local, a diferencia de los productos Alumec, Aluminar y Fisa que ofrecen sus productos a bajo precios y costo pero su calidad es mala por lo tanto es incompetente hacia la Distribuidora Cedal.

## **PUBLICIDAD ESTRATÉGICA**

### **Logotipo de la empresa**

Para una empresa, el elemento más importante es contar con una marca/logotipo que la represente en el posicionamiento en el mercado al cual queremos ingresar, es por esta razón y en base a la característica del producto a ofrecer, se designa el nombre “Distribuidora Aluvid (aluminio y vidrio) León & González”, un nombre comercial que sin lugar a dudas permite una clara identificación de las actividades comerciales.



**Figura 37.** Logotipo de la Empresa

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Slogan:** *“Tu mejor elección durabilidad, seguridad y calidad para tus acabados”*, el slogan escogido, en el cual se expone de forma clara y resumida la importancia que tiene los Artesanos del aluminio para el desarrollo de la empresa también señalamos la calidad de nuestro servicio.

## **Promoción**

Para promocionar los productos ofrecidos de la “Distribuidora **Aluvid León & González**”, las actividades de marketing nos permitirá mantener reconocimiento posicionamiento dentro del mercado al que pertenecemos logrando así potenciar la captación de nuevos emprendedores.

Con las estrategias de marketing bien definidas buscaremos que los clientes tengan conocimiento a que se dedica la empresa y además identifiquen los productos que esta va ofrecer, así como también a través de la campañas publicitarias, dar a conocer a los clientes de la localidad y sus lugares aledaños donde encontraran nuestra Distribuidora de esta manera los productos que esta ofrece.

**Para hacer efecto las estrategias de marketing se utiliza algunos medios como son:**

- ❖ Tv Pagada (Quality TV)
- ❖ Prensa escrita (La Última Noticia, Buenas Nuevas)
- ❖ Tarjetas de presentación
- ❖ Vallas publicitarias

**Tv Pagada:** Por este medio de comunicación se dará a conocer el lugar y los productos que ofrece la Distribuidora de aluminio ya que es el canal mas opcionado del Cantón Naranjito y Marcelino Maridueña por la calidad de servicio que esta entrega.

**Prensa escrita:** Los anuncios realizados llegan a las personas de toda condición económica y social. Por ende es necesario tener conocimiento la sección del seminario de más afluencia por los lectores para de esta manera llegar hacia ellos.

Por lo tanto los seminarios a contratar son: Seminario **“La Última Noticia”** y Seminario **“Buenas Nuevas”**



**Figura 38.** Anuncio de la Empresa

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Tarjeta de presentación:** Este medio de información nos ayudara a promocionar en forma clara y personalizada los productos que se venden en la Distribuidora.



**Figura 39.** Tarjeta de Presentación

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Vallas Publicitarias:** Este medio de comunicación promoción se lo ubicara al costado de las vías públicas tanto en el perímetro urbano y rural ya sea dentro o fuera de la ciudad.



**Figura 40. Vallas Publicitarias**  
Elaborado por: Maricela León – Karla González

## **FUNCIONES GENERALES DEL PERSONAL**

### **Cuadro 42. Funciones Generales del Personal**

**CARGO: Jefe Administrativo**

#### **FUNCIONES:**

- 1)** Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la Empresa, coordinando y orientando los procesos, velando por el cumplimiento de los mismos.
- 2)** Proponer los controles necesarios para una adecuada utilización del tiempo y los recursos de cada área de la Distribuidora.
- 3)** Implementar todos los controles disciplinarios necesarios para el éxito en la consecución de los objetivos de la Distribuidora.
- 4)** Velar porque los miembros de la Organización actúen de acuerdo al logro de los objetivos trazados.
- 5)** Tomar decisiones con respecto a la evaluación del desempeño de sus subordinados, y con base en estas establecer ascensos, bonificaciones,

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**CARGO: Jefe Operativo**

**FUNCIONES:**

- 1) Es el responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- 2) Es el encargado de realizar los cálculos de pérdida de presión y capacidad del sistema para aquellos proyectos que lo requieran.
- 3) Es el responsable de elaborar la lista de materiales que se va a utilizar en un determinado proyecto así como también el presupuesto del mismo.
- 4) El Jefe de Operaciones es quien realiza la presentación del proyecto junto con su cotización, además de encargarse de la negociación con el cliente en cuenta a precio y crédito.

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**CARGO: Cajera**

**FUNCIONES:**

- 1) Elaborar comprobantes de ingresos y/o egresos (viáticos, ahorro, aporte, recuperaciones, desembolsos).
- 2) Conciliar ingresos y egresos al final del día y elaborar minuta de depósito para efectuarse al día siguiente, previa revisión del contador.
- 3) Responder por el faltante de caja.
- 4) Al final del día enviar todo el movimiento a Contabilidad.
- 5) Permanecer en su puesto en todo momento.

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**CARGO: Ayudantes**

**FUNCIONES:**

- 1) Operar la maquinaria que sea necesaria para el debido desempeño de sus funciones
- 2) Efectuar oportunamente los pedidos de herramientas, equipos o materiales requeridos
- 3) Responder por el uso adecuado de sus implementos de trabajo y de los materiales requeridos para su eficiente labor
- 4) Informar oportunamente sobre las anomalías que se presenten al jefe inmediato.
- 5) Solicitar oportunamente la herramienta y el material requerido.

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**CARGO: Guardia**

**FUNCIONES:**

- 1) Prestar personalmente el servicio con responsabilidad, eficiencia, capacidad y diligencia. En el lugar, horarios y forma que se determinen en las disposiciones reglamentarias correspondientes.
- 2) Dar cumplimiento estricto a las órdenes impartidas por sus superiores jerárquicos con atribuciones y competencia y que tengan por objeto la realización de actos del servicio.
- 3) Guardar el secreto y observar la máxima discreción para los asuntos relativos a la empresa .
- 4) Informar al superior Inmediato que corresponda de todo acto o procedimiento que llegue a su conocimiento y que pueda causar un perjuicio a su empleador, o a la Distribuidora que implique una falta o delito.

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

### 5.7.1. Actividades

Capacitaciones dirigidas a los clientes en perfiles aluminio y microcrédito

**Inicio:** Febrero del 2014

**Finalización:** Febrero del 2014

**Valor del curso:** Gratuito

**Cuadro 43.** Capacitaciones dirigidas a los clientes en perfiles aluminio y

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cómo se obtiene el aluminio</li> <li>❖ El aluminio y sus estados básicos</li> <li>❖ Aleaciones del aluminio y sus aplicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sistemas batientes</li> <li>❖ Sistemas deslizantes</li> <li>❖ Chapas, herrajes en aluminio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ventanas corredizas</li> <li>❖ Ventanas estándar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ventanas de hojas correderas</li> <li>❖ Ensamble de sistemas de Carpintería de aluminio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aplicaciones de sellantes de carpintería de aluminio</li> <li>❖ Instalación de paneles compuesto de aluminio</li> </ul>
<b>Microcrédito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Requisitos Generales de las Instituciones Financieras</li> <li>❖ Antecedentes de los microcréditos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estadísticas de microcréditos</li> <li>❖ Microempresa y pequeña empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Beneficiarios de los microcréditos</li> <li>❖ Requisitos para los deudores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Requisitos para garantes personales</li> <li>❖ Requisitos garantía real o hipotecaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Actividades no aceptadas ó no financiables</li> <li>❖ Condiciones de Centrales de Riesgo y Burós de Crédito</li> </ul>

**Fuente:** Presupuesto de inversión Distribuidora de aluminio “Aluvid”

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

## Análisis de inversión en la capacitación

**Cuadro 44.** Análisis de inversión en la capacitación

	<b>Febrero</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año</b>
<b>INVERSIÓN EN CAPACITACIÓN</b>	410,00	410,00	422,30	434,97	448,02	461,46
<b>TOTAL DE CLIENTES</b>		48	58	68	75	82

**Fuente:** Análisis de inversión en la capacitación Distribuidora de aluminio “Aluvid”

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

## 5.7.2 Análisis Financiero

### INVERSIÓN INICIAL DE ACTIVOS FIJOS

**Cuadro 45.** Inversión Inicial de Activos Fijos

<b>ALUVID" LEÓN &amp; GONZÁLEZ"</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
3	ESCRITORIOS STATE OP	125,00	375,00
4	SILLAS DE ESCRITORIO	50,00	200,00
1	JUEGO DE SALA DE REUNIONES	500,00	500,00
4	ARCHIVEROS	200,00	800,00
7	PERCHAS	500,00	3.500,00
1	AIRE ACONDICIONADO	1.150,00	1.150,00
2	MESAS PARA CORTAR VIDRIO	50,00	100,00
1	TELEVISOR	850,00	850,00
3	SILLONES DE ESPERA (TRIPERSONAL)	120,00	360,00
	<b>TOTAL MUEBLES DE OFICINA</b>		<b>7.835,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
2	COMPUTADORAS HP	1.200,00	2.400,00
2	IMPRESORA + ESCANER+COPIADORA	800,00	1.600,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>4.000,00</b>
	<b>MAQUINARIAS</b>		
3	CORTADORA DE VIDRIO TAURUS 3 VITRALES	3.000,00	9.000,00
1	PULPO (MOLDEADORA, PERFORADORA, CORTADOR)	34.000,00	34.000,00
3	DOBLADORA DE ALUMINIO DMZ	2.500,00	7.500,00
3	CORTADORA DE ALUMINIO BLACK DECKER	2.000,00	6.000,00
	<b>TOTAL MAQUINARIAS</b>		<b>56.500,00</b>
	<b>HERRAMIENTAS</b>		
4	ESCALERA DE ALUMINIO	400,00	1.600,00
2	VENTOSA	80,00	160,00
1	LIJADORA DE VIDRIO	350,00	350,00
4	CAJAS PORTADORES DE MATERIALES DE ALUMINIO	250,00	1.000,00
5	CARRETILLA	250,00	1.250,00
	<b>TOTAL DE HERRAMIENTAS</b>		<b>4.360,00</b>
	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		
1	DISPENSADOR DE AGUA	60,00	60,00
1	CAJA REGISTRADORA	125,00	125,00
3	TELEFONO	35,00	105,00
4	SUMADORA	25,00	100,00
	<b>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>390,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 73.085,00</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maricela León – Karla González

## INVERSIÓN TOTAL ESTIMADA DEL PROYECTO

**Cuadro 46.** Inversión total del proyecto

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	7.835,00
EQUIPO DE COMPUTACION	4.000,00
MAQUINARIA	56.500,00
HERRAMIENTAS	4.360,00
EQUIPO DE OFICINA	390,00
INVENTARIOS	26.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>99.085,00</b>

**Fuente:** Presupuesto de inversión Distribuidora de aluminio "Aluvid"

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

Los cuadros antes presentados representa los activos fijos e inventarios con la que se debe contar para la realización y puesta en marcha de la propuesta en mención, en los cuales se incluyen materiales, equipos y demás adecuaciones con la cual iniciaremos nuestra Distribuidora.

