



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

Tema:

“Propuesta para la creación de una empresa de fabricación de baldosas para revestimiento de pisos interiores y exteriores con decoraciones en mármol y vidrio en la Provincia del Guayas”

AUTOR (A):

LEÓN PERALTA MARTHA CECILIA

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe

TUTOR:

LCDA. BEATRIZ LOOR ÁVILA, MGS

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Martha Cecilia León Peralta**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

Lcda. Beatriz Loor Ávila, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. MB.A. Ángel Castro

Guayaquil, a los 31 del mes de Agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, por **Martha Cecilia León Peralta**,

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa de fabricación de baldosas para revestimiento de pisos interiores y exteriores con decoraciones en mármol y vidrio en la Provincia del Guayas” previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2015.

EL AUTOR (A)

Martha Cecilia León Peralta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Martha Cecilia León Peralta

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa de fabricación de baldosas para revestimiento de pisos interiores y exteriores con decoraciones en mármol y vidrio en la Provincia del Guayas” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2015.

EL (LA) AUTOR(A):

Martha Cecilia León Peralta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su generosidad, por darme sabiduría, salud y fuerzas para seguir adelante cuando he desmayado.

Agradezco a mis padres que supieron guiar mi camino, por ser mi ejemplo de superación, por apoyarme siempre incondicionalmente y enseñarme a luchar por mis sueños.

Agradezco a mi compañero de vida, gracias por cuidar de nuestra hija.

Agradezco a todos los profesores que han sido mis docentes esta etapa universitaria, gracias por exigirme excelencia.

Agradezco a mi tutora Lcda. Beatriz Loor por creer en esta propuesta de titulación y defender mis ideales.

Agradezco al Ing. Carlos Rivadeneira, no sólo por ser excelente profesor sino también por su calidad humana.

Martha Cecilia León Peralta

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a las personas más importantes de mi vida:

 Mi hija Mel Valentina por ser el motor de mi vida y ser mi gran amor.

 Mi mamá por incentivar me siempre a seguir adelante en mis metas y ser mi apoyo incondicional siempre.

 Mi papá por ser mi ejemplo de calidad humana y ser mi ejemplo de emprendimiento innato.

 Gracias sin ustedes este sueño hubiera sido imposible.

Martha Cecilia León Peralta

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

LCDA. BEATRIZ LOOR ÁVILA, MGS

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

CALIFICACIÓN

LCDA. BEATRIZ LOOR ÁVILA, MGS

ÍNDICE GENERAL

TEMA:	1
CERTIFICACIÓN.....	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	3
AUTORIZACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XXII
RESUMEN.....	XXIII
ABSTRACT	XXIV
INTRODUCCIÓN.....	25
CAPÍTULO 1.....	28
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
1.1 Tema – Título	28
1.2 Justificación.....	28
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	29

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	29
1.5 Objetivos de la Investigación	31
1.5.1 Objetivo General.....	31
Determinar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de fabricación de baldosa para revestimiento de pisos con decoraciones en mármol y vidrio en la Provincia del Guayas.....	31
1.5.2 Objetivos Específicos.....	31
1.6 Determinación del método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	31
1.7 Planteamiento del Problema	33
1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	34
1.8.1 Marco Referencial.....	34
1.8.2 Marco Teórico.....	37
1.8.3 Marco Conceptual.....	43
1.8.4 Marco Legal.....	44
1.8.5 Marco Lógico	45
1.9 Formalización de la hipótesis y – o preguntas de la investigación de las cuales se establecen el objetivo.....	47
1.10 Cronograma	48
 CAPÍTULO 2.....	 50
2, DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	50
2.1 Análisis de la Oportunidad	50
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio	50
2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	50
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	50
2.3Objetivos de la Empresa	51
2.3.1 Objetivo General.....	51
2.3.2 Objetivo Específicos	51
2.4 Estructura Organizacional	51
2.4.1 Organigrama.....	51
2.4.2 Desarrollo de Cargos y perfiles por competencias	52
2.4.3 Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.	53

CAPÍTULO 3.....	57
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	57
3.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	57
3.1.1 Generalidades	57
3.1.2 Fundación de la Empresa.....	58
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	58
3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	59
3.2 Aspecto Laboral de la Empresa.....	59
3.2.1 Generalidades	59
3.2.2 Mandato Constituyente #8	59
3.2.3 Tipos de contratos de trabajo	60
3.2.4 Obligaciones del empleador.....	60
3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	61
3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones	63
3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	65
3.3 Contratación Civil	66
3.3.1 Principios Básicos de la Contratación	66
3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios	66
3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	67
3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación 67	
3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública	68
3.3.6 Contrato de Confidencialidad.....	68
3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo	68
3.4.1 Código de Ética	68
3.5 Propiedad Intelectual.....	69
3.5.1 Registro de Marca.....	69
3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto.....	70
3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	71
3.6 Seguros	71
3.6.1 Incendio	71
3.6.2 Robo.....	72
3.6.3 Fidelidad.....	72

3.6.4 Maquinarias y Equipos.....	72
3.6.5 Materia Prima y Mercadería.....	72
3.7 Presupuesto Constitución de la empresa	72
 CAPITULO 4.....	 76
4. AUDITORIA DE MERCADO	76
4.1 PEST.....	76
4.2 Atractividad de la industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y crecimientos de la industria.....	84
4.3 Análisis del ciclo de vida de la industria.....	85
4.4 Matriz BCG.....	86
4.5 Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.....	86
4.6 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	86
4.7 Análisis de la oferta.....	88
4.7.1 Tipo de competencia.....	88
4.7.2 Marketshare: mercado real y mercado potencial.....	89
4.7.3 Segmentación del mercado	91
4.7.4 Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.....	91
4.7.5 Benchmarking: estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.....	92
4.8 Análisis de la demanda	93
4.8.1 Criterio de segmentación	93
4.8.2 Selección de segmentos.....	94
4.8.3 Perfiles de segmentos	94
4.9 Matriz FODA	95
4.10 Investigación de Mercado.....	97
4.10.1 Método	97
4.10.2 Diseño de la Investigación.....	97
4.10.3 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	98
4.10.4 Tamaño de la Muestra.....	98
4.10.5 Técnica de recogida y análisis de datos	98
4.10.6 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	99

4.10.7	Concluyente (Encuesta)	102
4.10.8	Análisis de Datos.....	102
4.10.9	Resumen e interpretación de resultados	111
4.10.10	Conclusiones de la Investigación de Mercado	112
CAPÍTULO 5.....		115
5.	PLAN DE MARKETING	115
5.1	Objetivos Generales y Específicos	115
5.1.1	Mercado meta.....	115
5.1.1.1	Tipo de Estrategias de Penetración.....	115
5.1.1.2	Cobertura	116
5.2	Posicionamiento.....	117
5.2.1	Estrategia De Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos identitarios.	117
5.3	Marketing Mix.....	118
5.3.1	Estrategias de producto o servicios	118
5.3.1.1	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	118
5.3.1.2	Adaptación o Modificación del Producto: componente central, empaque y servicio de apoyo, requerimientos del cliente, condiciones de entrega, transporte, embalaje, etc.....	120
5.3.1.3	Empaque: reglamento del mercado y etiquetado.....	121
5.3.1.4	Amplitud y profundidad de la línea.....	121
5.3.1.5	Marcas y Sub marcas.....	122
5.3.2	Estrategia de precios.	122
5.3.2.1	Precios de la competencia	122
5.3.2.2	Poder adquisitivo del mercado meta.....	122
5.3.2.3	Políticas de precio: Sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la Compañía, precio al menudeo, términos de venta, métodos de pago.	122
5.3.3	Estrategia de plazas: punto de ventas	122
5.3.3.1	Localización Macro y Micro	122
5.3.3.1.1	Distribución del espacio	124
5.3.3.1.2	Merchandising	124
5.3.3.2	Sistema de distribución comercial	125

5.3.3.2.1 Canales de distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	125
5.3.3.2.2 Penetración en los mercados urbanos y rurales	126
5.3.3.2.3 Logística	126
5.3.3.2.4 Red de ventas.....	126
5.3.3.2.5 Política de servicio al cliente: preventa, post-venta quejas,.....	127
Reclamaciones, Devoluciones.....	127
5.3.4 Estrategias de promoción	127
5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL.....	127
5.3.4.2 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto y mensaje ..	128
5.3.4.3 Promoción de ventas.....	128
5.3.4.3.1 Venta personal.....	128
5.3.4.3.2 Trading: Exposiciones, ferias comerciales, competiciones, concursos y premios, descuentos, primas por objetivos, muestras, productos gratuitos, publicidad en el punto de venta, publicidad y promoción cooperativa, primas por objetivos, distinciones, otras.....	128
5.3.4.3.3 Clienting: Muestras gratuitas, documentación técnica, obsequios, asistencias a congresos, seminarios y conferencias, rebajas, descuentos, mayor contenido de producto por igual precio, productos complementarios gratis o a bajo precio, cupones o vales descuentos, concursos, premios, muestras, degustaciones, regalos, otras.....	129
5.3.4.4 Publicidad.....	131
5.3.4.4.1 Estrategia de lanzamiento.....	131
5.3.4.4.2 Plan de medios	131
5.3.4.4.3 Mindshare	131
5.3.4.4.4 Relaciones Públicas.....	131
5.3.4.4.5 Marketing Relacional	131
5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	132
5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing.....	132
5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores....	132
5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	133
5.3.4.4.7.3 Marketing Social.....	134
5.3.4.5 Ámbito Internacional.....	134

5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).....	134
5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional.....	134
5.3.5 Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project).....	134
5.3.6 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	135
CAPITULO 6.....	137
6. PLAN OPERATIVO	137
6.1.1 Proceso Productivo	137
6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	139
6.1.3 Mano de Obra	139
6.1.4 Capacidad Instalada.....	140
6.1.5 Flujogramas de Procesos	140
6.1.6 Presupuesto	141
6.2 Gestión de Calidad	143
6.2.1 Procesos de planeación de calidad.....	143
6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas.....	144
6.2.3 Políticas de calidad.....	144
6.2.4 Procesos de control de calidad	145
6.2.5 Certificaciones y Licencias	146
6.2.6 Presupuesto.....	146
6.3 Gestión ambiental	146
6.3.1 Procesos de planeación ambiental	146
6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas.....	147
6.3.3 Políticas de protección ambiental.....	148
6.3.4 Procesos de control de calidad	148
6.3.5 Logística verde	149
6.3.6 Certificaciones y Licencias.....	149
6.3.7 Presupuesto.....	149
6.4 Gestión de Responsabilidad Social	150
6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.	150
6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas	151

6.4.3	Políticas de protección social.....	151
6.4.4	Certificaciones y Licencias.....	152
6.4.5	Presupuesto	152
6.5	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	153
6.6	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	156
CAPÍTULO 7.....		158
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	158
7.1.1	Inversión Inicial.....	158
7.1.1	Tipo de Inversión	158
7.1.1.1	Fija	158
7.1.1.2	Diferida	161
7.1.2.3	Corriente	161
7.1.2	Financiamiento de la Inversión	162
7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento	162
7.1.2.2	Tabla de Amortización	162
7.1.3	Cronograma de Inversiones	163
7.2	Análisis de Costos	163
7.2.1	Costos Fijos.....	163
7.2.2	Costos Variables.....	166
7.2.3	Costos de Producción.....	166
7.3	Capital de Trabajo	167
7.3.1	Costos de Operación	167
7.3.2	Costos Administrativos	167
7.3.3	Costos de Ventas	167
7.3.4	Costos Financieros	168
7.4	Análisis de Variables Críticas	168
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	168
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas 169	
7.4.3	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	169
7.4.4	Análisis de Punto de Equilibrio.....	170