Para la inversión total se requiere de \$99.085,00 lo cual será cubierto con el financiamiento.

## FINANCIAMIENTO

**Cuadro 47.** Financiamiento del proyecto

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>99.085,00</b>
Financiado	<b>50%</b>	49.085,00
Aporte Propio	<b>50%</b>	<b>50.000,00</b>
	<b>100%</b>	<b>99.085,00</b>

<b>TASA</b>	<b>%</b>		<b>AÑOS</b>
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>11,83%</b>	<b>0,12</b>	<b>5</b>
		<b>0,12</b>	

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	<b>49.085,00</b>	<b>5.806,76</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Cuadro 48.** Amortización proyectada a 5 años

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>49.085,00</b>
1	9.817,00	5.806,76	15.623,76	39.268,00
2	9.817,00	4.645,40	14.462,40	29.451,00
3	9.817,00	3.484,05	13.301,05	19.634,00
4	9.817,00	2.322,70	12.139,70	9.817,00
5	9.817,00	1.161,35	10.978,35	-
	<b>49.085,00</b>	<b>17.420,27</b>	<b>66.505,27</b>	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maricela León – Karla González

**Cuadro 49.** Amortización mensual durante el primer año.

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>49.085,00</b>
1	818,08	483,90	1.301,98	48.266,92
2	818,08	483,90	1.301,98	47.448,83
3	818,08	483,90	1.301,98	46.630,75
4	818,08	483,90	1.301,98	45.812,67
5	818,08	483,90	1.301,98	44.994,58
6	818,08	483,90	1.301,98	44.176,50
7	818,08	483,90	1.301,98	43.358,42
8	818,08	483,90	1.301,98	42.540,33
9	818,08	483,90	1.301,98	41.722,25
10	818,08	483,90	1.301,98	40.904,17
11	818,08	483,90	1.301,98	40.086,08
12	818,08	483,90	1.301,98	39.268,00
	<b>9.817,00</b>	<b>5.806,76</b>	<b>15.623,76</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

El financiamiento del presente proyecto está formado en un 50% financiado por un préstamo del Banco del Pichincha, el cual será cancelado en su totalidad durante los 5 años, teniendo una tasa de interés del 12%. El 50% del financiamiento restante del proyecto será aportación de los socios que constituirán la empresa.

El 50% de la inversión inicial cubrirá el financiamiento y el restante cubrirá la aportación de los socios lo cual nos garantiza el pago de los gastos operativos del primer mes de funcionamiento de nuestra Distribuidora “LEÓN & GONZÁLEZ”.

## ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA

**Cuadro 50.** Estado de pérdida y ganancia proyectado a 5 años.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>VENTAS</b>	527.621,52	543.450,17	559.753,67	576.546,28	593.842,67	2.801.214,31
(-) COSTO DE VENTAS	388.676,44	415.102,37	429.032,01	442.050,63	455.326,91	2.130.188,36
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>138.945,08</b>	<b>128.347,79</b>	<b>130.721,66</b>	<b>134.495,65</b>	<b>138.515,76</b>	<b>671.025,95</b>
COSTOS INDIRECTOS	45.962,00	47.340,86	48.761,09	50.223,92	51.730,64	244.018,50
(-) DEPRECIACION	8.921,50	8.921,50	8.921,50	7.601,50	7.601,50	<b>41.967,50</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>84.061,58</b>	<b>72.085,43</b>	<b>73.039,08</b>	<b>76.670,24</b>	<b>79.183,62</b>	<b>385.039,95</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	5.806,76	4.645,40	3.484,05	2.322,70	1.161,35	17.420,27
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>78.254,83</b>	<b>67.440,03</b>	<b>69.555,02</b>	<b>74.347,53</b>	<b>78.022,27</b>	<b>367.619,68</b>
PARTICIPACION EMPLEADOS	11.738,22	10.116,00	10.433,25	11.152,13	11.703,34	55.142,95
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>66.516,60</b>	<b>57.324,02</b>	<b>59.121,77</b>	<b>63.195,40</b>	<b>66.318,93</b>	<b>312.476,73</b>
IMPUESTO RENTA	15.298,82	12.611,29	13.006,79	13.902,99	14.590,16	68.744,88
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>51.217,78</b>	<b>44.712,74</b>	<b>46.114,98</b>	<b>49.292,42</b>	<b>51.728,77</b>	<b>298.874,80</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

### **Análisis:**

El estado de pérdidas y ganancias nos refleja los ingresos y las salidas del dinero de la Distribuidora “LEÓN & GONZÁLEZ”. Además nos permite conocer de forma rápida y sencilla la utilidad neta del ejercicio económico, todo esto después de la repartición de las utilidades y los impuestos de ley.

## FLUJO DE CAJA

**Cuadro 51.** Flujo de caja proyectado a 5 años

<b>ALUVID "LEÓN &amp; GONZALEZ"</b>							
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>							
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	-	527.621,52	543.450,17	559.753,67	576.546,28	593.842,67	2.801.214,31
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>527.621,52</b>	<b>543.450,17</b>	<b>559.753,67</b>	<b>576.546,28</b>	<b>593.842,67</b>	<b>2.801.214,31</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
INVERSION INICIAL	<b>99.085,00</b>	-	-	-	-	-	-
PAGO A PROVEEDORES		405.862,71	418.038,59	430.579,75	443.497,14	456.802,05	2.154.780,23
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	29.832,00	30.726,96	31.648,77	32.598,23	33.576,18	158.382,14
GASTO DE VENTAS	-	8.400,00	8.652,00	8.911,56	9.178,91	9.454,27	44.596,74
GASTOS GENERALES	-	7.730,00	7.961,90	8.200,76	8.446,78	8.700,18	41.039,62
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	11.738,22	10.116,00	10.433,25	11.152,13	11.703,34
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	15.298,82	12.611,29	13.006,79	13.902,99	14.590,16
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>99.085,00</b>	<b>451.824,71</b>	<b>492.416,49</b>	<b>502.068,12</b>	<b>517.161,10</b>	<b>533.587,81</b>	<b>2.425.092,24</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-99.085,00</b>	<b>75.796,81</b>	<b>51.033,67</b>	<b>57.685,55</b>	<b>59.385,18</b>	<b>60.254,86</b>	<b>304.156,08</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	49.085,00	-	-	-	-	-	-
APORACION DE ACCIONISTAS	50.000,00						
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>99.085,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
PAGO DE CAPITAL	-	9.817,00	9.817,00	9.817,00	9.817,00	9.817,00	49.085,00
PAGO DE INTERESES	-	5.806,76	4.645,40	3.484,05	2.322,70	1.161,35	17.420,27
REPARTICIÓN A ACCIONISTAS							
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>15.623,76</b>	<b>14.462,40</b>	<b>13.301,05</b>	<b>12.139,70</b>	<b>10.978,35</b>	<b>66.505,27</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>99.085,00</b>	<b>-15.623,76</b>	<b>-14.462,40</b>	<b>-13.301,05</b>	<b>-12.139,70</b>	<b>-10.978,35</b>	<b>-66.505,27</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-</b>	<b>60.173,06</b>	<b>36.571,27</b>	<b>44.384,50</b>	<b>47.245,48</b>	<b>49.276,51</b>	<b>237.650,81</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>60.173,06</b>	<b>96.744,33</b>	<b>141.128,82</b>	<b>188.374,30</b>	<b>486.420,50</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>60.173,06</b>	<b>96.744,33</b>	<b>141.128,82</b>	<b>188.374,30</b>	<b>237.650,81</b>	<b>724.071,32</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

## BALANCE GENERAL

**Cuadro 52.** Balance general proyectado a 5 años.

ALUVID "LEÓN & GONZALEZ"						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA -BANCOS	-	60.173,06	96.744,33	141.128,82	188.374,30	237.650,81
INVENTARIOS	26.000,00	43.186,27	46.122,49	47.670,22	49.116,74	50.591,88
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>26.000,00</b>	<b>103.359,33</b>	<b>142.866,81</b>	<b>188.799,04</b>	<b>237.491,04</b>	<b>288.242,69</b>
ACTIVOS FIJOS	73.085,00	73.085,00	73.085,00	73.085,00	73.085,00	73.085,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	-	8.921,50	17.843,00	26.764,50	34.366,00	41.967,50
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>73.085,00</b>	<b>64.163,50</b>	<b>55.242,00</b>	<b>46.320,50</b>	<b>38.719,00</b>	<b>31.117,50</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>99.085,00</b>	<b>167.522,83</b>	<b>198.108,81</b>	<b>235.119,54</b>	<b>276.210,04</b>	<b>319.360,19</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
PRÉSTAMO	49.085,00	39.268,00	29.451,00	19.634,00	9.817,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	11.738,22	10.116,00	10.433,25	11.152,13	11.703,34
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	15.298,82	12.611,29	13.006,79	13.902,99	14.590,16
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>49.085,00</b>	<b>66.305,04</b>	<b>52.178,29</b>	<b>43.074,04</b>	<b>34.872,12</b>	<b>26.293,51</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE CAPITAL	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	51.217,78	44.712,74	46.114,98	49.292,42	51.728,77
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	51.217,78	95.930,52	142.045,50	191.337,92
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>50.000,00</b>	<b>101.217,78</b>	<b>145.930,52</b>	<b>192.045,50</b>	<b>241.337,92</b>	<b>293.066,68</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>99.085,00</b>	<b>167.522,83</b>	<b>198.108,81</b>	<b>235.119,54</b>	<b>276.210,04</b>	<b>319.360,19</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

### **Análisis:**

El balance general representa el total de activo con lo que cuenta la empresa al momento de empezar con esta actividad, pero también podemos observar las obligaciones que esta trae, reflejado en los pasivos, dentro de este balance se visualiza el patrimonio con el que cuenta la empresa, el mismo que va evolucionando a medida que visualiza los años del proyecto, dentro del mismo se hace referencia toda la inversión inicial y el financiamiento amortizado a 5 años plazo, la depreciación de nuestros activos y además el flujo de caja acumulada esto refleja en la cuenta caja.

## SITUACIÓN FINANCIERA

Para realización del análisis de la Situación Financiera es necesario tomar en cuenta los flujos de caja originado con el movimiento de la proyección de 5 años siempre y teniendo como base el financiamiento.

## ANALIZAR EL VAN, TIR

**Cuadro 53.** Análisis del Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

ÍNDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INVERSION. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-99.085,00	75.796,81	51.033,67	57.685,55	59.385,18	60.254,86

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	30,00%

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>	
SUMATORIA DE FLUJOS	187.085,35	
AÑOS	5	
INVERSIÓN INICIAL	99.085,00	
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	37,76%	
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	151.779,98	
<b>VAN</b>	<b>52.694,98</b>	POSITIVO
<b>INDICE DE RENTABILIDAD I.R.</b>	<b>2,88</b>	MAYOR A 1
<b>RENDIMIENTO REAL</b>	<b>188,03</b>	MAYOR A 12
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>57,69%</b>	MAYOR A TASA DE DESCUENTO

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maricela León – Karla González

### Análisis:

El análisis del VAN (Valor Actual Neto) nos permite conocer la factibilidad lo cual podemos afirmar que es positivo y que la TIR (Tasa Interna de Retorno) es mayor a la tasa de descuento lo cual nos indica que es viable el negocio.

## RAZONES E ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros es la parte fundamental para la permanencia de una empresa en el mercado ya que nos ayuda conocer los niveles de rentabilidad capacidad, la capacidad de rotación y pago del préstamo y demás aspectos económicos de la empresa.

A continuación se ha elaborado el análisis de cada una de las razones financieras con el único propósito de comparar cada una en función del rendimiento basado en las proyecciones del Balance General de la empresa en mención.

**Cuadro 54.** Razones Financiera proyectado a 5 años

<b>INDICE DE LIQUIDEZ</b>					
<b>LIQUIDEZ CORRIENTE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	1,56	2,74	4,38	6,81	10,96
<b>(Activo corriente/Pasivo corriente)</b>					
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	103359,33	142866,81	188799,04	237491,04	288242,69
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	66305,04	52178,29	43074,04	34872,12	26293,51

<b>ROTACIÓN DEL INVENTARIO</b>					
<b>ROTACIÓN DE INVENTARIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	9,00	9,30	9,15	9,13	9,13
<b>(Costo de venta/Inventario promedio)</b>					
COSTO DE VENTA	388676,44	415102,37	429032,01	442050,63	455326,91
INVENTARIO PROMEDIO	43186,27	44654,38	46896,35	48393,48	49854,31

<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>					
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	8,22	9,84	12,08	14,89	19,08
<b>(Ventas/Activos fijos)</b>					
VENTAS	527621,52	543450,17	559753,67	576546,28	593842,67
ACTIVOS FIJOS	64163,50	55242,00	46320,50	38719,00	31117,50

<b>RAZON DE ENDEUDAMIENTO</b>					
<b>RAZON DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	0,40	0,26	0,18	0,13	0,08
<b>(Deuda total/Activos totales)</b>					
DEUDA TOTAL	66305,04	52178,29	43074,04	34872,12	26293,51
ACTIVOS TOTALES	167522,83	198108,81	235119,54	276210,04	319360,19

<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>					
<b>MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	0,10	0,08	0,08	0,09	0,09
<b>(Utilidad neta/Ventas)</b>					
UTILIDAD NETA	51217,78	44712,74	46114,98	49292,42	51728,77
VENTAS	527621,52	543450,17	559753,67	576546,28	593842,67

**Fuente:** Análisis financiero de la Distribuidora Aluvid "LEÓN & GONZÁLEZ"

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Cuadro 55.** Datos para elaborar el Punto de Equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>DATOS</b>	
ventas	527.621,52
costo fijos	37.502,00
Costos variables	388.676,44

**Fuente:** Análisis financiero de la Distribuidora Aluvid "LEÓN & GONZÁLEZ"

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas})}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{45.962,00}{1 - (388.676,44 / 527.621,52)}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{45.962,00}{1 - (0,73665767)}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{45.962,00}{0,26334233}$$

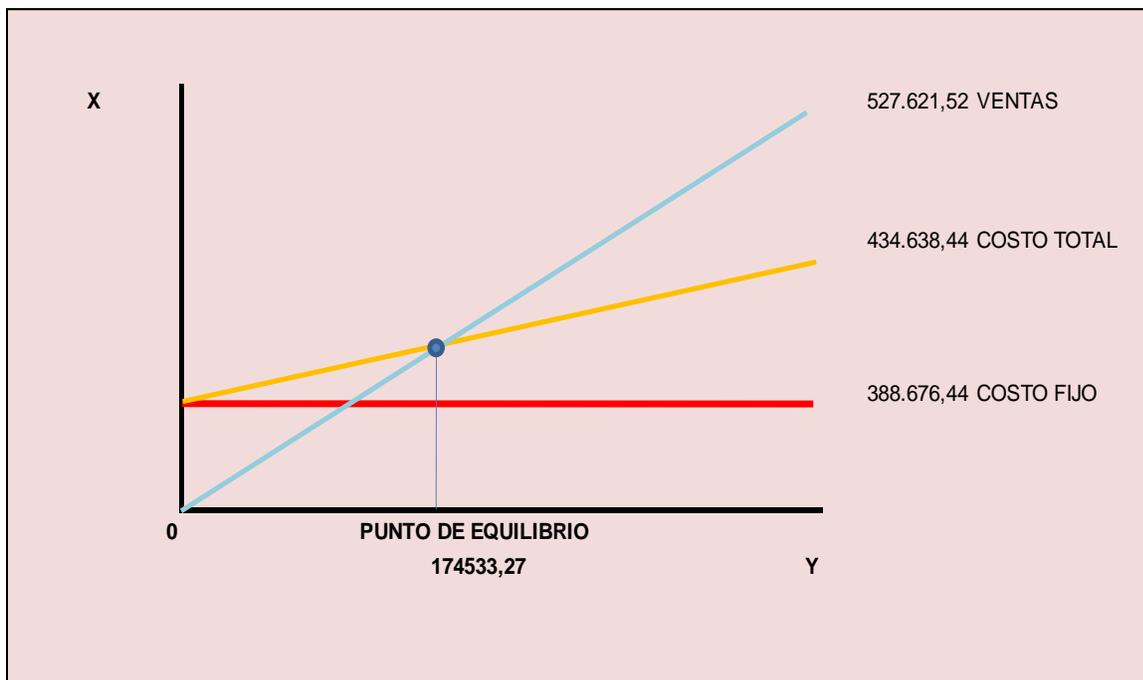
$$\text{Punto de Equilibrio} = \mathbf{174.533,27}$$

**Cuadro 56.** Datos para graficar el Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
DATOS	
ventas	543.450,17
costo fijos	47.340,86
Costos variables	174.533,27

**Fuente:** Análisis financiero de la Distribuidora Aluvid "LEÓN & GONZÁLEZ"

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González



**Figura 41.** Localización del Punto de Equilibrio

**Fuente:** Análisis financiero de la Distribuidora Aluvid "LEÓN & GONZÁLEZ"

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

### 5.7.3 Impacto

La Distribuidora Aluvid "LEÓN Y GONZÁLEZ" una vez implementada dentro del Cantón Naranjito será objeto de múltiples beneficios, los mismos que van a permitir potencializar la presencia de la Distribuidora dentro del mercado al que se introducirá.

Entre los beneficiarios tenemos a los artesanos del aluminio del Cantón Naranjito, Marcelino Maridueña y Roberto Astudillo quienes tendrán un lugar exclusivo para realizar sus compras de materiales de aluminio de manera inmediata.

Además los accionistas obtendrán un retorno sobre el capital invertido, se generara fuentes de empleo y se estará promoviendo el desarrollo local y lugares aledaños a través de los emprendimientos. A continuación de detalla los beneficio

- ❖ Ofreciendo al cliente un producto de calidad y eficiencia.
- ❖ Logar la satisfacción de los clientes teniendo un lugar cómodo y seguro.
- ❖ Cumplir con el objetivo establecido
- ❖ Disminuir costos en la trasportación de materiales de aluminio
- ❖ Los artesanos recibirán capacitación sobre los microcréditos y conocimientos en perfiles aluminio anualmente.

### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 57. Cronograma**

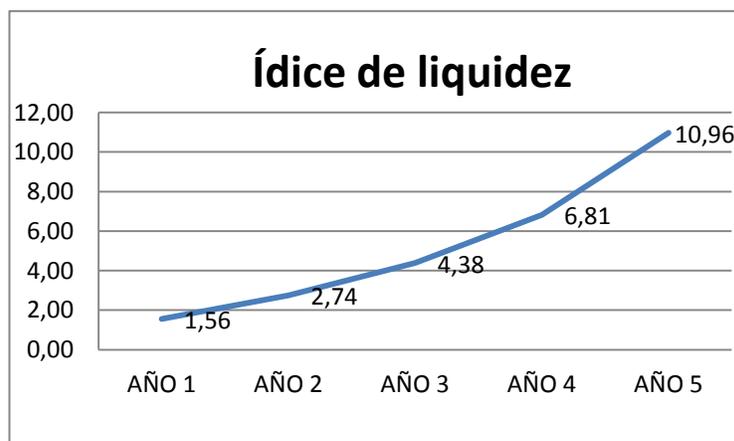
		TIEMPO DE DURACIÓN																			
N°	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
		SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	ESTUDIO DE MERCADO	■	■	■																	
2	FINANCIAMIENTO			■	■																
3	UBICACIÓN DEL LOCAL				■																
4	ARRIENDO DEL LOCAL				■	■															
5	ADECUACIONES DEL LOCAL					■	■														
6	OBTENCIÓN DE PERMISOS PARA EL LOCAL					■	■														
7	COTIZAR LOS INVENTARIO						■														
8	COTIZAR LOS MOBILIARIOS Y EQUIPOS							■	■												
9	ADQUISICIÓN DE LOS INVENTARIOS									■	■	■									
10	ADQUISICIÓN DE LOS MOBILIARIOS Y EQUIPOS										■										
11	INSATALACIÓN DE MOBILIARIOS Y EQUIPOS										■	■	■								
12	SELECCIÓN DEL PERSONAL												■	■	■						
13	CONTRATACIÓN DEL PERSONAL														■	■					
14	COTIZAR LA PUBLICIDAD															■	■				
15	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO																■	■			
16	EJECUCIÓN																		■	■	

### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los lineamientos de evaluación nos permitirán saber a ciencia cierta, el desenvolvimiento de los resultados económicos los cuales ha sido proyectado con anterioridad en la propuesta; ya que por medio de estos podremos tomar medidas correctivas previniendo posibles contingencias que afecten al desarrollo de las actividades del negocio.