7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	170
7.5.1	Planificación Tributaria	170
7.5.1.1	Generalidades (Disposiciones normativas).....	170
7.5.1.2	Minimización de la carga fiscal.....	170
7.5.1.3	Impuesto a la Renta	171
	Sociedades.-.....	171
7.5.1.4	Impuesto al Valor Agregado.....	171
7.5.1.5	Impuestos a los Consumos Especiales	171
7.5.1.6	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	171
7.5.1.7	Impuestos al Comercio Exterior.....	171
7.5.1.8	Impuestos a la Salida de Divisas	172
7.5.1.9	Impuestos a los Vehículos Motorizados	172
7.5.1.10	Impuestos a las Tierras Rurales	172
7.6	Estados Financieros proyectados.....	172
7.6.1	Balance General Inicial	172
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	173
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado	174
7.6.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	175
7.6.2.1.1.1	TMAR	175
7.6.2.1.1.2	VAN.....	175
7.6.2.1.1.3	TIR	175
7.6.2.1.1.4	PAYBACK	175
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	176
7.7.1	Productividad.....	176
7.7.2	Precio Mercado Local	176
7.7.3	Precio Mercado Externo	177
7.7.4	Costo de Materia Prima	177
7.7.5	Costo de Materiales Indirectos	177
7.7.6	Costo de Suministros y Servicios.....	177
7.7.7	Costo de Mano de Obra Directa	178
7.7.8	Costo de Mano de Obra Indirecta	178
7.7.9	Gastos Administrativos	179
7.7.10	Gastos de Ventas	179
7.7.11	Inversión en Activos Fijos	180

7.7.12 Tasa de interés promedio	180
7.8 Balance General	180
7.8.1 Razones Financieras	182
7.8.1.1 Liquidez.....	182
7.8.1.2 Gestión	182
7.8.1.3 Endeudamiento	183
7.8.1.4 Rentabilidad.....	184
7.9 Conclusión Financiera.....	184
 CAPÍTULO 8.....	 187
8 PLAN DE CONTINGENCIA.....	187
8.1 Plan de administración del riesgo.....	187
8.1.1 Principales riesgos.....	187
8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos.....	187
8.1.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	188
8.2 Planeación de la respuesta al riesgo	188
8.2.1 Monitoreo y control del riesgo	188
8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	188
 CAPÍTULO 9.....	 192
9.1 CONCLUSIONES	192
 CAPÍTULO 10.....	 194
10 RECOMENDACIONES.....	194
 CAPÍTULO 11.....	 196
11 FUENTES	196
 CAPÍTULO 12.....	 206
12 ANEXOS.....	206
12.1 Contrato Transporte	206

12.2 Código de Ética.....	211
12.3 Encuesta	212
12.4 Proceso Productivo	216
12.5 Amortización.....	218
12.6 Payback.....	220

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: MARCO LÓGICO	45
Tabla 2: DÉCIMO TERCERO Y CUARTO SUELDO	63
Tabla 3: TABLA DE VACACIONES	64
Tabla 4: GASTOS DE CONSTITUCIÓN	73
Tabla 5: PERMISOS DE APERTURA DE COMPAÑÍA	73
Tabla 6: GASTOS DE SEGUROS	73
Tabla 7: INFLACIÓN ECUADOR 2013 - 2015	81
Tabla 8: TASA DE DESEMPLEO ECUADOR 2013 - 2015	82
Tabla 9: PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN POR EDIFICACIÓN	90
Tabla 10: MERCADO POTENCIAL	90
Tabla 11: CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA	91
Tabla 12: BENCHMARKETING	92
Tabla 13: CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	93
Tabla 14: MATRIZ FODA	95
Tabla 15: CÁLCULO DE LA MUESTRA	98
Tabla 18: LOGO ECOAMIGABLE	118
Tabla 19: CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL TERRAZO	119
Tabla 20: PRESUPUESTO DE MARKETING	135
Tabla 21: OBRA CIVIL, MAQUINARIAS Y EQUIPOS	139
Tabla 22: MANO DE OBRA	140
Tabla 23: CAPACIDAD INSTALADA	140
Tabla 24: PRESUPUESTO	142
Tabla 25: PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD	145
Tabla 26: PROCESOS DE PLANEACIÓN AMBIENTAL	147
Tabla 27 : PRESUPUESTO DE GESTIÓN AMBIENTAL	149
Tabla 28: PROCESOS DE PLANEACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	150
Tabla 29: PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	153
Tabla 30: BALANCED SCORECARD	155
Tabla 31: INVERSIÓN INICIAL	158
Tabla 32: INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	159
Tabla 33: INVERSIÓN DIFERIDA	161
Tabla 34: INVERSIÓN CORRIENTE	161
Tabla 35: FINANCIAMIENTO	162
Tabla 36: AMORTIZACIÓN	162
Tabla 37: CRONOGRAMA INVERSIONES	163
Tabla 38: COSTOS FIJOS	164
Tabla 39: GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	164
Tabla 40: GASTO DE VENTAS	165
Tabla 41: GASTOS VARIOS	165
Tabla 42: GASTOS DE ALQUILER	166
Tabla 43: COSTO VARIABLE POR UNIDADES VENDIDAS	166
Tabla 45: COSTO DE PRODUCCIÓN POR MT2	166
Tabla 46: COSTO OPERACIÓN	167
Tabla 47: COSTOS ADMINISTRATIVOS	167
Tabla 48: COSTO DE VENTAS	168
Tabla 49: COSTOS FINANCIEROS	168
Tabla 50: MARK UP Y MARGENES CONSUMIDOR FINAL	168
Tabla 51: MARK UP Y MARGENES CONSTRUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS	169
Tabla 52: PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS	169
Tabla 53: PUNTO ÓPTIMO DE PRODUCCIÓN	169
Tabla 54: PUNTO DE EQUILIBRIO	170
Tabla 55: IMPUESTO A LA RENTA	171

Tabla 56: BALANCE GENERAL INICIAL	172
Tabla 57: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	173
Tabla 58: FLUJO DE CAJA	174
Tabla 59: TASA DEL ACCIONISTA	175
Tabla 60: TMAR	175
Tabla 61: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LAS VENTAS	176
Tabla 62: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO	176
Tabla 63: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA	177
Tabla 64: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD SUMINISTROS Y SERVICIOS	177
Tabla 65: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE MANO DE OBRA DIRECTA	178
Tabla 66: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE MANO DE OBRA INDIRECTA	178
Tabla 67: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	179
Tabla 68: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE GASTOS DE VENTAS	179
Tabla 69: ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD DE TASA DE INTERÉS	180
Tabla 70: BALANCE GENERAL	181
Tabla 71: LIQUIDEZ	182
Tabla 72: ROTACIÓN DE ACTIVOS	183
Tabla 73: ENDEUDAMIENTO	183
Tabla 74: RENTABILIDAD	184
Tabla 75: PLAN DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS	187
Tabla 76: PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS	189

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: ÍNDICE DE DESEMPLEO ECUADOR	34
Ilustración 2: CRONOGRAMA	48
Ilustración 3: ORGANIGRAMA DE BALDOSINES DURAMAX	52
Ilustración 4: ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL ECUADOR	78
Ilustración 5: CONSTRUCCIÓN PIB ECUADOR	79
Ilustración 6: TRABAJADORES EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN 2007 - 2013	83
Ilustración 7: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	85
Ilustración 8: MATRIZ BCG	86
Ilustración 9: 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	87
Ilustración 10: Edad	103
Ilustración 11: Sexo	104
Ilustración 12: Pregunta 1	105
Ilustración 13: Pregunta 2	106
Ilustración 14: Pregunta 3	107
Ilustración 15: Pregunta 4	108
Ilustración 16: Pregunta 5	109
Ilustración 17: Pregunta 6	110
Ilustración 18: Pregunta 7	111
Ilustración 19: ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA	116
Ilustración 20: LOGO	118
Ilustración 21: COLORES DE TERRAZO	119
Ilustración 22: AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LÍNEA	121
Ilustración 23: LOCALIZACIÓN MACRO	123
Ilustración 24: LOCALIZACIÓN MICRO	123
Ilustración 25: DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	124
Ilustración 26: MERCHANDISING DE GRANITEC	124
Ilustración 27: CANAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTAS	125
Ilustración 28: CANAL DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTAS	126
Ilustración 29: TRÍPTICO INFORMATIVO	129
Ilustración 30: TRÍPTICO INFORMATIVO	129
Ilustración 31: FACTURA	130
Ilustración 32: OBSEQUIOS	130
Ilustración 33: PROMOCIÓN ELECTRONICA DE LOS COMPETIDORES	133
Ilustración 34: PÁGINA WEB	133
Ilustración 35: PROCESO DE MERCANTILIZACIÓN	141
Ilustración 36: PROCESO DE TRANSFORMACIÓN	141
Ilustración 37: MAPA ESTRATÉGICO	154

RESUMEN

La presente propuesta de titulación está apegada en desarrollo de la matriz productiva que el gobierno nacional ha impulsado estos últimos años, además de la insuficiencia de revestimientos de pisos de tráfico pesado debido a los aranceles aplicados a las cerámicas importadas estos últimos años. Estas razones han causado una sobre demanda en la industria nacional que será aprovechado como una ventaja competitiva en esta propuesta.

El terrazo que se plantea para fabricar y comercializar en el mercado, es un diseño innovador y elegante en diferencia a la baldosa tradicional, sus principales características no solo es la durabilidad del producto sino también que este será elaborado en base de mármol y vidrio que da una apariencia más atractiva al consumidor, además de su diversa gama de colores que se pueden lograr combinar. En líneas de productos se encuentran dos tipos de terrazo que son para piso interior y exterior y los clientes que estarán dirigidos son: distribuidores, intermediarios y consumidor final.

El desarrollo de esta propuesta tiene como objetivo aportar con el desarrollo del aparato productivo, generación de fuentes de empleo y generar utilidades para los inversionistas. Se va a determinar una estrategia de mercadeo, una estrategia operativa y la proyección financiera para determinar la viabilidad de esta propuesta.

Palabras Claves: matriz, productiva, fabricar, terrazo, mármol y vidrio.

ABSTRACT

This mayor degree proposal is attached to the productive matrix developing that the national government has promoted in recent years, in addition to the lack of heavy traffic floor tiles due to taxes on imported ceramics lastly. These reasons have caused an over-supply in the domestic industry that will be taken as a competitive advantage in this proposal.

Terrazzo, which is used when manufacturing the tiles; is an innovating and luxurious design which makes difference within the traditional tile, its main features are not only the durability of the product but also the marble and glass used in the tiles that gives a more attractive appearance to consumers, in addition to its diverse range of colors that can be achieved combining themselves. There are two types of product lines of terrazzo which are for indoor and outdoor floor. The target customers will be distributors, dealers and final consumer.

The aim of this proposal is to contribute to the development of the productive apparatus, to generation jobs and to generate profits for investors. It will be established a marketing strategy, an operational strategy and financial projections to determine the feasibility of this prop

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta tiene como objetivo la creación de una empresa de fabricación de baldosa para revestimiento de pisos interiores y exteriores con decoraciones en mármol y vidrio, ofreciendo al cliente un modelo innovador para los revestimientos de piso en la Provincia del Guayas.

Se ha elaborado ocho capítulos para el análisis a profundidad de este trabajo de titulación, los cuales son:

Capítulo 1, se estableció la justificación de la propuesta, planteamiento y delimitación objetivos de la investigación y fundamentación teórica.

Capítulo 2, se desarrolló la idea y descripción del negocio, la misión, visión y valores de la empresa y su estructura organizacional donde se establecieron cargos y funciones.