Para el efecto de esto debemos manejar los indicadores que nos mantengan al tanto del negocio:

#### Índice de liquidez

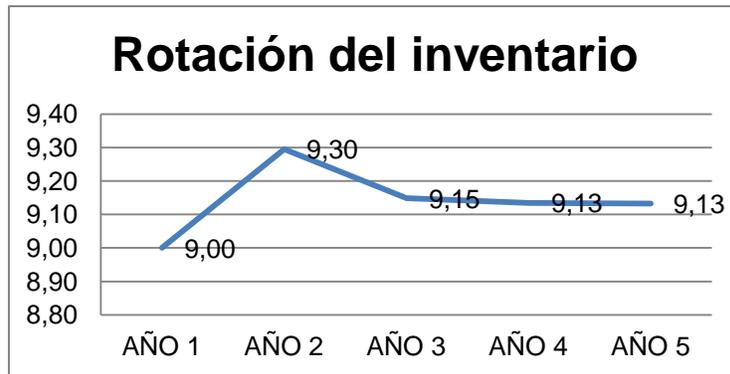


**Figura 42.** Variación del Índice de liquidez proyectado a 5 años.  
**Fuente:** Análisis financiero de la Distribuidora Aluvid “León & González”  
**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

#### Análisis:

El análisis de esta razón financiera nos da a conocer la capacidad de disponibilidad de dinero en efectivo o corriente, de acuerdo al gráfico podemos observar que cada año va aumentando el índice de liquidez la cual nos permite invertir más en nuestro negocio.

## Rotación del inventario

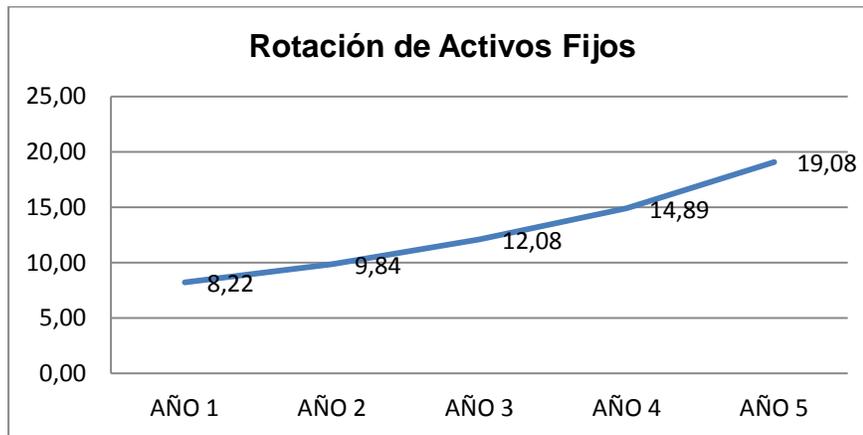


**Figura 43.** Rotación de inventario proyectado a 5 años  
**Fuente:** Análisis financiero de la Distribuidora Aluvid "LEÓN & GONZÁLEZ"  
**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

### Análisis:

La rotación del inventario presenta gráficamente los números de veces que rota la mercadería lo cual es aceptable durante los 5 años se espera mantener ese tipo de rotación.

## Rotación de Activos Fijos

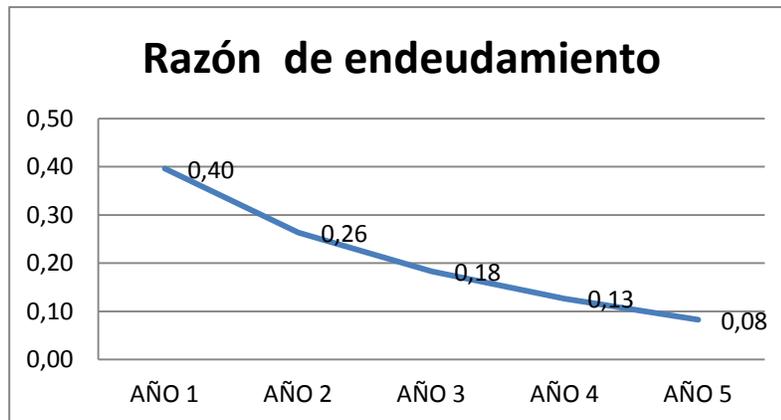


**Figura 44.** Rotación de activos fijos proyectado a 5 años  
**Fuente:** Análisis financiero de la Distribuidora Aluvid "León & González"  
**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Análisis:**

De acuerdo al grafico podemos decir que cada año es más productivo el uso de los activos fijos por lo tanto mejora el empleo.

**Razón de endeudamiento**



**Figura 45.** Razón de endeudamiento proyectado a 5 años.

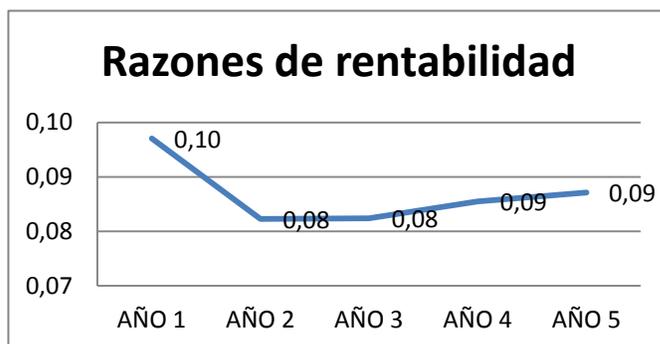
**Fuente:** Análisis financiero de la Distribuidora Aluvid "León & González"

**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

**Análisis:**

En el gráfico de la razón de endeudamiento podemos apreciar el comportamiento de la deuda total sobre los activos totales se establece que en el año 1 por cada dólar que genere la empresa el 40% representa la deuda pero esta disminuye al llegar al año 5 este índice baja al 8%.

## Razones de rentabilidad



**Figura 46.** Razones de rentabilidad proyectado a 5 años.  
**Fuente:** Análisis financiero de la Distribuidora Aluvid “LEÓN & GONZÁLEZ”  
**Elaborado por:** Maricela León – Karla González

### Análisis:

Las razones de rentabilidad nos permiten medir el porcentaje de cada dólar de venta que queda después de disminuir los costos, gastos e impuestos. De acuerdo al gráfico podemos decir que la rentabilidad se mantiene lo cual es beneficioso para la distribuidora.

## CONCLUSIONES:

La realización de las encuestas marca un punto de partida para verificar la necesidad que tienen los artesanos del aluminio en el Cantón Naranjito y sus lugares aledaños, de este estudio se ha podido concluir lo siguiente:

- ❖ Los artesanos tienen escasos conocimientos en perfiles de aluminio, lo cual le impide desarrollar la creatividad en sus diseños.
- ❖ Los clientes de los carpinteros de aluminio sufren la demanda insatisfecha por falta de materia prima para la realización de las obras.
- ❖ Desmotivación por parte de los artesanos al momento de trasladarse a otras ciudades en busca de materiales por los altos costos que esto implica.
- ❖ Escasa publicidad y propaganda por parte de los artesanos en perfiles de aluminio provoca a que los pobladores soliciten servicios en otras ciudades.
- ❖ Desconocimientos sobre los microcréditos que ofrecen las diferentes entidades financieras.
- ❖ El espíritu emprendedor de los habitantes del Cantón Naranjito y de sus lugares aledaños de fortalecerse y promoverse para dar paso a incursionar en nuevos negocios que permitan visualizar el desarrollo del emprendimiento
- ❖ Mediante la existencia de una Distribuidora de materiales de aluminio estaría ayudando al desarrollo y crecimiento de los talleres en perfiles aluminio.

## RECOMENDACIONES:

Analizando cada una de las conclusiones resultantes de la investigación se pueden establecer recomendaciones que permitan implementar de forma certera la propuesta de este trabajo de investigación a continuación se detallan las recomendación.

- ❖ Crear un cronograma de capacitación constantemente para el desarrollo de conocimiento y técnicas para el buen manejo de las habilidades dirigidas a los artesanos de aluminio.
- ❖ Analizar frecuentemente las necesidades de los clientes para así mantener variedades de materiales en stock para de esta forma cumplir con la demanda existente.
- ❖ Aprovechar el mercado existente libre de competencia ya que la política de Cedal es tener una distribuidora por ciudades además no existe en el mercado local otra distribuidora de una marca diferente en perfiles de aluminio.
- ❖ Utilizar adecuadamente los recursos financieros en los objetivos expuestos en el estudio de factibilidad.
- ❖ Manejar de manera adecuada el sistema financiero de la empresa de acuerdo a los gastos realizados continuamente y respetar la planificación de los gastos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ BARRAND, Pierre, GAEAN, Robert y DUMAS, André: *Producción del aluminio*, Ediciones Urmo Bilbao, 1967.
- ❖ BRIMELOW, E.I: *Aluminio en la construcciones*, Ediciones Urmo, Bilbao, 1971.
- ❖ BARRAND, Pierre y GAEAN, Robert: *Utilización del aluminio y sus aleaciones*, Ediciones Urmo, Bilbao, 1972.
- ❖ GARCÍA, David: *Carpintería metálica – aluminio generalidades*, Ediciones única Daly, España.
- ❖ GARCÍA, David: *Carpintería metálica – aluminio puertas*, Ediciones única Daly, España.
- ❖ GARCÍA, David: *Carpintería metálica – aluminio ventanas*, Ediciones única Daly, España.
- ❖ GARCÍA, David: *Carpintería metálica – aluminio diseños*, Ediciones única Daly, España.
- ❖ GARCÍA, David: *Carpintería metálica – aluminio accesorio*, Ediciones única Daly, España.
- ❖ VAINRUB, Roberto: *Una guía para emprendedores Ediciones IESA, México, 2009.*
- ❖ GONZÁLEZ, Diana: *Plan de negocios para emprendedores al éxito, Ediciones única, México.*
- ❖ ROBBINS, Stephen, DECENZO, David: *Fundamentos de Administración*, Ediciones Mexicana, 2009.
- ❖ LESUR, Luis: *Publicidad y Propaganda*, Ediciones Trillas, México, 2009.
- ❖ SANCHEZ, Óscar: *Análisis Contable y Financiero*, Ediciones Paraninfo, España, 2011.
- ❖ CARVALHO, Javier: *Estado de Resultados*, Ediciones Ecoe, Bogotá, 2009.
- ❖ MALLO, Carlos y PULIDO, Antonio: *Contabilidad Financiera*, Ediciones Paraninfo, España, 2008.
- ❖ PUIDADO, Julio: *Finanzas Empresariales*, Ediciones Paraninfo, España, 2012.
- ❖ CARVALHO, Javier: *Estado Financiero (Normas para su preparación y presentación)*, Ediciones Ecoe, Bogotá, 2012.
- ❖ ESTUPIÑAN, Rodrigo: *Estado de Flujos de Efectivo*, Ediciones Ecoe, Bogotá, 2011.
- ❖ JHONSON, Roberto y KUBY Patricia: *Estadística Elemental*, Consegraf, 11ª. Edición, México, 2012

## LINKOGRAFÍA

- ❖ CASTILLO, Francisco: *El sector inmobiliario crece movido por el crédito público y privado*, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-inmobiliario-crece-movido-por-el-credito-publico-y-privado-566476.html>
- ❖ AHUMADA, Silvia: *Home Office- Small Office “SOHO”, Es un sistema de trabajo remoto o a distancia que permite a la persona colaborar en una Organización o trabajar de forma independiente desde su casa utilizando la tecnología*, <http://blog.iedge.eu/direccion-personas/coaching/silvia-ahumada-coaching-ejecutivo-small-office-home-office/>
- ❖ MARTÍNEZ, Rodrigo: *Surgimiento del uso de los Perfiles de Aluminio*, <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2453/3/T-ESPE-017174-2.pdf>, extraído
- ❖ Zapatan, Christian y Pando, Franklin: , *Análisis del Proceso de Fundición de Aluminio y Propuesta de mejoras en la eficiencia de producción de bases dentadas en la empresa PRESS FORJA S.A*, <dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2129/13/UPS-CT002396.pdf>
- ❖ CADENA, Sofía: *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de fabricación de ventanas con perfiles de aluminio en medidas estandarizadas en el año 2010*, <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/883/2/02%20ICA%20114%20TESIS.pdf>
- ❖ BENAVIDES, Mauro: *Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño, comercialización e instalación de marcos para puertas y ventanas con perfiles de pvc en la ciudad de Quito en el año 2010*, <repositorio.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3878/1/658X4731.pdf>
- ❖ CORPORACIÓN FURUKAWA,: *Aluminio y sus perfiles* , <http://www.furukawa.com.pe/PDF/aluminio.pdf>,
- ❖ ALUMINIO “*Elementos del aluminio*”, <http://elementos.org.es/aluminio>
- ❖ AEA (ASOCIACION ESPAÑOLA DEL ALUMINIO) *Propiedades del Aluminio*, <http://www.asoc-aluminio.es/propiedadesAluminio.aspx>

- ❖ EXTRALUM *Departamento Ingeniería EXTRALUM S.A.*,  
[http://www.extralum.com/IT\\_015.pdf](http://www.extralum.com/IT_015.pdf)
- ❖ Decor-Alum S.R.L.: *Perfiles de aluminio – aluminio anodizado*,  
<http://www.decoralum.com.ar/Index2.htm>
- ❖ Sapa Profiles España: *Aluminio – El metal*,  
<http://www.sapagroup.com/es/company-sites/sapa-profiles-espana/el-aluminio/>
- ❖ Compartiendo conocimiento,: *Espíritu de emprendedor y entorno*,  
[http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor\\_manual.php?id=NTM2](http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor_manual.php?id=NTM2)
- ❖ Sennett, Richard, el artesano,  
[http://uap.uaz.edu.mx/index/noticias\\_eventos/noticias/PROGRAMA\\_VALORES/LIBROS%20PDF/AMOR\\_RESPETO/Sennett,\\_Richard\\_-\\_El\\_artesano.pdf](http://uap.uaz.edu.mx/index/noticias_eventos/noticias/PROGRAMA_VALORES/LIBROS%20PDF/AMOR_RESPETO/Sennett,_Richard_-_El_artesano.pdf)
- ❖ Robles, Ventura, Ruth y Galicia, Hernández, Jazmín, *Administración de la producción*, <http://www.slideshare.net/cynthiagalicia/abastecimiento-materiales>
- ❖ IIP Digital: *El desarrollo de su empresa: Pasos para alcanzar el éxito*,  
<http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/pamphlet/2013/03/20130307143784.html#axzz2YIHysHCF>
- ❖ Superintendencia de Compañía: *Ley de compañía*,  
[http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

**ANEXOS**

## Anexo 1: Formato de la Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DEL ALUMINIO DEL CANTÓN NARANJITO Y SUS LUGARES ALEDAÑOS

**Objetivo:** La encuesta se realizara para conocer las dificultades y necesidades que tienen los artesanos carpinteros de aluminio en el Cantón Naranjito.

Estimado(a) le agradecemos muy encarecidamente por la contestación de cada una de las preguntas, ya que las respuesta son de gran importancia para el estudio del presente proyecto previo a la obtención de título profesional de las encuestadoras.

La ubicación del taller.	Número de empleados.	Tiempo que existe su taller.	Qué marca de materiales son de mayor preferencia	Número de veces que realiza compra de material para la obra del mes	Cuál es su promedio de compras cada vez.	Qué tipo de obra es la que más demanda tiene su taller.
Naranjito <input type="checkbox"/>	De 1 a 4 <input type="checkbox"/>	Menos de 1 año. <input type="checkbox"/>	Cedal <input type="checkbox"/>	1 vez <input type="checkbox"/>	\$300 a \$500 <input type="checkbox"/>	Ventanas proyéctale <input type="checkbox"/>
Marcelino Maridueña <input type="checkbox"/>	De 4 a 6 <input type="checkbox"/>	De 1 a 3 años. <input type="checkbox"/>	Alumec <input type="checkbox"/>	2 veces <input type="checkbox"/>	\$500 a \$800 <input type="checkbox"/>	Ventanas económicas <input type="checkbox"/>
Roberto Acudilla <input type="checkbox"/>	Más de 6 <input type="checkbox"/>	Más de 3 años. <input type="checkbox"/>	Aluminar <input type="checkbox"/>	3 veces <input type="checkbox"/>	\$800 a \$1000 <input type="checkbox"/>	Puertas <input type="checkbox"/>
				4 veces <input type="checkbox"/>	\$1000 a \$1200 <input type="checkbox"/>	Vitrinas <input type="checkbox"/>

<p>1.- ¿Al mantenerse un adecuado abastecimiento de materiales de aluminio a través de una distribuidora en el cantón Naranjito los artesanos como Ud. se sentirán más motivados para ampliar su negocio?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/>  Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>5.- ¿Cree usted que la entrega de obras puntuales o anticipadas genera la satisfacción en los clientes al momento de ser entregadas?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/>  Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿Cómo ayudaría una capacitación en temas de microcréditos a los artesanos para que se logren financiar mayores compras de materiales de aluminio y las operaciones diarias del negocio?</p> <p>Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/></p>
<p>2.- ¿Cree usted que aumentando la competitividad en los talleres artesanales de aluminio se lograría su permanencia en mercado local?</p> <p>Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Considera usted que bastará con disminuir los costos de traslado de materiales aluminio al momento de comprarlos en otras ciudades para que se aumente el número de negocios de talleres de aluminio en el Cantón Naranjito y lugares aledaños?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/>  Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>9.- ¿Considera usted que la existencia de una micro-empresa dedicada a la venta de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito contribuirá al crecimiento y desarrollo de los talleres artesanales y al de sus trabajadores?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/>  Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p>3.- ¿Considera usted que será necesario recibir una capacitación permanente en los artesanos para aumentar los conocimientos en el manejo de los perfiles de aluminio?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/>  Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>7.- ¿Piensa usted que las preferencias de los clientes por los talleres de aluminio del Cantón Naranjito se aumentaría si hubiera un buen manejo de publicidad y propaganda por parte de los artesanos?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/>  Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>10.- ¿Le agradecería contar con una empresa en el Cantón Naranjito que distribuya materiales de aluminio?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/>  Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>

## Anexo 2: Variable para la proyección de la propuesta

VARIACIÓN INGRESOS	3%
VARIACIÓN GASTOS	3%

## Anexo 3: Depreciación de los Activos

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	7.835,00	10%	65,29	783,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4.000,00	33%	110,00	1.320,00
MAQUINARIA	56.500,00	10%	470,83	5.650,00
HERRAMIENTAS	4.360,00	25%	90,83	1.090,00
EQUIPO DE OFICINA	390,00	20%	6,50	78,00
<b>TOTAL</b>	<b>73.085,00</b>		<b>181,79</b>	<b>8.921,50</b>