Capítulo 3, se investigó el entorno jurídico de la empresa, leyes y estatutos para iniciar las actividades comerciales como contratos de trabajos, beneficios de ley como: vacaciones, décimo tercero, décimo cuarto, código de ética, propiedad intelectual y seguros.

Capítulo 4, se realizó una auditoría de mercado donde incluye Pest, análisis del ciclo de vida de la industria, segmentación de mercado, 5 Fuerzas de Porter para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Además se realizó encuestas entrevistas para determinar gustos y preferencias de los consumidores.

Capítulo 5, se planteó una estrategia de marketing para determinar el tipo de estrategia de penetración y posicionamiento se va a operar, marketing mix, elaboración de los símbolos identitarios de la empresa como el logo y slogan, sistema de distribución comercial, estrategias de promoción y lanzamiento.

Capítulo 6, se trazó el plan operativo de la empresa como el proceso de producción la gestión de calidad, ambiental y responsabilidad social.

Capítulo 7, se diseñó un estudio económico financiero y tributario de la empresa para determinar VAN, TIR, TMAR, Punto de Equilibrio.

Capítulo 8, se planeó un procedimiento de contingencia para prevenir los riesgos de producción, ventas, financiero, laboral, material y judicial.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa de fabricación de baldosas para revestimiento de pisos interiores y exteriores con decoraciones en mármol y vidrio en la Provincia del Guayas”

1.2 Justificación

Actualmente en el Ecuador existen muchas fábricas e industrias que se dedican a la elaboración de productos de acabados para la construcción como la cerámica plana, que en relación al terrazo es de calidad inferior, en el medio existe una empresa competidora que elabora baldosa de diversos colores y diseños hechos en base de mármol y fisuras de vidrio, este boceto es similar al modelo que se plantea realizar pero debido al alto precio del producto y falta estrategia de marketing esta no se comercializa con mucha afluencia y no ha sido explotada en la actualidad en el mercado.

Este trabajo de titulación se plantea debido a resurgimiento de la demanda de un material de acabados para pisos lo suficientemente resistentes y durables como lo es la baldosa, actualmente remplazados por materiales como la cerámica y porcelanato, dichos materiales no cumplen con las exigencias de resistencia, durabilidad e impenetrabilidad que la gran mayoría de clientes demanda, debido a estos motivos la propuesta de creación de esta baldosa es para ofrecer a los clientes una producto resistente y de alto tráfico pero a su vez un modelo elegante y distintivo al esquema tradicional siendo esto una altísima oportunidad para competir en el mercado de la construcción abarrotado por la monotonía de colores y diseños; llegando a la gran mayoría de clientes quienes buscan en los acabados de alta calidad.

Esto daría como resultado empleo directo a personas desocupadas, y también empleo indirecto a vendedores, promotores, cargadores, estibadores y choferes que transportarían el producto final desde su fábrica hasta donde el cliente lo requiera.

En este planteamiento se busca plasmar todos los conocimientos adquiridos durante los ocho semestres de la Carrera de Ingeniería en

Desarrollo de Negocios obteniendo como resultado el desarrollo universitario, profesional y emprendedor.

Bajo esta propuesta se promoverá la producción de baldosa nacional ya que las medidas comerciales que ha regularizado el gobierno ha sido en protección de la manufactura ecuatoriana, debido a las restricciones de cerámicas y porcelanato importados y en singular a productos de alta resistencia que todavía no se ha explotado en el mercado ecuatoriano como es la baldosa.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta de este estudio de fabricación de terrazo para piso se realizara en la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil en la zona Norte donde estará ubicada su planta y establecimiento comercial. Esta proposición proviene de la restricción de las importaciones que el gobierno ha impuesto estos últimos años para resguardar la industria nacional mediante salvaguardias e impuestos a productos extranjeros esto ha dado como resultado el cese de la libre importación debido al encarecimiento de los materiales sustitutos a la baldosa.

Este planteamiento será desarrollado en el año 2016, el esquema de esta propuesta consta de un plan de marketing, proceso productivo de la fabricación de baldosa, plan operativo para la elaboración del terrazo también un estudio económico financiero y tributario de la propuesta planteada y por ultimo un plan de contingencia para respaldar el proceso operativo de la empresa.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta está enfocada en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013–2017:

Seretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), puntualiza el siguiente objetivo:

Objetivo número 3 (Mejorar la calidad de vida de la población):

La vida digna requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como pre requisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales.

Este objetivo radica en mejorar la calidad de vida de la población donde se prevé que cada familia tenga una vida confortable y saludable. A través de esta propuesta se va a fomentar fuentes de empleo para que todo ciudadano tenga un trabajo decente y garantizando buenas condiciones laborales.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), detalla el consiguiente objetivo:

Objetivo número 9 (Garantizar el trabajo digno en todas sus formas):

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Este objetivo tiene como finalidad de certificar un sustento digno impulsando así la producción nacional, utilizando materia prima y mano de obra nacional, en este inciso se busca impulsar mano de obra nacional para que un futuro los colaboradores de la compañía sean empresarios independientes, preparados en el área de manufactura de terrazo y que puedan desarrollar destrezas externas por medio de capacitaciones de acuerdo a actividades que se requiera en la empresa.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2014), indica la siguiente información del Sistema de Investigación y Desarrollo:

La línea de investigación del SINDE UCSG se encuentra sustentada esta propuesta es la número **12 que es sobre el desarrollo y crecimiento económico**. Esta línea integra temáticas relacionada con el desarrollo económico, concebido en su más amplio sentido, no únicamente a partir del

crecimiento económico, sino tomando como elementos esencial el desarrollo humano. Se priorizan temas vinculados con el desarrollo sustentable, el comportamiento del desempeño de los principales indicadores económicos y sociales, el Producto Interno Bruto nacional y el de otros países y el desarrollo de métodos y tecnologías que contribuyan a erradicar la pobreza y el hambre mediante el incremento de la productividad y la mejor distribución de la riqueza.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de fabricación de baldosa para revestimiento de pisos con decoraciones en mármol y vidrio en la Provincia del Guayas.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar una investigación de mercado para determinar si existe una amplia acogida, para que tipo de consumidor va a estar dirigido y obtener información sobre gustos y preferencias del cliente.
- Establecer un plan operativo para una eficaz proyección financiera y administrativa de la empresa.
- Analizar la situación legal y económica del país para verificar el rendimiento del negocio.
- Determinar el tiempo de recuperación de la inversión inicial de la propuesta y a la vez su costo de financiero.

1.6 Determinación del método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

El método de investigación se precisa como un conjunto de pasos que tiene como objetivo buscar aprendizajes por medio de la aplicación de métodos de investigación como: exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo.

Sampieri, Fernández, & Baptista (2010), detalla en su libro de la Metodología de la Investigación la siguiente información:

El método de investigación se desarrollará mediante estudios exploratorios debido a que esta técnica se aplica cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Existen varias técnicas de recogida de información como: cualitativa y cuantitativa. El objetivo primordial de estas metodologías es la validación de información con el fin de analizar datos estadísticos que den como resultado de la recolección de información.

Cáceres (1998), puntualiza en el su libro Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación los siguientes fundamentos:

La técnica de recogida de información que se va a emplear es cualitativa mediante el método de encuesta ya que esta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.

Esta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales para conocer gustos y preferencias de los clientes además de técnicas grupales en las cuales interactúan los clientes expresando sus dudas en cuanto al producto, definen la calidad deseada y el precio promedio que pueden pagar por ello.

Abascal & Idelfonso (2005), detallan los siguientes datos del análisis de la información en el libro Análisis de Encuestas:

Para extraer la información que pueden proporcionar las encuestas pueden realizarse análisis estadísticos con técnicas un variantes y multivariantes. No obstante, antes de realizarlos se hace una revisión de datos obtenidos, para detectar incoherencias, omisiones, errores de tabulación códigos inapropiados, etc. Es decir, la base de datos que se analizará debe ser depurada minuciosamente.

En el análisis de datos de la información se recopila todos los datos dados por el entrevistador y el entrevistado, se examina todas las preguntas

que se realizaron durante la entrevista. Una vez compilado los datos se procede hacer un análisis para dar una conclusión final.

1.7 Planteamiento del Problema

A partir del año 2007 el Estado ecuatoriano ha mantenido cambios muy variantes de acuerdo a años anteriores, medidas que tiene como propósito equilibrar la balanza comercial y a su vez atraer inversión en el país debido a esto se ha establecido regulaciones arancelarias tratando de que la fluctuación de capital se mantenga en el país y que el dinero de todos los ciudadanos sea invertidos aquí mismo, debido a esto se ha creado regulaciones comerciales para que las importaciones de ciertos productos se redujeran e incentivar a los comerciantes elaborar productos nacionales, motivar el emprendimiento, impulsar mano de obra ecuatoriana y así crear fuentes de empleo en el país.

El encarecimiento de revestimientos de pisos cada vez es mayor debido a que como los productos importados sustitutos a la baldosa como la cerámica y el porcelanato entran al país pagando altos salvaguardias además de la falta de aprovisionamiento y escasez de material ya que plantas nacionales dedicadas a la manufactura de dichos productos no abastece en su totalidad la demanda del mercado nacional y el más desfavorecido con estas medidas es el usuario final que tiene que pagar a precio más alto y en ciertas ocasiones no encuentra el material que necesita.

Vela (2014), analiza la situación de las importaciones de cerámica plana que es producto sustituto del terrazo en la Revista Bienes Raíces Clave:

“Estrictas normas de calidad desde 2002 y a partir de 2008 con la incorporación del Reglamento RTE INEN 033 se incorporó un protocolo de control de calidad en origen que consiste en pruebas de laboratorio con 14 ensayos, etiquetado especial por cada caja con información que solo exige Ecuador, inspección en origen por cada embarque a cargo de la certificadora acreditada por el gobierno AENOR, para posteriormente tramitar el Certificado INEN 1 sin el cual no podemos importar esto ha derivado en que tenemos significativamente mayores gastos y demoras en el proceso de importación por lo complicado de estos controles”

También menciona que hay productos que la industria nacional todavía no desarrolla y que son necesarios para cierto tipo de proyectos. Por ejemplo, los revestimientos de piso de alto tráfico como centros comerciales y hospitales, entre otros.

Bajo esta referencia se promoverá la producción de baldosa ecuatoriana ya que las medidas comerciales ha tomado el gobierno está favor de la matriz productiva ecuatoriana debido a las restricciones de cerámicas y porcelanato importados y en singular a productos de alta resistencia que todavía no se ha explotado en el mercado ecuatoriano como es la baldosa.

Esta propuesta pretende contribuir con la disminución del índice de desempleo en el país para que la población tenga una mejor calidad de vida y más poder adquisitivo.

El Banco Mundial (2014), detalla cifras oficiales publicadas en su sitio web:

Ilustración 1: **ÍNDICE DE DESEMPLEO ECUADOR**

Country name	2010	2011	2012	2013
Ecuador	5,0	4,2	4,1	4,2

Recuperado del portal web:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS/countries?display=default>

En el año 2010 el 5.0% fue la tasa de desempleo, 2011 disminuyó a un 4.2%, en 2012 4.1, y un 4.2% en el año 2013, a pesar de que la tasa de desempleo tiene tendencia decreciente, es importante aportar y ser altamente responsables con el desarrollo de la población.

1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1 Marco Referencial

En la industria de acabados de construcción existen referentes de empresas importantes que han logrado éxito sus actividades comerciales, entre ellas podemos mencionar el Grupo Industrial Peña

(Graiman) y el Grupo Empresarial ElJuri (Cerámica Rialto y Kerámikos). Graiman (2014), revela en su sitio oficial web datos relevantes de la empresa:

GRAIMAN-

Graiman, fue fundada en febrero del año 1994, con una inversión de capitales 100% ecuatorianos. Se encuentra ubicada estratégicamente en Cuenca, Ecuador ciudad cerámica por excelencia; región que en sus alrededores alberga suelos con las más ricas arcillas, feldespatos y caolines, que han hecho de esta, un lugar privilegiado para el desarrollo de la industria cerámica.