**Anexo 4: Detalles de gastos y proyectados para el primer año y proyección a 5 años.**

ALUVID "LEÓN & GONZALEZ"																	
DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAJERA	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.326,00	4.455,78	4.589,45	4.727,14
1	JEFE ADMINISTRATIVO	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
1	JEFE OPERATIVO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
2	AYUDANTES	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	7.632,00	7.860,96	8.096,79	8.339,69	8.589,88
1	GUARDIA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>2.486,00</b>	<b>29.832,00</b>	<b>30.726,96</b>	<b>31.648,77</b>	<b>32.598,23</b>	<b>33.576,18</b>										
GASTOS DE GENERALES		ENERO	FEBRERO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
	ARRIENDO		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
	ENERGIA ELECTRICA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
	TELEFONO	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
	MATERIALES DE LIMPIEZA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
	UTILES DE OFICINA	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
	CAPACITACIÓN		410,00										410,00	422,3	434,969	448,02	461,46
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	65,29	65,29	65,29	65,29	65,29	65,29	65,29	65,29	65,29	65,29	65,29	783,50	783,50	783,50	783,50	783,50
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUT	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	-	-
	DEPRECIACION DE MAQUINARIA	470,83	470,83	470,83	470,83	470,83	470,83	470,83	470,83	470,83	470,83	470,83	5.650,00	5.650,00	5.650,00	5.650,00	5.650,00
	DEPRECIACION DE HERRAMIENTAS	90,83	90,83	90,83	90,83	90,83	90,83	90,83	90,83	90,83	90,83	90,83	1.090,00	1.090,00	1.090,00	1.090,00	1.090,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>		<b>610,00</b>	<b>1.020,00</b>	<b>610,00</b>	<b>7.730,00</b>	<b>7.961,90</b>	<b>8.200,76</b>	<b>8.446,78</b>	<b>8.700,18</b>								

### Anexo 5: Detalles para el Flujo de Caja

	ENERO	FEBRER	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	Z
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	3.052,54	3.462,54	3.052,54	3.052,54	3.052,54	3.052,54	3.052,54	3.052,54	3.052,54	3.052,54	3.052,54	37.040,50	38.419,36	39.839,59	42.622,42	44.129,14
GASTOS GENERALES	610,00	1.020,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	7.730,00	7.961,90	8.200,76	8.446,78	8.700,18
DEPRECIACION	743,46	743,46	743,46	743,46	743,46	743,46	743,46	743,46	743,46	743,46	743,46	8.921,50	8.921,50	8.921,50	7.601,50	7.601,50
								DEPRECIACION ACUMULADA				8.921,50	17.843,00	26.764,50	34.366,00	41.967,50

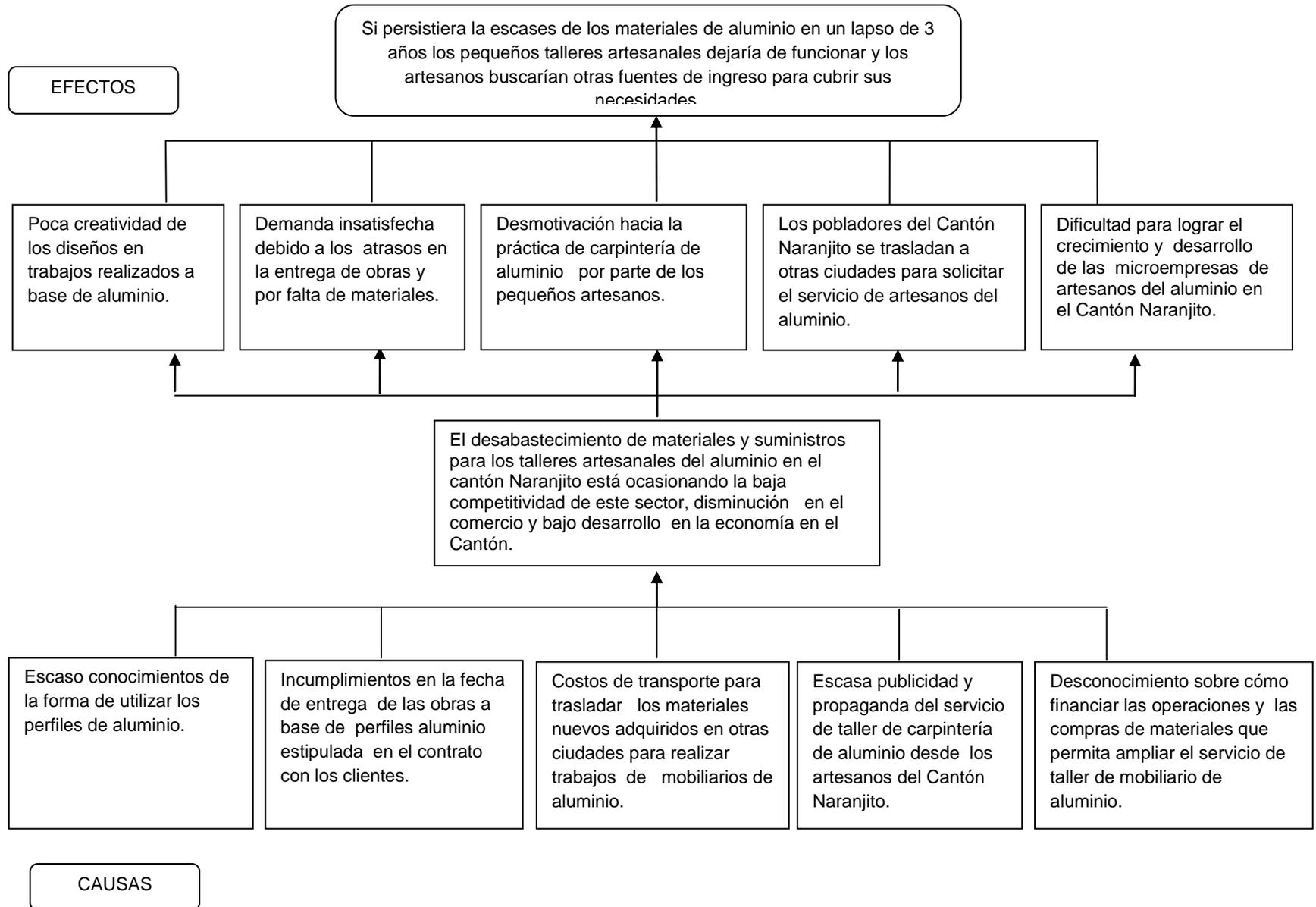
## Anexo 6: Detalle de Costo de Venta

COSTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL	2.166,67	2.166,67	2.166,67	2.166,67	2.166,67	2.166,67	2.166,67	2.166,67	2.166,67	2.166,67	2.166,67	2.166,67	26.000,00	43.186,27	46.122,49	47.670,22	49.116,74
(+) COMPRAS	33.821,89	33.821,89	33.821,89	33.821,89	33.821,89	33.821,89	33.821,89	33.821,89	33.821,89	33.821,89	33.821,89	33.821,89	405.862,71	418.038,59	430.579,75	443.497,14	456802,0531
(=)DISPONIBLE	35.988,56	35.988,56	35.988,56	35.988,56	35.988,56	35.988,56	35.988,56	35.988,56	35.988,56	35.988,56	35.988,56	35.988,56	431.862,71	461.224,86	476.702,23	491.167,36	505.918,79
(-)INVENTARIO FINAL 10%	6.169,47	6.169,47	6.169,47	6.169,47	6.169,47	6.169,47	6.169,47	6.169,47	6.169,47	6.169,47	6.169,47	6.169,47	43.186,27	46.122,49	47.670,22	49.116,74	50.591,88
(=)COSTO DE VENTAS	32.389,70	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86	34.591,86

## Anexo 7: Detalles de Ingresos proyectados

CANTIDAD (MATERIALES)	INGRESOS POR VENTA	COSTO CAJAS	MARGEN DE GANANCIA 30% por unidad	PRECIO P.V.P	CANTIDAD (MATERIALES)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
29,00	V.P Perimetral marco blanco 640	10,00	3,00	13,00	29,00	4.524,00	4.659,72	4.799,51	4.943,50	5.091,80
29,00	V.P Perimetral marco doble 640	17,94	5,38	23,32	29,00	8.114,93	8.358,37	8.609,12	8.867,40	9.133,42
164,00	V.C vertical blanco 640	8,50	2,55	11,05	164,00	21.746,40	22.398,79	23.070,76	23.762,88	24.475,76
255,00	V.C horizontal blanco 640	9,41	2,82	12,23	255,00	37.417,07	38.539,58	39.695,77	40.886,64	42.113,24
65,00	P.C Riel inferior BC-03 640	15,88	4,76	20,64	65,00	16.097,25	16.580,17	17.077,57	17.589,90	18.117,60
58,00	T(1 1/2*1) (centro de la ventana externo) (pieza)(6m y 40 cm	4,90	1,47	6,37	58,00	4.433,52	4.566,53	4.703,52	4.844,63	4.989,97
58,00	Cuadrícula fina blanco 640	3,44	1,03	4,47	58,00	3.110,43	3.203,74	3.299,86	3.398,85	3.500,82
2,00	Tornillo AV. 2*8	14,38	4,31	18,69	2,00	448,50	461,96	475,81	490,09	504,79
10,00	Tornillo AV. 2 1/2*8	1,88	0,56	2,44	10,00	292,50	301,28	310,31	319,62	329,21
58,00	Seguros de ventana con agarradera	4,90	1,47	6,37	58,00	4.433,52	4.566,53	4.703,52	4.844,63	4.989,97
29,00	Media luna grande blanco	0,69	0,21	0,89	29,00	310,98	320,31	329,92	339,82	350,01
176,00	Vinil VF 8 negro	10,94	3,28	14,22	176,00	30.030,00	30.930,90	31.858,83	32.814,59	33.799,03
131,00	Silicon Sika blanco	2,25	0,67	2,92	131,00	4.597,69	4.735,62	4.877,69	5.024,02	5.174,74
29,00	Vidrio reflectivo bronce 4mm 2.140*3.300	39,38	11,81	51,19	29,00	17.813,25	18.347,65	18.898,08	19.465,02	20.048,97
148,00	Riel superior B.C-03 640	17,81	5,34	23,16	148,00	41.125,50	42.359,27	43.630,04	44.938,94	46.287,11
161,00	V.C Jamba marco BC-640	17,81	5,34	23,16	161,00	44.737,12	46.079,24	47.461,61	48.885,46	50.352,02
188,00	V.C Malla correrisa BC-03 640	5,94	1,78	7,72	188,00	17.413,21	17.935,60	18.473,67	19.027,88	19.598,72
2,00	Tornillo AV. 1/2 *8	6,25	1,88	8,13	2,00	195,00	200,85	206,88	213,08	219,47
47,00	Seguro de ventana de boton	4,20	1,26	5,46	47,00	3.079,44	3.171,82	3.266,98	3.364,99	3.465,94
30,00	Vidrio claro 3 MM 1.830*2.440	15,28	4,58	19,87	30,00	7.151,65	7.366,20	7.587,18	7.814,80	8.049,24
47,00	Tela metalica (80*1.50)	3,15	0,95	4,10	47,00	2.309,58	2.378,87	2.450,23	2.523,74	2.599,45
47,00	Vinil de piola gruesa negro 2	2,38	0,71	3,09	47,00	1.741,42	1.793,67	1.847,48	1.902,90	1.959,99
3,00	Ruedas V.C.Tecnin	17,50	5,25	22,75	3,00	819,00	843,57	868,88	894,94	921,79
94,00	P.C.Jamba chapa BC-03640	16,91	5,07	21,98	94,00	24.791,40	25.535,14	26.301,19	27.090,23	27.902,94
188,00	Esquineros MCorr.	3,13	0,94	4,06	188,00	9.165,00	9.439,95	9.723,15	10.014,84	10.315,29
15,00	Pieza vertical sin nervios	9,10	2,73	11,83	15,00	2.129,40	2.193,28	2.259,08	2.326,85	2.396,66
23,00	Pieza horizontal con nervios	9,45	2,84	12,29	23,00	3.390,66	3.492,38	3.597,15	3.705,07	3.816,22
2,00	Tornillo AV.3/4 *8	7,00	2,10	9,10	2,00	218,40	224,95	231,70	238,65	245,81
347,00	Vinil PC 06 NG.2	11,25	3,38	14,63	347,00	60.898,50	62.725,46	64.607,22	66.545,44	68.541,80
13,00	P.C entrecierre BC-03640	16,06	4,82	20,88	13,00	3.257,41	3.355,14	3.455,79	3.559,46	3.666,25
13,00	Vertical chapero	16,10	4,83	20,93	13,00	3.265,08	3.363,03	3.463,92	3.567,84	3.674,88
7,00	P.C horizontal inferior BC-03640	16,50	4,95	21,45	7,00	1.801,77	1.855,82	1.911,49	1.968,84	2.027,90
7,00	P.C horizontal superior BC-03640	14,94	4,48	19,42	7,00	1.631,18	1.680,11	1.730,51	1.782,43	1.835,90
7,00	P.C verical de malla BC-03640	10,25	3,08	13,33	7,00	1.119,31	1.152,89	1.187,48	1.223,10	1.259,79
7,00	P.C horizontal de malla BC-03640	9,78	2,94	12,72	7,00	1.068,48	1.100,53	1.133,55	1.167,56	1.202,58
80,00	Binchas para mallas	0,35	0,11	0,46	80,00	436,80	449,90	463,40	477,30	491,62
40,00	Vidrio 1*2 de 6 linea	35,70	10,71	46,41	40,00	22.276,80	22.945,10	23.633,46	24.342,46	25.072,73
132,00	Tubos 1 1/2 *1 1/2 BC-03640	12,03	3,61	15,64	132,00	24.775,47	25.518,73	26.284,30	27.072,83	27.885,01
88,00	Tubos 3/4*3/4	6,41	1,92	8,33	88,00	8.794,71	9.058,55	9.330,30	9.610,21	9.898,52
7,00	U ancho de 2 pulgadas	7,00	2,10	9,10	7,00	764,40	787,33	810,95	835,28	860,34
176,00	UC/ aleta BC-03640	2,63	0,79	3,41	176,00	7.207,20	7.423,42	7.646,12	7.875,50	8.111,77
44,00	L de 1/2 *1/2	3,15	0,95	4,10	44,00	2.162,16	2.227,02	2.293,84	2.362,65	2.433,53
44,00	Juego esquinero de 1 pulgada y media para vitrina	2,66	0,80	3,46	44,00	1.825,82	1.880,60	1.937,02	1.995,13	2.054,98
264,00	Rueda de 2 pulgada y media	3,15	0,95	4,10	264,00	12.972,96	13.362,15	13.763,01	14.175,90	14.601,18
44,00	Chapa de empuje de vitrina	2,10	0,63	2,73	44,00	1.441,44	1.484,68	1.529,22	1.575,10	1.622,35
14,00	Remache 1/8 *1/2 NAT.	3,75	1,13	4,88	14,00	819,00	843,57	868,88	894,94	921,79
22,00	Vinil para vidrio de 3 linea	2,66	0,80	3,46	22,00	912,91	940,30	968,51	997,56	1.027,49
7,00	Tubo cuadrado de 1.5 pulg	8,75	2,63	11,38	7,00	955,50	984,17	1.013,69	1.044,10	1.075,42
168,00	Junquillo espalda 11/2 BC-03640	5,88	1,76	7,64	168,00	15.397,46	15.859,39	16.335,17	16.825,22	17.329,98
168,00	Junquillo tapa 11/2 BC-03640	3,19	0,96	4,14	168,00	8.354,59	8.605,22	8.863,38	9.129,28	9.403,16
24,00	Juego de esquinero para tuvo de 1 1/2 para puerta	2,10	0,63	2,73	24,00	786,24	809,83	834,12	859,15	884,92
24,00	Chapa para la puerta batiente	3,50	1,05	4,55	24,00	1.310,40	1.349,71	1.390,20	1.431,91	1.474,87
72,00	Visagra de aluminio	2,10	0,63	2,73	72,00	2.358,72	2.429,48	2.502,37	2.577,44	2.654,76
24,00	Brazo hidraulica	21,00	6,30	27,30	24,00	7.862,40	8.098,27	8.341,22	8.591,46	8.849,20
24,00	VID.graylite 6MM 2.140*3.300	57,50	17,25	74,75	24,00	21.528,00	22.173,84	22.839,06	23.524,23	24.229,95
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>560,84</b>				<b>527.621,52</b>	<b>543.450,17</b>	<b>559.753,67</b>	<b>576.546,28</b>	<b>593.842,67</b>