Graiman nació tecnológicamente como una de las plantas más modernas de América con una capacidad productiva de 1.500 metros diarios con el impulso natural que nos da el contar con materias primas propias para más de 50 años, esto, más la conciencia de implantar un sistema de mejoramiento continuo, nos proyecta a un muy desafiante futuro.

Hoy, luego de constantes esfuerzos en capacitar a nuestro recurso humano y una permanente inversión y renovación tecnológica, elaboramos productos que satisfacen los requerimientos de nuestros clientes.

Fabricamos una amplia variedad de revestimientos cerámicos para pisos y paredes, que nos permiten crear ambientes cerámicos que cumplen con los más diversos requerimientos de los hogares ecuatorianos, y demás sectores de la actividad económica.

Graiman, posee salas de exhibición propias para la atención al cliente final de nuestros pisos y revestimientos cerámicos, en las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil, además cuenta con una cadena de distribuidores a nivel local y nacional. Estamos también enfocados a satisfacer los requerimientos de los mercados latinoamericanos y del mercado americano. Las Divisiones de Producción, Administración y Ventas, se encuentran ubicadas en la ciudad de Cuenca.

Ceramica Rialto (2014), indica en su sitio web los siguientes detalles:

RIALTO S.A.-

Esta empresa se dedica a la producción de revestimiento para pisos y paredes en monoquema y monoporosa en pasta roja en los siguientes

formatos: 20x30, 25x33, 25x40 en paredes y 30x30, 35x50 y 42.5x42.5 en pisos. Tradición, experiencia y capacidad de innovación, se equilibran armónicamente bajo el concepto integral de decoración para brindar pavimentos, revestimientos cerámicos. En un mundo cada día más internacionalizado nuestra empresa cuenta con la certificación ISO 9001 versión 2008 y el sello de calidad INEN 654. Todo esto nos ha permitido incursionar exitosamente en diferentes mercados internacionales. RIALTO S.A. ha logrado una excelente calidad a base de una larga experiencia y los más modernos sistemas y conceptos al servicio de la decoración integralmente concebida. Un saber acumulado a través del tiempo, que se proyecta sólidamente hacia el futuro con la más alta tecnología y diseño.

Cerámicas Rialto (2014), pormenoriza el cuidado ambiental de su empresa dando como ejemplo a otras industrias del país:

Cerámicas Rialto es la primera empresa ecuatoriana de revestimientos cerámicos para pisos y paredes en obtener el galardón Punto Verde, siendo merecedora de esta certificación otorgada por el Ministerio del Ambiente, por cumplir con los reglamentos de aplicación de técnicas más limpias en el proceso productivo, posterior a la obtención del licenciamiento ambiental; además está catalogada, dentro de este mérito, como la novena industria a nivel nacional.

KERÁMIKOS (2014), señala las siguientes referencias:

Kerámikos.-

Kerámikos es una red de acabados decorativos para la construcción más importante para del Ecuador, cuenta con 30 locales a nivel nacional y está presente en 11 ciudades del país. Comercializa los más exclusivos productos para hacer de tu hogar un lugar especial. Cuentan con: cerámicas, porcelanato, piedras naturales, sanitarios, lavamanos, griferías, fregaderos, pisos flotantes, listellos, mosaicos, accesorios de baño, lámparas exteriores, espejos, tinas, hidromasajes, cabinas, duchas, pinturas, bloques de vidrio, cornisas y cerraduras.

1.8.2 Marco Teórico

El siguiente marco teórico se encuentra fundamentado en la producción y comercialización de baldosas para piso con decoraciones en vidrio, y de las empresas adyacentes a la industria esta se encuentra relacionada con las siguientes teorías:

Ventaja Competitiva Con La Responsabilidad Social Corporativa.-

Porter & Kramer, *Creating Shared Value* (2011), determina la siguiente información en el artículo en la Revista de la Universidad de Harvard:

Los gobiernos, activistas y los medios de comunicación se han convertido expertos en mantener a la sociedad al tanto de las consecuencias sociales de las actividades que las compañías realizan. Las Organizaciones Myriad clasifican las empresas en el cumplimiento de su responsabilidad social empresarial (RSE), y a pesar de las metodologías a veces cuestionables, estos rankings atraen considerable publicidad entre las compañías. Como resultado, la RSE se ha convertido en una prioridad ineludible para los líderes de negocios en todos los países.

Muchas empresas han hecho mucho para mejorar las consecuencias sociales y ambientales de sus actividades, sin embargo, estos esfuerzos no han sido tan productivos como podrían ser, por dos razones. En primer lugar, enfrentan a los negocios contra la sociedad, cuando claramente los dos son interdependientes. En segundo lugar, presionan a las empresas a pensar en la responsabilidad social corporativa en formas muy generales en lugar de adecuarla y personalizarla acorde a las necesidades y estrategias propias de cada empresa.

Las legislaciones y organizaciones internacionales medio ambientales han creado diferentes medidas como tratados, protocolos para prevenir la contaminación ambiental, además de esto medios de comunicación y activistas han pedido a empresas u organizaciones rendición de cuentas de cómo son elaborados los productos que fabrican en sus organizaciones y así conocer si este tiene un efecto contaminante para el ecosistema. La responsabilidad social corporativa se ha convertido en una prioridad para administradores de negocios en todas partes del mundo y muchas firmas han hecho todo lo posible para mejorar sus procesos de producción y causar efectos ambientales menos contaminantes.

Estas son las cuatro justificaciones para asimilar la responsabilidad social corporativa:

- **Obligación Moral.-** Las compañías tienen el compromiso con la sociedad de realizar lo correcto en sus operaciones para lograr una notoriedad comercial conforme a sus valores éticos y su compromiso con el medio ambiente.
- **Sustentabilidad.-** La sustentabilidad ambiental corresponde a la optimización de los recursos medio ambientales y el cuidado del ecosistema; con el fin de garantizar la calidad de vida de posteriores generaciones.
- **Licencia Para Operar.-** La licencia para operar tiene relación con los permisos municipales o gubernamentales que garantizan las operaciones de la empresa, también justifica la responsabilidad social corporativa el cual se concentran en fortalecer la imagen de la empresa y su marca.
- **Reputación.-** La reputación de las empresas es fomentada por la mayoría de firmas para fortalecer la imagen de la compañía además de confortar la marca. Esto da como resultado que el precio de sus acciones se incremente.

Integración vertical.-

Joskow (2006), relata en el artículo de la Revista Economics Mit los siguientes detalles:

Las explicaciones de las causas y consecuencias de la integración vertical que surgieron en el campo de la organización industrial durante el post- período de la Segunda Guerra Mundial fueron fuertemente influenciados por la clara distinción hecha en ese tiempo entre la asignación de recursos a través de los mercados y la asignación de recursos que tiene lugar dentro de empresas privadas y organizaciones jerárquicas (por ejemplo las empresas públicas). La Microeconomía en teoría general de precios y aplicada en particular, se refiere a la forma en que los mercados anónimos trabajaron para asignar recursos. Los factores que determinaron los límites entre empresas y mercados fueron ignorados en gran parte por los

economistas y los problemas asociados con la organización interna de las empresas y la forma en las empresas asignan recursos internamente, con algunas excepciones, visto como fuera del dominio de la economía.

Las empresas se conceptualizaron como conjuntos de producción que definen las oportunidades tecnológicamente más eficientes para transformar insumos en productos. Ellas se basaron en los mercados anónimos para comprar y vender entradas y salidas al contado. Eso es que empresas hicieron y lo que los mercados hicieron fueron actividades complementarias. El punto de vista de Coase dicta que las empresas y los mercados eran sustituto mecanismos de gobierno no era bien recibido hasta hace relativamente poco. No existía ninguna teoría económica significativa para explicar dónde trazar la línea entre las empresas y las transacciones de mercado, para explicar los diversos tipos de "no-"arreglos contractuales observados en el mundo real, o para entender la compleja organización interna de las empresas.

Mugica (1996), detalla la siguiente información en la revista Mercasa donde manifiesta su punto de vista de la integración vertical:

Los clientes son cruciales para cualquier empresa y de manera más intensa cuando las alternativas son escasas o inadecuadas. Los fabricantes se han encontrado en los últimos años con la circunstancia de un sector distribuidor cada vez más poderoso que ha podido pasar gran parte de las tensiones competitivas de los mercados finales a los mercados de aprovisionamiento. Pero al margen de este fenómeno de mercado, a nivel individual la importancia que para un fabricante tienen sus distribuidores proviene de la capacidad de éstos para mediatizar tanto sus objetivos estratégicos como los de sus planes de marketing.

Entre otros objetivos de la estrategia de mercado que están fuertemente mediatizados por los distribuidores, podemos destacar:

- Penetración de mercado (ventas en mercado potencial).
- Competencia (cuota de mercado).
- Resultados financieros (rentabilidad).

- Resultados comerciales (calidad, satisfacción y lealtad).

Entre los que se pueden plantear en la planificación del marketing de la empresa:

- Público objetivo/ segmentación.
- Posicionamiento/ ventaja competitiva.
- Posicionamiento/ precio
- Posicionamiento/ servicio
- Posicionamiento/ comunicación
- Posicionamiento/ imagen

Ante esta situación, el sector fabricante puede ser muy sensible a la aparición y desarrollo de iniciativas de alianzas con distribuidores que le permitan alcanzar los objetivos propuestos al menor coste posible.

Por lo que se refiere a la perspectiva de los distribuidores, las relaciones con sus proveedores son una de las grandes fuentes de oportunidades y de amenazas de la empresa. El poder potencial de los proveedores, su capacidad para mediatizar los objetivos de la empresa distribuidora, es uno de los elementos del entorno que más están dispuestos a controlar los distribuidores.

Por tanto, una de las áreas de gestión a la que cada vez se le concede mayor importancia es la que cubre la función de compras pues de ella depende en gran medida la posición competitiva de la empresa. En consecuencia, las empresas pueden decidir potenciar departamentos o unidades de compra con alta capacidad directiva y que no restringen su actividad a la tradicional negociación sobre precios y términos de pago. Algunos de los objetivos que pueden ser asumidos son:

- Facilitar la gestión de las operaciones de la empresa para poder ofrecer el servicio deseado con el menor coste posible.
- Asegurar la provisión de todos los inputs necesarios para garantizar el servicio al cliente deseado.
- Cultivar las alternativas que disminuyan una dependencia que pueda amenazar la posición de la empresa.
- Aminorar las incertidumbres.
- Disminuir los costes de transacción.

Una posición de inferioridad respecto a los proveedores, sean estos fabricantes u otros distribuidores, no sólo puede representar una limitación para la consecución de unos resultados deseados, sino que también puede deteriorar la posición competitiva de la empresa cuando otras empresas competidoras no sufren esta inferioridad frente a proveedores.

Entre otros objetivos de la estrategia de mercado que están fuertemente mediatizados por los distribuidores, podemos destacar:

- Penetración de mercado (ventas en mercado potencial).
- Competencia (cuota de mercado).
- Resultados financieros (rentabilidad).
- Resultados comerciales (calidad, satisfacción y lealtad).

Ante esta situación, el sector fabricante puede ser muy sensible a la aparición y desarrollo de iniciativas de alianzas con distribuidores que le permitan alcanzar los objetivos propuestos al menor coste posible.

Podemos concluir que la integración vertical tiene como objetivo brindar el mejor servicio o producto al canal de distribución que va realizar la comercializar el terrazo al menor coste posible, de esta manera obtener mayor participación en el mercado, se debe cuidar todos los detalles posibles para satisfacer las necesidades, copiar y conservar todo lo que se hace bien, de igual manera analizar las desventajas y errores de la competencia, y los propios, mejorarlos o eliminarlos, pero no solo se trata de ser los únicos, sino de cómo se mencionó al inicio dar el mejor resultado a los clientes.

En referencia a esta propuesta y de acuerdo a la experiencia en ventas de acabados de construcción se puede aclarar lo siguiente; en el mercado no existen productos de revestimiento de piso que sea tan durable como el terrazo debido a esta falta de propuesta en la industria se utilizan productos de sustitutos de inferior calidad que en un periodo de corto plazo tiene que ser reemplazado, entonces si es así por qué no integrar al negocio en el área de fabricación de un producto que en verdad llene las expectativas del consumidor. Luego ese mismo producto venderlo y expandirlo a las vitrinas de la que antes era la competencia, posiblemente en el futuro aliados estratégicos. De eso se trata la integración vertical, la ventaja que proporciona a un negocio y la eficiencia superior frente a la competencia.

Algunas de las ventajas de integrar los negocios que puede proponer una compañía son por ejemplo asegurar el suministro y la demanda del producto, defenderse frente a la entrada foránea del producto, elevar las barreras de calidad del producto, la integración tecnológica a la empresa y diversificar el mercado.

Uno de los fundamentos de mayor trascendencia y máxima consideración al integrar verticalmente los servicios prestados por una compañía son las relaciones entre fabricante-intermediario-comprador, mantener estas relaciones de cooperación entre fabricantes, mayoristas y minoristas es vital para que el principal objetivo de la empresa generar una mayor rentabilidad sea viable, y se mantenga estable frente a la presión que provoca una competencia tratando de incursionar en el mercado, o a su vez que la pequeña empresa a la que antes se le distribuía el producto, crezca y se convierta en una nueva amenaza de mercado de la fabricación y distribución.

Diferenciación.-

Porter, Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance (1985), detalla más información de la estrategia de diferenciación en su libro:

La estrategia de diferenciación en una empresa tiene que ser única en la industria la cual será evaluada ampliamente por los clientes. La firma selecciona uno o más atributos que se perciben que pueda ser más importante para los clientes para generarla como estrategia, también buscan posiciones únicas que pueden ser encontradas como necesidades en el mercado. La diferenciación será basada en un producto o varios dependiendo el tipo de industria que pertenezca.

La lógica de la diferenciación estratégica requiere que una compañía escoja una táctica en las cuales ellos van a ser diferentes a sus competidores, realmente única o percibir algo único lo cual puede ser recompensado con el precio de sus productos, por ejemplo en la industria de la cerámica podemos decir que la estrategia que utiliza Graiman, una manufacturera de cerámica plana de alto reconocimiento en el país es la calidad y durabilidad del producto, esta empresa tiene un certificado de gestión de calidad ISO – 9001: 2000 que tiene como objetivo constituir políticas de calidad, instalar

aplicaciones informáticas en la empresa, brindar un servicio eficiente y establecer un sistema de control de materiales procesados para minimizar los residuos, reducir los costos y aumentar la productividad. En otro tipo de industria por ejemplo en las de cosméticos la diferenciación es basada en la imagen del producto, la diferenciación la cual escoja la empresa depende de la industria en la cual esté involucrado el negocio.

Los riesgos de la diferenciación no son sostenibles cuando: los competidores comienzan a imitar, las bases de la diferenciación empieza a ser menos importantes para los clientes.

1.8.3 Marco Conceptual

- **“Ranking:** Clasificación de mayor a menor, útil para establecer criterios de valoración.” (Real Academia Española, 2014)
- **“Interdependiente:** Que tiene interdependencia.” (Real Academia Española, 2014)
- **“Corporativa:** Pertenciente o relativo a una corporación.” (Real Academia Española, 2014)
- **“Protocolo:** Regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre.” (Real Academia Española, 2014)
- **“Microeconomía:** Estudio de la economía en relación con acciones individuales, de un comprador, de un fabricante, de una empresa, etc.” (Real Academia Española, 2014)
- **“Complementaria:** Que sirve para completar o perfeccionar algo.” (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- **“Fenómeno:** Cosa extraordinaria y sorprendente.” (Real Academia Española, 2014)
- **“Mediatizar:** Intervenir dificultando o impidiendo la libertad de acción de una persona o institución en el ejercicio de sus actividades o funciones.” (Real Academia Española, 2014).
- **“Provisión:** Prevención de mantenimientos, caudales u otras cosas que se ponen en alguna parte para cuando hagan falta. “ (Real Academia Española, 2014).

1.8.4 Marco Legal

Constitución del Ecuador:

La Constitución del Ecuador (Asamblea Nacional, 2009), en el capítulo primero Art.1 indica que:

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Asamblea Nacional (2009), menciona en el artículo 3 numeral 5 uno de los deberes del Estado:

“Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.”.

Ley de Régimen Tributario:

En la República del Ecuador es necesario obtener RUC, todas las personas naturales y jurídicas que ejercen actividades económicas y comerciales; lo ciudadanos ecuatorianos tiene la obligación de generar este código para comenzar a tributar y pagar los impuestos al estado.

(Servicio de Rentas Internas, 2010), puntualiza la siguiente información en su sitio oficial web:

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad

económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Código del Trabajo:

La creación de Código del Trabajo en el Ecuador se estableció con la finalidad de dar un trato justo a todos los funcionarios de las empresas en reconocimiento del trabajo que ellos desempeñan dentro de ella.

(Ministerio de Relaciones Laborales, 2014), en artículo 1 del Código del Trabajo señala que:

Art. 1.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1: **MARCO LÓGICO**

Objetivos	Lógica	de	Supuestos
	Indicadores		

		Indicadores objetivamente verificables	Fuentes medio de verificación	y de	
Objetivo General	- Determinar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de fabricación de baldosas para piso con decoraciones en vidrio la ciudad de Guayaquil.	VAN, TIR, ROE, PAYBACK	Estado Situación Financiera, Estados Resultados	de	El resultado de los indicadores y medio de verificación indicara si la inversión del negocio es rentable.
Objetivos Específicos	- Determinar el tiempo de recuperación de la inversión inicial y su costo de financiación.	PR (Periodo de Recuperación)	Balance General		Este indicador determinara en qué plazo se recuperara la inversión del negocio.
	- Crear un plan operativo para una	Flujo de Ingresos y Costos	de y Evaluación de Proyecto		Este indicador se evaluara las

correcta
proyección
administrativa
y financiera
de la
empresa.

proyecciones
financieras.

- Analizar la
situación
legal y
económica Índice
del país para de
comprobar la Actividad
rentabilidad Económica
del negocio.

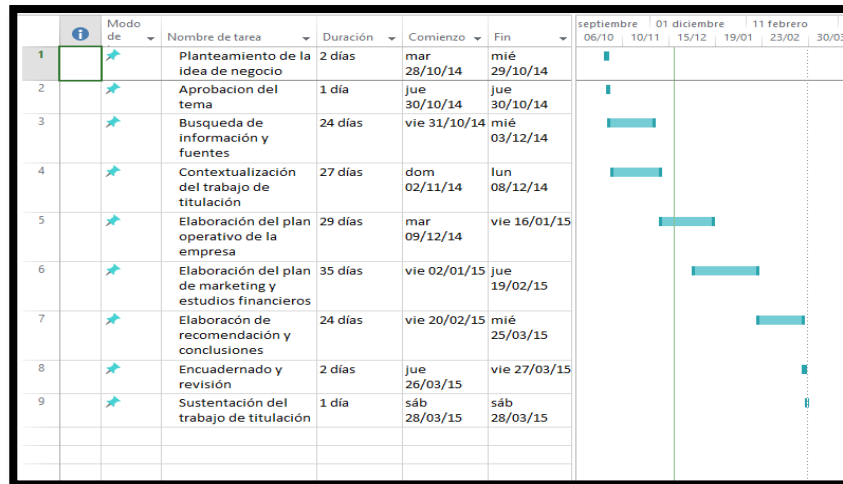
Sirve
de
Investigaciones
y
observaciones
instrumento
de análisis
para
diagnosticar
la economía
nacional

1.9 Formalización de la hipótesis y – o preguntas de la investigación de las cuales se establecen el objetivo

- ¿Qué tan rápido es el tiempo de recuperación de la inversión del negocio?
- ¿Es factible la creación de una empresa de fabricación de baldosas para piso con decoraciones en vidrio en la provincia del Guayas?
- ¿Cuáles son impuestos que tendría que tributar la empresa?
- ¿Cómo se encuentra actualmente la situación económica del país?

1.10 Cronograma

Ilustración 2: CRONOGRAMA



CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2, DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio

Debido a las restricciones de las importaciones en el Ecuador y el incremento de precios de fábricas nacionales de cerámica proviene la idea de industrializar baldosas con detalles en vidrio, causando diferenciación en el diseño tradicional de este producto.

Esta propuesta va dirigida a personas que necesitan un producto de alta durabilidad y resistencia en el revestimiento de sus pisos.

2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio

Basado en la descripción previa se propone un producto elaborado con los siguientes materiales:

- Cemento gris
- Cemento blanco
- Marmolina
- Piedra natural (caliza, mármol ónix y caramelo)
- Finos revestimientos de vidrio de colores

Las dimensiones que se fabricara son de (40cm*40cm) y (30*30) con 5cm de ancho a comparación de la cerámica tradicional que tiene 2cm de ancho y el porcelanato 3cm, estos detalles hacen que el producto sea perdurable y consistente al tráfico de cargas pesadas además mediante un proceso de cristalización y pulido la baldosa puede lucir a su forma original.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Satisfacer las exigencias de los clientes, brindando variedad de productos y un servicio de alta calidad para nuestros clientes, comprometidos altamente con la sociedad y con nuestros colaboradores.

Visión

Exceder las expectativas de nuestros clientes en el mercado de cerámica, ofreciendo diseños innovadores con productos de calidad, por medio de un equipo de trabajo capacitado, a un alto nivel de servicio, a través de nuestra red de distribuidores.

Valores

Los valores que fomentamos en la empresa son los siguientes: superación, solidaridad, servicio, entrega, esfuerzo, respeto y honestidad.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

- Ser una empresa reconocida en el mercado por brindar mayor variedad de productos e incrementar los ingresos de la empresa.