## Anexo 8: Árbol de Causas y Efectos



## Anexo 9: Matriz Base

	EFFECTO	CAUSA	PROBLEMA PRINCIPAL	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR (VI)	INDICADOR (VD)	PREGUNTA (VI)	PREGUNTA (VD)	INSTRUMENTO DE VERIFICACIÓN
pp	La baja competitividad de este sector, disminución del comercio y bajo desarrollo del Cantón.	El desabastecimiento de materiales y suministros para los talleres artesanales del aluminio en el cantón Naranjito.	El desabastecimiento de materiales y suministros para los talleres artesanales del aluminio en el cantón Naranjito está ocasionando la baja competitividad de este sector, disminución del comercio y bajo desarrollo del Cantón.	¿De qué manera afecta el desabastecimiento de materiales y suministros para los talleres artesanales del aluminio en el cantón Naranjito está ocasionando la baja competitividad de este sector, disminución del comercio y bajo desarrollo del Cantón?	Determinar de qué manera afecta el desabastecimiento de materiales y suministros para los talleres artesanales del aluminio en el cantón Naranjito mediante encuestas dirigidas a los operarios en perfiles aluminio para mejorar competitividad de este sector, disminución del comercio y bajo desarrollo del Cantón.	Si mejorara el abastecimiento de materiales de aluminio en el Cantón Naranjito entonces aumentaría la competitividad en los talleres artesanales del sector.	Abastecimiento de materiales.	Competitividad del sector.	Satisfacción de los artesanos.	Estabilidad de los artesanos en el mercado local.	¿Cómo lograríamos la satisfacción de los artesanos?	¿Cómo generaríamos la estabilidad de los artesanos en el mercado local?	Encuesta
	EFFECTO	CAUSA	SUB PROBLEMAS	SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR (VI)	INDICADOR (VD)	PREGUNTA		INSTRUMENTO DE VERIFICACIÓN
1	Poca creatividad de los diseños en trabajos realizados a base de aluminio.	Escaso conocimiento de la forma de utilizar los perfiles de aluminio.	El escaso conocimiento de la forma de utilizar los perfiles de aluminio ocasiona poca creatividad de los diseños en trabajos realizados a base de aluminio	¿En qué circunstancia afecta el escaso conocimiento de la forma de utilizar los perfiles de aluminio que ocasiona poca creatividad de los diseños en trabajos realizados a base de aluminio?	Identificar en qué circunstancia afecta el escaso conocimiento de la forma de utilizar los perfiles de aluminio mediante entrevistas dirigidas a los artesanos para mejorar la poca creatividad de los diseños en trabajos realizados a base de aluminio.	si aumentara los conocimientos sobre los perfiles de aluminio entonces mejoraría la creatividad de los diseños.	conocimientos sobre los perfiles de aluminio	creatividad de los diseños	Capacitación de los artesanos	Desarrollo de habilidades en los diseños	¿Qué generaría la capacitación de los artesanos?	¿Qué produce desarrollo de habilidades en los diseños?	Entrevista
2	Demanda insatisfecha debido a los atrasos en la entrega de obras y por falta de materiales.	Incumplimientos en la fecha de entrega de las obras a base de perfiles aluminio estipulada en el contrato con los clientes	Incumplimientos en la fecha de entrega de las obras a base de perfiles aluminio estipulada en el contrato con los clientes lo cual provoca la demanda insatisfecha debido a los atrasos en la entrega de obras y por falta de materiales.	¿De qué manera influye el Incumplimientos en la fecha de entrega de las obras a base de perfiles aluminio estipulada en el contrato con los clientes, lo cual provoca la demanda insatisfecha debido a los atrasos en la entrega de obras y por falta de materiales?	Analizar de qué manera influye el Incumplimientos en la fecha de entrega de las obras a base de perfiles aluminio estipulada en el contrato con los clientes mediante cuestionario dirigidos a los maestros de aluminio para reducir la demanda insatisfecha debido a los atrasos en la entrega de obras y por falta de materiales.	si se cumpliera a tiempo las obras entonces generaría satisfacción de la demanda existente.	Cumplimiento de las Obras	Satisfacción de la demanda	Clausulas del contrato	Entrega de obras puntuales o anticipadas.	¿En que ayuda las clausulas del contrato?	¿Qué provocaría la entrega de obras puntuales o anticipadas?	Estudio de mercado
3	Desmotivación hacia la práctica de carpintería de aluminio por parte de los pequeños artesanos.	Costos elevados de transporte para trasladar los materiales nuevos adquiridos en otras ciudades para realizar trabajos de mobiliarios de aluminio.	Costos elevados de transporte para trasladar los materiales nuevos adquiridos en otras ciudades para realizar trabajos de mobiliarios de aluminio, lo cual origina la desmotivación hacia la práctica de carpintería de aluminio por parte de los pequeños artesanos.	¿De qué forma incide los costos de transporte para trasladar los materiales nuevos adquiridos en otras ciudades para realizar trabajos de mobiliarios de aluminio, lo cual origina la desmotivación hacia la práctica de carpintería de aluminio por parte de los pequeños artesanos?	Reconocer de qué forma incide los costos de transporte para trasladar los materiales nuevos adquiridos en otras ciudades para realizar trabajos de mobiliarios de aluminio, mediante entrevistas dirigidos a los artesanos para disminuir la desmotivación hacia la práctica de carpintería de aluminio por parte de los pequeños artesanos.	Si se redujeran o eliminarían los costos por transporte de materiales necesarios para realizar trabajos de aluminio entonces aumentaría la motivación hacia la práctica de carpintería en los artesanos del aluminio.	mejora de costos de transporte	motivación hacia la práctica de carpintería de aluminio	Disminución de los egresos por concepto de transporte.	Aumento del número de negocios de taller de aluminio	¿Como ayuda la disminución de los egresos?	¿En que influye el aumento de la rentabilidad del taller?	Encuesta
4	Los pobladores del Cantón Naranjito se trasladan a otras ciudades para solicitar el servicio de artesanos del aluminio.	Escasa publicidad y propaganda del servicio de taller de carpintería de aluminio desde los artesanos del Cantón Naranjito.	Escasa publicidad y propaganda del servicio de taller de carpintería de aluminio desde los artesanos del Cantón Naranjito, provoca que los pobladores se trasladan a otras ciudades para solicitar el servicio de artesanos del aluminio.	¿De qué forma afecta escasa publicidad y propaganda del servicio de taller de carpintería de aluminio desde los artesanos del Cantón Naranjito, provoca que los pobladores se trasladan a otras ciudades para solicitar el servicio de artesanos del aluminio?	Detectar de qué forma afecta escasa publicidad y propaganda del servicio de taller de carpintería de aluminio desde los artesanos del Cantón Naranjito, mediante un estudio de mercado para evitar que los pobladores se trasladan a otras ciudades para solicitar el servicio de artesanos del aluminio.	si se aumentara la publicidad y propaganda de los servicios que ofrecen los talleres de aluminio entonces no tendrían que solicitar servicio en otras ciudades.	publicidad y propaganda del servicio de taller de aluminio	solicitud de servicio de taller de aluminio en otras ciudades.	conocimientos de la existencia de los talleres de aluminio en el cantón naranjito	Aumento de preferencia de los clientes en el Cantón.	¿En qué cooperaría los conocimientos de la existencia de los talleres de aluminio en el cantón naranjito?	¿Cree usted que el aumento de preferencias de los clientes en el cantón se debe a la publicidad y propaganda de servicios de aluminio?	Estudio de mercado
5	Dificultad para lograr el crecimiento y desarrollo de las microempresas de artesanos del aluminio en el Cantón Naranjito.	Desconocimiento sobre como financiar las operaciones y las compras de materiales que permita ampliar el servicio de taller de mobiliario de aluminio	Desconocimiento sobre como financiar las operaciones y las compras de materiales que permita ampliar el servicio de taller de mobiliario de aluminio origina dificultad para lograr el crecimiento y desarrollo de las microempresas de artesanos del aluminio en el Cantón Naranjito.	¿De qué manera afecta desconocimiento sobre como financiar las operaciones y las compras de materiales que permita ampliar el servicio de taller de mobiliario de aluminio origina dificultad para lograr el crecimiento y desarrollo de las microempresas de artesanos del aluminio en el Cantón Naranjito?	Identificar de qué manera afecta desconocimiento sobre como financiar las operaciones y las compras de materiales que permita ampliar el servicio de taller de mobiliario de aluminio mediante encuestas dirigidos a los maestros de aluminio para lograr el crecimiento y desarrollo de las microempresas de artesanos del aluminio en el Cantón Naranjito.	si mejoraría el conocimiento sobre como financiar las operaciones y las compras de materiales entonces ayudaría al crecimiento y desarrollo de los artesanos del aluminio.	conocimiento sobre como financiar las operaciones y las compras de materiales	crecimiento y desarrollo de los artesanos del aluminio.	Capacitación en los microcréditos a los artesanos	Mejora la economía de los artesanos del Cantón Naranjito.	¿En que beneficiaría la capacitación en los microcréditos a los artesanos?	¿Por qué existe la mejora en la economía de los artesanos del Cantón Naranjito?	Encuesta

## Anexo 10: Autorización

Guayaquil, \_\_\_\_\_ 2011

### AUTORIZACION

"Autorizo(amos) expresa e indefinidamente a Corporación Ecuatoriana de Aluminio S.A. para que obtenga de cualquier fuente de información, incluida la Central de Riesgos y Burós de Información Crediticia autorizados para operar en el país, mis(nuestras) referencias personales y/o patrimoniales anteriores o posteriores a la suscripción de esta autorización, sea como deudor principal, codeudor o garante, sobre mi(nuestro) comportamiento crediticio, manejo de mi(s)(nuestras) cuenta(s) de ahorro, tarjetas de crédito, etc., y en general al cumplimiento de mis(nuestras) obligaciones y demás activos, pasivos, datos personales y/o patrimoniales, aplicables para uno o más de los servicios y productos que brindan las Instituciones del Sistema Financiero, según corresponda".

FIRMA: \_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

C.I : \_\_\_\_\_

RUC : \_\_\_\_\_

## Anexo 11: Solicitud Admisión de Cliente

	<b>SOLICITUD ADMISION DE CLIENTE</b> CORPORACION ECUATORIANA DE ALUMINIO CEDAL S.A.	Fecha emisión: Código: No. Revisión:	
<b>INFORME TÉCNICO / DESCRIPCIÓN NEGOCIO</b>			
VENTAS ESTIMADAS (Kilos): _____			
POTENCIAL DESARROLLO: _____			
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS A COLOCAR: _____			
RETIRA PRODUCTO EN NUESTRA BODEGA:      SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
SE ENTREGA PRODUCTO EN BODEGA DEL CLIENTE: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
DIRECCIÓN: _____			
DESPACHO DESDE:    PLANTA <input type="checkbox"/> CV <input type="checkbox"/> PERIODICIDAD DE ENTREGA: _____			
PERSONAS AUTORIZADAS A RETIRAR LA MERCADERÍA:			
NOMBRE: _____		CÉDULA #: _____	
NOMBRE: _____		CÉDULA #: _____	
NOMBRE: _____		CÉDULA #: _____	
BODEGAS PROPIAS PARA ALMACENAR PRODUCTO:    SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
MONTO DE CRÉDITO: _____		PLAZO DE CRÉDITO: _____	
PRECIO DE VENTA: _____		CLIENTE / ZONA: _____	
EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO: _____		CLIENTE CEDAL DESDE: _____	
ZONA ASIGNADA DE VENTAS: _____			
EJECUTIVO ASIGNADO: _____		META KILOS: _____    CVG <input type="checkbox"/> CVQ <input type="checkbox"/>	
CAMION PROPIO: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> AÑO: _____ MARCA Y MODELO: _____ PLACA: _____			
PRENDADO:    SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> PRENDATARIO: _____			
CONDICIONES DE VENTA:    CONTADO <input type="checkbox"/> CRÉDITO <input type="checkbox"/> CHEQUE: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> BANCO: _____			
GARANTÍAS PROPUESTAS: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
MONTO DE GARANTÍA PROPUESTA: _____		TIPO DOCUMENTO: _____	
DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN COMO RESPALDO DE SOLICITUD:			
COPIA DE CÉDULA SOLICITANTE <input type="checkbox"/>		COPIA DE CÉDULA DEL CÓNYUGE <input type="checkbox"/>	
CARTAS DE CERTIFICADOS BANCARIOS <input type="checkbox"/>		COPIA DEL RUC <input type="checkbox"/>	
CARTAS DE CERTIFICADOS COMERCIALES <input type="checkbox"/>		COPIA DE PLANILLAS DE SERVICIOS BÁSICOS <input type="checkbox"/>	
COPIAS DE ESCRITURAS DE BIENES OFRECIDOS EN PRENDA <input type="checkbox"/>			
CARTAS DE AUTORIZACIONES DE RETIRO <input type="checkbox"/>			
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO <input type="checkbox"/>			
COPIA NOMBRAMIENTO REPRESENTANTE LEGAL <input type="checkbox"/>			
FOTOS DEL LOCAL <input type="checkbox"/>			
Elaborado por:  Ejecutivo de Ventas Fecha:	Aprobado por:  Gerente Regional de Ventas Fecha:	Aprobado por:  Gerente Corp. DCFO Fecha:	Autorizado por:  Gerente General CEDAL S.A. Fecha:

## Anexo 12: Requisito para Solicitar Distribución



### REQUISITOS PARA SOLICITAR DISTRIBUCIÓN

- ✓ Copia a color de Cédula de Identidad y Papeleta de Votación.
- ✓ Copia de la Constitución de la Compañía (de ser el caso).
- ✓ Copia de Nombramiento del Representante Legal.
- ✓ Copia a color de Cédula de Identidad y Papeleta de Votación en caso de ser el representante legal otra persona.
- ✓ Copia a color de Cédula de Identidad y Papeleta de Votación de la esposa del Representante Legal.
- ✓ Copia de RUC.
- ✓ Referencias Comerciales (3).
- ✓ Referencias Bancarias.
- ✓ Balance General.
- ✓ Estado de Pérdidas y Ganancias.
- ✓ Estado de Situación Personal.
- ✓ Declaración de Impuestos del año en curso y año anterior.
- ✓ Fotos del local.
- ✓ Copia de 1 planilla de servicios básicos (luz, agua, teléfono, cualquiera).
- ✓ Copia de permiso de funcionamiento del negocio.
- ✓ Copia de escrituras de los bienes que pueden ser prendados, para garantizar el crédito.