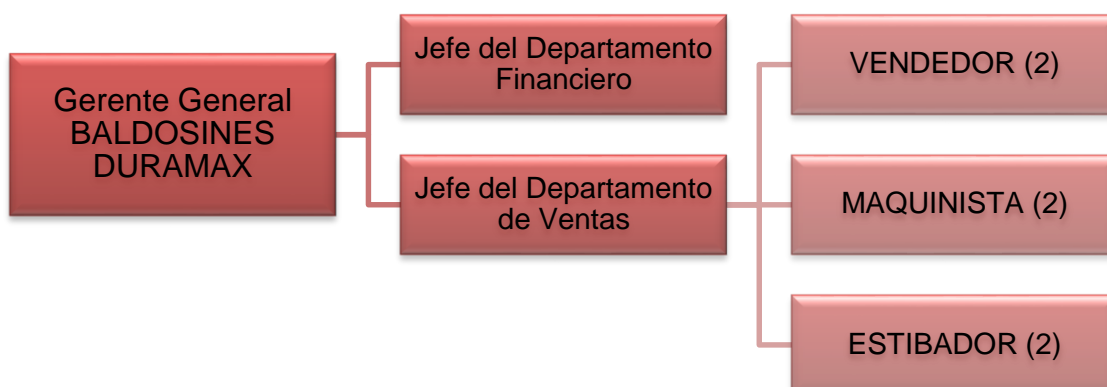
2.3.2 Objetivo Específicos

- Vender productos a un precio accesible a los clientes y brindar asesoramiento en la decoración de sus ambientes.
- Apertura de 5 puntos de distribución anuales.
- Incrementar la meta de ventas de almacén promedio de un 4% anual.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en un 70%.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Organigrama

Ilustración 3: ORGANIGRAMA DE BALDOSINES DURAMAX



2.4.2 Desarrollo de Cargos y perfiles por competencias

A continuación se detallan los perfiles de las personas aptas para ocupar los cargos de la empresa:

- Gerente General.-
La persona que ocupará este cargo debería tener la edad entre 25 y 40 años, sexo indistinto con experiencia laboral 3 a 5 años en empresas similares. Estudios profesionales en carreras administrativas y contables, que tenga liderazgo Manejo avanzado de herramientas como Word, Excel, Access y Visio.
- Jefe del Departamento Financiero.-
Entre 25 y 40 años de edad, cualquier género, experiencia en actividades a fines entre 3 y 5 años y maneje herramientas avanzado como Word, Excel, Access y Visio. Amplio conocimientos en empresa a fines en acabados de construcción, profesionales implicados en el circuito de compras.
- Jefe del Departamento de Ventas.-
La persona encargada de este departamento su edad debe ser entre 25 y 45 años de edad, cualquier género, con experiencia

en empresas similares. Manejo básico de herramientas como Word y Excel y software contable.

- **Vendedor.-**

El personal de ventas debe ser bachiller, tener una edad entre 20 y 45 años, sexo indistinto. Manejo de herramientas Word Excel y software contable.

- **Maquinista y Estibador.-**

Para el personal del departamento de logística se requiere jóvenes entre 18 y 30 años de edad, género masculino, bachiller, sin experiencia.

2.4.3 Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.

Gerente General.-

El gerente general será el representante legal de la empresa, y será el encargado de tomar decisiones importantes y direccionar la empresa en todos sus aspectos.

Funciones:

- Encargado de la selección del personal que labore en la compañía.
- Planeación de actividades anuales de la empresa,
- Aceptación de presupuestos e inversiones económicas,
- Aprobación de órdenes de ingreso y egreso en la compañía

Reporta a: Junta Directiva.

Jefe del Departamento Financiero.-

Las principales funciones del departamento financiero en la empresa serán: medir la situación financiera de la empresa, valorar cuanto capital ingresa y egresa, cotizar los insumos al mejor precio del mercado y realizar las adquisiciones de la materia prima para la producción del terrazo.

Funciones:

- Encargado de presentar estados financieros.

- Proyecciones financieras.
- Declaraciones y obligaciones tributarias.
- Pago a sueldo y proveedores.
- Manejo de cuenta bancos.
- Supervisión de compras a un precio competitivo y calidades óptimas.
- Evaluar a proveedores.
- Gestionar rápido despachos en los pedidos de compras.
- Realizar compras en la empresa.

Reporta a: Gerente General

Jefe del Departamento de Ventas.-

Las principales funciones de esta gerencia será incrementar las ventas de la empresa, medir el tiempo de despacho de los clientes dependiendo el monto de compra.

Funciones:

- Elaboración de plan de metas e incentivos.
- Revisión de precios de los productos que ofrecen
- Desarrollo de la cartera de los clientes.
- Encargado de optimizar, organizar y planificar la distribución de pedidos.
- Organización de programas de integración.

Reporta a: Gerente General.

Vendedor.- Las funciones asignadas al personal de ventas serán de brindar atención personalizada a los clientes con el objetivo de incrementar los ingresos de ventas en la empresa.

Funciones:

- Asesoramiento a los clientes.
- Abrir nuevos canales de distribución.
- retener a los clientes actuales.
- Responsable de facturación
- Solucionar de problemas.

Reporta a: Jefe del Departamento de Ventas

Maquinista y Estibador.-

Ellos serán los encargados de entregar el material al cliente contabilizar su entrega y revisar el producto.

Funciones:

- Despachar el material a tiempo al cliente
- Entregar en buen estado el producto
- Revisar que el material entregado coincida con el código facturado

Reporta a: Jefe al departamento Financiero y Ventas.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades

La compañía se nombrará “Baldosines Duramax” es una empresa del sector secundario o industrial orientado en la elaboración de revestimientos de piso de tránsito pesado como es la baldosa cuya innovación son las fisuras de vidrio de múltiples colores.

La empresa estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y sus canales de distribución son venta directa al consumidor y a distribuidores. Dentro del objeto social la compañía se encargará de realizar las siguientes actividades:

- Producción de baldosa con acabados de mármol y detalles con fisura en vidrio de diversos colores.
- Asesoramiento de instalación de pisos de baldosa.
- Asesoramiento en pulida y repulida de pisos.
- Difusión en redes sociales sobre promociones de nuestros productos.

Se creará una sociedad anónima bajo estatutos de la ley de compañías según lo que indica el artículo 143:

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2015), determina la siguiente disposición conforme manda la ley:

Art 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

El plazo de duración de la compañía será de 20 años a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil. Esta podrá disolverse antes del tiempo señalado y a su vez prorrogarse si así lo Junta de accionista lo decidiera.

3.1.2 Fundación de la Empresa

La sociedad anónima constará de dos accionistas ambos mayores de edad, los cuales poseerá el 50% de las acciones cada uno. La escritura de la fundación se establecerá mediante los estatutos de la ley de compañías:

- 1 DENOMINACIÓN Y PLAZO.- El nombre de la empresa será “Baldosines Duramax” y tiene un plazo de duración de VEINTE AÑOS.
- 2 DOMICILIO.- El domicilio será en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.
- 3 OBJETO SOCIAL.- El objeto de la compañía es la elaboración de baldosas con acabados en mármol y detalles de vidrio. La sociedad será dirigida por un gerente general que también será el representante legal de la firma.
- 4 CAPITAL SOCIAL.- \$59.585,69 (CINCUENTA Y NUEVE MIL QUINIENTOS OCHENTA Y CINCO 69/100 DOLARES AMERICANOS).
- 5 INTEGRACIÓN DE CAPITAL.- El capital será suscrito íntegramente en su totalidad del capital en el momento de firmar el acta constitutiva.
- 6 ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL.- La compañía será gobernada por la Junta General de Accionistas, administrada por su gerente general que a su vez es el representante legal, judicial y extra judicial de la compañía.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la compañía Baldosines Duramax, será de \$59.585,69 (CINCUENTA Y NUEVE MIL QUINIENTOS OCHENTA Y CINCO 69/100 DOLARES AMERICANOS)), divididos en 10,000 acciones ordinarias y normativas de veinte y cinco dólares cada una, siendo cada una enumerada del 001 hasta 10,000, este capital podrá ser aumentado según la resolución de Junta General de Accionistas.

3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La empresa Baldosines Duramax será legislada por la Junta General de Accionistas, esta será administrada por su gerente general que a la vez es su representante legal, el cual tendrá las atribuciones de ley que la compañía demande.

3.2 Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1 Generalidades

La empresa ejecutará sus actividades comerciales amparadas bajo la legislación vigente del código del trabajo y se celebrará contratos indefinidos.

Ministerio del Trabajo (2005), puntualiza la siguiente información en que detalla el Código del Trabajo:

Art 47 De la jornada máxima.-

La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario. El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

3.2.2 Mandato Constituyente #8

La empresa “Baldosines Duramax” establecerá sus actividades bajo relación con lo acordado en el mandato constituyente #8.

Ministerio del Trabajo (2007), establece lo siguiente:

Art 1.-

Se elimina y se prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dediquen la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre el trabajador y empleador.

Para debido cumplimiento de la ley, Baldosines Duramax no contratará a ninguna empresa intermediaria para la contratación de personal.

3.2.3 Tipos de contratos de trabajo

De acuerdo a los nuevos estatutos enmarcados en la ley y la eliminación de parte gubernamental de los contratos de tiempo fijo, el convenio será a tiempo indefinido, ya que se busca dar una estabilidad tanto a la empresa como al trabajador.

3.2.4 Obligaciones del empleador

Las obligaciones del empleador con el trabajador se apoyarán en las leyes vigentes de acuerdo al Código Laboral del Ecuador.

Ministerio del Trabajo (2015), detalla según el art 42 lo siguiente:

Art 42.-

- **Numeral 1.-** Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

Se establecerá la remuneración de los colaboradores de la empresa en base al salario mínimo sectorial del 2016.

- **Numeral 2.-** Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

En el caso de “Baldosines Duramax” se dispondrá de acuerdo a los mandatos legales de seguridad y salud a realizar un Plan Mínimo de Prevención de Riesgos ya que la empresa consta con menos de 10 trabajadores y así precautelar sus actividades físicas.

- **Numeral 7.-** Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de

trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

Se controlará a través de un registro los acontecimientos con los trabajadores como faltas, justificaciones, certificados de salud además del registro de ingreso y salud para el cálculo de horas ordinarias y extraordinarias de los colaboradores.

- **Numeral 8.-** Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

Los trabajadores de planta se entregaran las dotaciones necesarias de acuerdo a la actividad realizada para así resguardar la seguridad de los dependientes según expresa el Plan Mínimo de Prevención de Riesgos como: guantes, botas con punta de acero, casco, chaleco reflectivo, casco, faja anti lumbar.

- **Numeral 13.-** Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
- **Numeral 14.-** Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo;
- **Numeral 31.-** Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social.

3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Para determinar el cálculo de décimo tercero y decima cuarta remuneración se lo efectuará en base al código del trabajo.

Ministerio de Trabajo (2005), puntualiza en art 111 y 113 la siguiente información:

Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional. Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación.

Tabla 2: DÉCIMO TERCERO Y CUARTO SUELDO

Cargo	Nº Empleados	Sueldo	Décimo Tercer Sueldo (mensual)	Decimo Cuarto Sueldo (mensual)
Gerente General	1	\$600.00	\$50.00	\$31.84
Jefe del Departamento Financiero	1	\$500.00	\$41.67	\$31.84
Jefe del Departamento de Ventas	1	\$500.00	\$41.67	\$31.84
Vendedor	2	\$450.00	\$75.00	\$63.68
Maquinista	2	\$400.00	\$66.67	\$63.68
Estibador	2	\$400.00	\$66.67	\$63.68
TOTAL	9	\$4,100.00	\$341.68	\$286.56

3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

Según el artículo de Ley Laboral del Ecuador todos los trabajadores que hayan cumplido 1 año de trabajo dentro de la empresa tienen derecho a recibir sus vacaciones y fondo de reserva.

Ministerio del Trabajo (2005), detalla la siguiente información proveniente de Art.71 y Art.196 del Código del Trabajo:

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código. Si el trabajador fuere separado o

saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios.

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Tabla 3: **TABLA DE VACACIONES**

Cargo	Nº Empleados	Sueldo	Vacaciones (mensual)
Gerente General	1	\$600.00	\$25.00
Jefe del Departamento Financiero	1	\$500.00	\$20.84
Jefe del Departamento de Ventas	1	\$500.00	\$20.84
Vendedor	2	\$450.00	\$37.50
Maquinista	2	\$400.00	\$33.34
Estibador	2	\$400.00	\$33.34
TOTAL	9	\$4,100.00	\$170.86

3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

De acuerdo el Art 42 numeral 33 la reinserción de los discapacitados la ley del Código del Trabajo del Ecuador

Ministerio de Trabajo (2005), declara lo siguiente:

El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral. El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas

unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que

Ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades.

3.3 Contratación Civil

3.3.1 Principios Básicos de la Contratación

Los principios básicos de contratación civil son normativas absolutas que sitúan al comportamiento y los principios éticos en relación laboral.

Ministerio del Trabajo (2005), declara los siguientes estatutos:

Art. 2.- Principios.- La presente Ley se sustenta en los principios de unicidad, transparencia, igualdad, equidad, lealtad, racionalidad, descentralización y desconcentración, productividad, eficiencia, competitividad y responsabilidad.

3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios

Los contratos de prestación de servicios implica dos partes el empleador y el contratado, este tiene como finalidad que el contratante le otorgue una remuneración por la prestación de sus servicios. “Baldosines Duramax” solo se mantendrán contratos de prestación de servicios de transporte ya que de acuerdo a la actividad comercial de la empresa así lo requiere. [Anexo 12.1.](#)

Registro Civil Identificación y Cedulación (2013), determina el siguiente inciso:

Art. 1948.-

Arrendamiento de transporte es un contrato en que una parte se compromete, mediante cierto flete o precio, a transportar o hacer transportar una persona o cosa de un paraje a otro.

El que se encarga de transportar se llama generalmente acarreador, y toma los nombres de arriero, carretero, barquero, naviero, etc., según el modo de hacer el transporte.

El que ejerce la industria de hacer transportar personas o cargas, se llama empresario de transportes.

La persona que envía o despacha la carga se llama consignante, y la persona a quien se envía consignatario.

3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

El contrato de prestación de servicios constara de ocho principales clausulas los cuales se encuentran en el [anexo #12.1](#) de la propuesta.

3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Se acudirá a centros de mediación de la Cámara de Comercio de Guayaquil si existiera un conflicto entre dos partes para encontrar una solución.

Camara de Comercio de Guayaquil (2006), detalla el siguiente artículo:

Art 1.- El sistema arbitral es un mecanismo alternativo de solución de conflictos al cual las partes pueden someterse a mutuo acuerdo, las controversias susceptibles de transacción, existentes o futuras para que sean resueltas por tribunales de arbitraje administrado o

por árbitros independientes que se conformaren para conocer dichas controversias.

3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública

“Baldosines Duramax” no participará en la contratación pública, si en el desarrollo de la empresa con el tiempo se requiere pues esta, estará sujeta al Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Compras Públicas (2008), expone lo siguiente

Art. 1.- Objeto y ámbito.- El presente Reglamento General tiene por objeto el desarrollo y aplicación de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, en adelante la Ley, que crea el Sistema Nacional de Contratación Pública, SNCP, de aplicación obligatoria por las entidades previstas en el Art. 1 de la Ley.

3.3.6 Contrato de Confidencialidad

La compañía establecerá un contrato de confidencialidad tanto a los empleados al momento de firmar contrato para que estos no releven asuntos internos que se mantienen en la empresa como procesos productivos del producto y también a los proveedores para que ellos mantengan en privado las promociones que mantiene la empresa o simplemente un tema estratégico que no debe ser revelado.

3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1 Código de Ética

Uno de los ejes más importantes en una empresa son los valores que posee todos los funcionarios que pertenecen a esta sin depender del orden jerárquico de ella, debido esto se establece un código de ética que se detalla en el [anexo 12.2.](#)

3.5 Propiedad Intelectual

3.5.1 Registro de Marca

La empresa “Baldosines Duramax” registrará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual el nombre comercial y el logotipo para impedir que este sea plagiado.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2015), detalla que:

La Propiedad Intelectual se refiere a las creaciones de la mente tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio.

La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y por consiguiente ser beneficiario del mismo.

Los estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales.

La Propiedad Industrial se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, marcas, distintivos, lemas comerciales, descubrimientos y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio.

Derecho de Autor se encarga de proteger los derechos de los creadores sobre las obras, sean estas literarias o artísticas esto incluye: libros, textos de investigación, software, folletos, discursos, conferencias, composiciones musicales, coreografías, obras de teatro, obras audiovisuales, esculturas, dibujos, grabados, litografías,

historietas, comics, planos, maquetas, mapas, fotografías , videojuegos y mucho más.

Obtenciones Vegetales es una forma de Propiedad Intelectual “sui generis”, que se confiere a la persona que ha creado, o descubierto y desarrollado una variedad vegetal. También se incluye dentro de esta área la biodiversidad y los saberes ancestrales.

El Plan Nacional del Buen Vivir establece que la generación de conocimiento sea uno de los ejes donde se asiente el cambio de la matriz productiva, necesarios para el desarrollo del país y potenciarlo regional y mundialmente.

3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (2015), en su pagina web detalla la siguiente información:

El Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónicas, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria.

El Derecho de Autor dura la vida del creador más 70 años después de su muerte

El uso de una obra sin la autorización expresa de su autor es considerado ilegal y puede ser castigado con multas e incluso prisión.

El derecho del trabajo de titulación es de su autora Martha Cecilia León Peralta el cual debe ser debidamente inscrito en el IEPI para que sea amparado por legislación ecuatoriana bajo su nombre “Propuesta para la creación de una empresa de fabricación de baldosa para revestimiento de pisos con decoraciones en vidrio en la Provincia del Guayas”

3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Intituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2015), define el significado de una patente:

Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención. Las patentes son de producto o de procedimiento. Las patentes solucionan un problema existente.

De acuerdo al proceso de producción que se predomina al momento de elaborar la baldosa y como este tiene un valor agregado y un renovador diseño en un futuro de acuerdo al presupuesto de la empresa se patentará el diseño de esta baldosa.

3.6 Seguros

3.6.1 Incendio

Para resguardar la seguridad de los insumos, materia prima y personal que laborará en la compañía se procederá a contratar un seguro de incendio que se encargará de reparar daños materiales que posee a la empresa a causa de una catástrofe involuntaria sucedida en las instalaciones del negocio.

3.6.2 Robo

Por el tamaño de la empresa al momento no será necesario una aseguradora para robo mediante así se pondrán cámaras de seguridad para resguardar la seguridad de los funcionarios y materiales de la empresa.

3.6.3 Fidelidad

El seguro de fidelidad es para amparar a la empresa de cualquier estafa, fraude o malversación de fondos vinculados con la empresa pero al momento no se constará seguro de fidelidad ya que al instante no hay fondos destinados para esto.

3.6.4 Maquinarias y Equipos

“Baldosines Duramax” a su fecha no contará con seguro de maquinarias y equipos debido al alto costo de este.

3.6.5 Materia Prima y Mercadería

La materia prima que se mantendrá almacenada, en una bodega con la seguridad respectiva que considere apropiada el administrador.

3.7 Presupuesto Constitución de la empresa

A partir del 15 de Septiembre del 2014 los trámites para constituir las compañías son más rápidos y según (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), 2014) relata que con el mecanismo también hay ahorro de dinero. “Antes el valor para constituir una compañía variaba entre US\$ 1.000 y US\$ 3.000 dólares, hoy por hoy el costo estaría entre US\$140 y US\$200 dólares, correspondientes al pago del notario y el pago del registro mercantil.

Tabla 4: **GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Pago del notario y registro mercantil	\$200.00
Registro de marca	\$116.00
Gasto Total	\$316.00

Tabla 5: **PERMISOS DE APERTURA DE COMPAÑÍA**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Certificado de Seguridad de Cuerpo de Bomberos	\$150.00
Patente Municipal	\$20.00
Tasa de Habilitación Municipal	\$210.00
Permiso de Funcionamiento de Dirección de Salud	\$40.00
Pago a la Junta de Beneficencia	\$200
Carnet de salud ocupacional	\$30
Gasto Total	\$650.00

Tabla 6: **GASTOS DE SEGUROS**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Seguro contra incendios	\$1,200.00
Honorarios Profesionales del Ingeniero Industrial (Plan Mínimo de Prevención de Riesgos)	\$850.00
Gasto Total	\$2,050.00

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORIA DE MERCADO

4.1 PEST

Político

El Ecuador es un país soberano y democrático, que en el transcurso de muchos años y en distintos gobiernos han establecido leyes y normativas. Una de estas sistemáticas reguladoras en el ámbito comercial es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que puntualiza incentivos fiscales de orden tributario, motiva y a su vez beneficia a los inversionistas a apostar por el aparato productivo nacional y a promover el desarrollo de la matriz productiva.

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (2010), resume en el Art 24 lo siguiente:

- ✓ La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;
- ✓ Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente;
- ✓ Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores;
- ✓ La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno;
- ✓ La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva;
- ✓ La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta.

El país en los últimos tiempos después de pasar por varios periodos presidenciales volubles, mantiene una estabilidad política que influye en el ámbito comercial tanto en la solidez de las industrias como el ámbito que se involucra en ella; clientes, empleados y proveedores. Actualmente las políticas de comerciales de importaciones se encuentran restringidas y mantiene trabas para el ingreso de mercadería extranjera en el país, como resultado a estas medidas actualmente existe escasez y encarecimiento de productos

importados para revestimientos de pisos, esto favorece a la industria nacional ya que estas pautas han dado como resultados el incremento de la demanda de producción de baldosa.

La legislación vigente cuenta con políticas financieras para el desarrollo de micro empresas y el financiamiento a través de instituciones como: Corporación Financiera Nacional (CFN), el Ministerio de Industrias (MIPRO) y bancos estatales como el Banco Nacional del Fomento (BNF) que son entidades gubernamentales prestas a brindar crédito a diferentes tipos de sectores productivos en el Ecuador.

El gobierno nacional proyecta que el país tenga una aceleración a través de la matriz productiva, busca potencializar la industria nacional acarreado mano de obra y recursos nacionales, para el crecimiento de pequeñas y medianas empresas, por lo tanto bajo este paradigma dejar de ser un país importador y convertirse en un país industrializado que contribuya con el crecimiento económico en el Ecuador. Por estos motivos se han establecido políticas fiscales en el Ecuador que tienen diversos objetivos resumidos en: Política Productiva esta será formalizada a través de aperturas de varias plazas de empleos demandadas en la empresa, también detalla una Política de Equidad esta será plasmada a través del cumplimiento tributario con el estado como lo enmarca la Constitución.

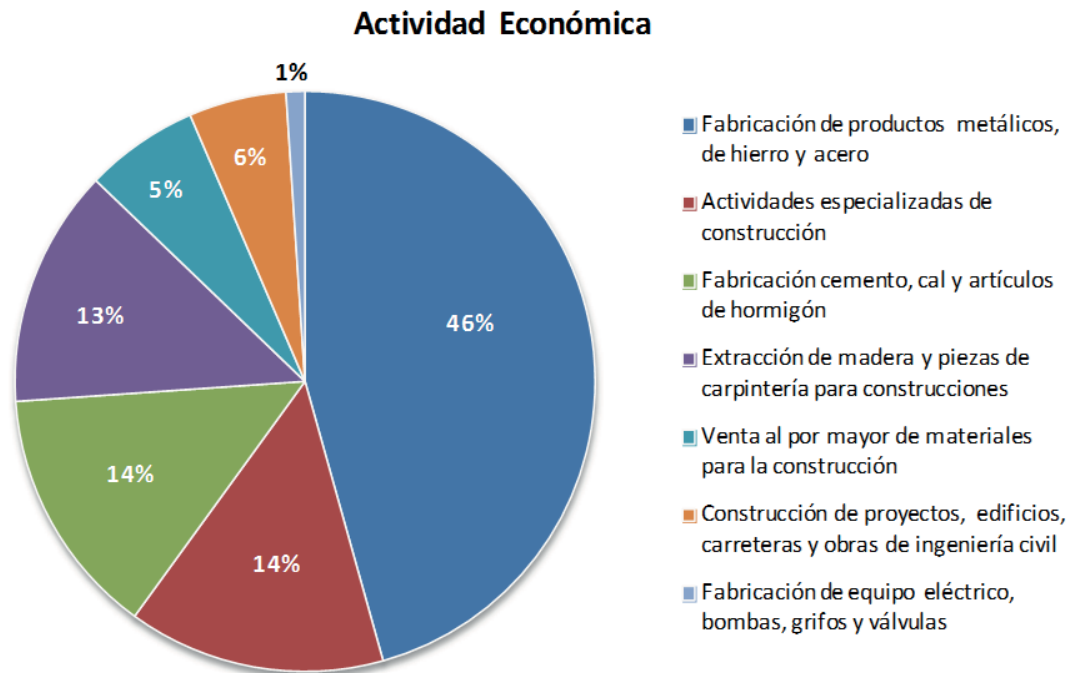
Económico

La economía ecuatoriana se encuentra en el octavo puesto de la economía de América Latina, en estos últimos años a partir de la dolarización ha presentado un crecimiento representativo en el Ecuador, que se encuentra enmarcado en el desarrollo de su matriz productiva para no depender de recursos como el petróleo que es el principal fuente de ingreso, sino más bien desarrollar destrezas propias que contribuyan con el aporte económico del país, el sector de la construcción en estos años donde el Ecuador ha tenido un trascendental desarrollo económico ha aportado de manera representativa con el PIB del Ecuador.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2012), reduce el análisis sectorial en lo siguiente:

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

Ilustración 4: **ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL ECUADOR**



Recuperado del portal web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>

En este gráfico se especifica que 14% actividades especializadas de construcción y 5% ventas al por mayor de materiales de construcción, el restante de segmentos de mercado no entran en esta propuesta.

En cuanto al personal ocupado, existen 90.433 personas ocupadas en las actividades económicas relacionadas a esta industria, lo que representa el 4,5% del total nacional, de las cuales, el 86% son hombres y mujeres el 14% restante.

En las actividades de Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil se emplean a 26.110 personas, un 29% del personal ocupado total.

La industria de la construcción es un aporte importante en el PIB del Ecuador, en los últimos 5 años se ha mantenido de modo ascendente, a excepción del 2014 que ha tenido un declive. A continuación se detalla el informe de la firma PCR donde realiza un análisis de la contribución económica del sector de la construcción al Producto Interno Bruto del Ecuador.

Pacific Credit Rating (2014), señala los siguientes detalles en un informe sectorial del país:

El sector construcción en el Ecuador es una de las actividades económicas más dinámicas y que más ha aportado a la variación del PIB según del Banco Central del Ecuador. Ecuador ha mantenido una tendencia de crecimiento económico con resultado positivo 2013 – 2014 de 3,51%, del cual 0,87% fue aportado por el sector Petróleos y Minas, 0,68% por el sector Construcción y 0,58% por Actividades Profesionales y Técnicas, siendo estas las 3 actividades económicas más relevantes en el periodo en mención. Así empresas vinculadas a la construcción se encuentran como las empresas más grandes del país con respecto a su nivel de ingresos.

Ilustración 5: **CONSTRUCCIÓN PIB ECUADOR**



http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_construcci%C3%B3n.pdf

En la tabla referencial muestra la participación del PIB en el sector de la construcción en estos últimos 9 años tenido un declive porcentual del 0.68%

en el año 2014 respecto al año anterior donde su aportación al PIB fue del 10.46%.

Banco Central del Ecuador (2015), establece que:

El EMBI (Emerging Market Bond Index) es el principal indicador de riesgo país, se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

En la actualidad hasta Junio del 2015 este indicador ha presentado una tendencia ascendente, situándose con 899 hasta 788 puntos, lo que se interpreta que mientras mayor puntaje mantenga más riesgo de no cumplir el pago de la deuda externa y que el país se sitúe en moratoria además de que aleja la inversión extranjera en el Ecuador.

La inflación es el efecto conseguido entre la producción y demanda de un bien, en estos últimos años la inflación en el Ecuador se ha mantenido creciente, el BCE es el organismo encargado de dar seguimiento de este índice económico en el Ecuador.

Banco Central del Ecuador (2015), menciona lo siguiente:

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. En estos dos últimos años la inflación ha mantenido creciente según la cifras del BCE donde indica que su promedio mensual de inflación de este presente año ha sido del 4.18% considerado hasta el mes de Junio.

Tabla 7: **INFLACIÓN ECUADOR 2013 - 2015**

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %

Recuperado del portal web:
<http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

La tasa de interés es un factor importante al momento de determinar si es viable el coste alternativo o el costo de oportunidad para cualquier inversión financiera. Es primordial referir que existen dos tipos de interés el pasivo que es el que banco le paga al titular de la cuenta por mantener una inversión en su entidad financiera y el interés activo que es el que el banco le cobra al inversionista por un crédito otorgado a este.

Banco Central del Ecuador (2015), detalla la siguiente información: La tasa pasiva en estos dos años desde Agosto del 2013 hasta Julio del 2015 ha tenido un promedio del 4.95% cerrando este mes con 5.54%. La tasa activa de acuerdo (Banco Cenral del Ecuador, 2015) su promedio de Agosto del 2013 hasta Julio del 2015 ha sido de 8.12% cerrando este último mes del año con 8.54%.

Social

La tasa de desempleo en el Ecuador es un indicador que enuncia el nivel de inactividad ocupacional en Ecuador, en estos últimos años la tasa de desempleo ha mantenido en descenso lo que figura que el índice ocupacional de empleos crece cada vez más.

Banco Central del Ecuador (2015), puntualiza los siguientes datos:

Tabla 8: **TASA DE DESEMPLEO ECUADOR 2013 - 2015**

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %

Recuperado del portal web:
[http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo.](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo)

En estos últimos seis años la tasa de desempleo urbano ha reflejado decrecimiento, lo que expone que la calidad de vida ha mejorado en la población y por ende mayor poder económico o adquisitivo para realizar inversiones y más acceso a arreglar sus viviendas y ser potenciales clientes, actualmente hasta Marzo del 2015 el índice de desempleo se encuentra en el 4.84%, en comparación de Junio del 2009 que la tasa fue de 8.34%.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2015), manifiesta la siguiente información en relación al índice de desempleo de la ciudades mas relevantes del Ecuador:

La ciudad con menor porcentaje de desempleo es Cuenca con el 3,22%, seguida de Machala con 3,70% y Guayaquil con 3,78%. Mientras Ambato y Quito presentan las mayores tasas de desempleo con 6,43% y 4,39% respectivamente.

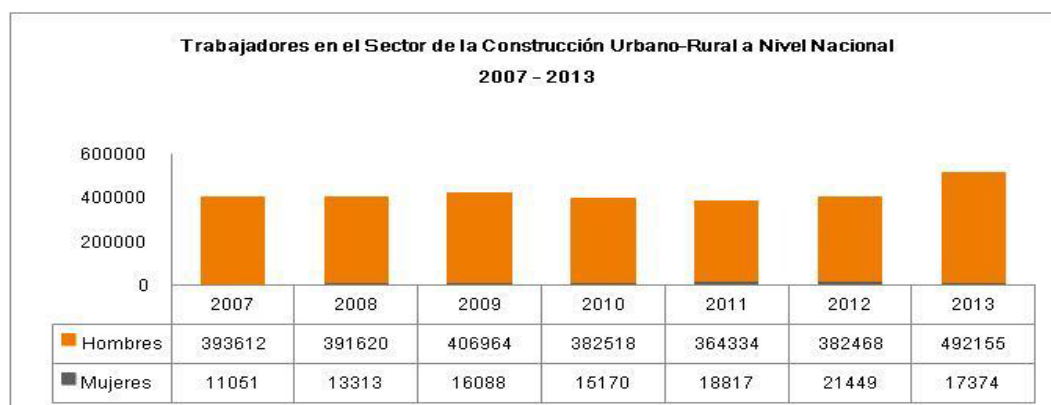
Por otro punto la aportación del sector de la construcción en la tasa de empleo es representativo, genera fuentes de trabajo que ayuda a la aceleración económica y mejora la calidad de vida de la población ya que

mientras más crecimiento tiene la industria se va a requerir mayor mano de obra y empleados en este sector.

Pacific Credit Rating (2014), especifica los siguientes datos de los trabajadores del sector de la construcción:

El grado de vinculación del sector construcción con otros sectores dentro de la economía ecuatoriana es muy alto y significativo, influyendo directamente en el mercado laboral del país, siendo la cuarta actividad económica en que se ocupan los ecuatorianos con 509.529 personas, de las cuales 492.155 son hombres y 17.374.

Ilustración 6: TRABAJADORES EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN 2007 - 2013



Recuperado del portal web:
http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_construccion.pdf

Tecnológico

El factor tecnológico es fundamental para la producción de la baldosa, no sólo por la inversión que se proyectará si no para brindar un producto de alto estándares de calidad a los consumidores.

El principal eje para su elaboración es una planta y tecnología moderna; las maquinarias con la que se fabricará la baldosa son de marca Chiesa 530 y Cassani 3003 ambas marcas de procedencia italiana, sus principales características son automatizar su procedimiento y reducir los desperdicios de obra.

El Ciclo de vida de la maquinaria es alrededor de 30 años por lo que es una inversión a largo plazo además de que garantiza la continuidad del negocio.

4.2 Atractividad de la industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y crecimientos de la industria.

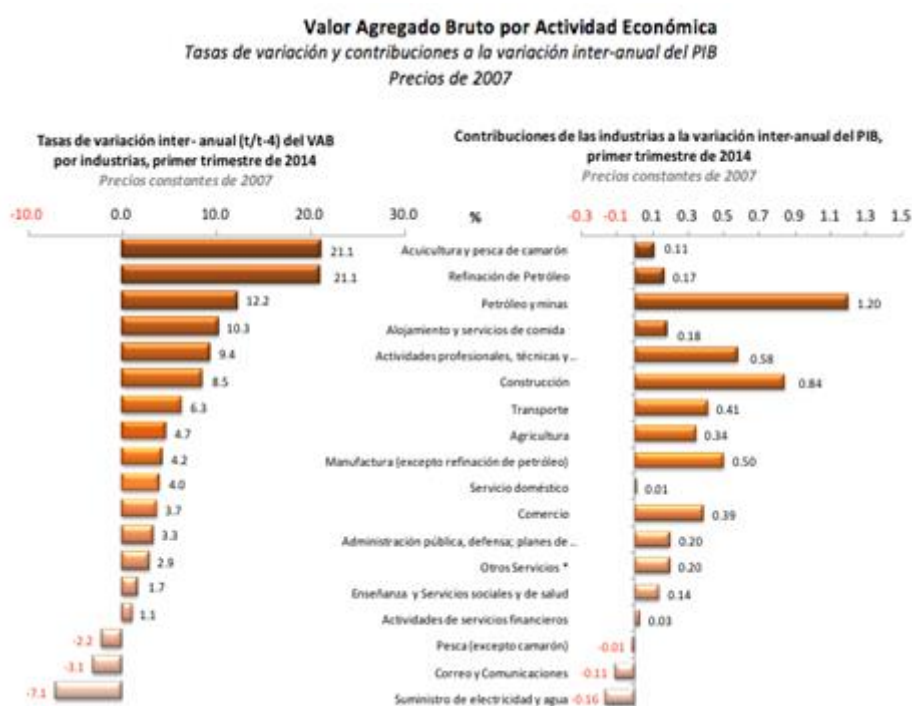
En los últimos años en el Ecuador se ha dado un crecimiento en la industria de la construcción, conforme a una investigación realizada en el INEC y el Banco Central de Ecuador.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2012), señala lo siguiente:

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

Banco Central Del Ecuador (2014), detalla los siguientes datos:

La aportación a la industria de la construcción es uno de los principales ejes que contribuyeron con el crecimiento del país con (8.5%) en el año 2014 y el (10%) en el año 2013.



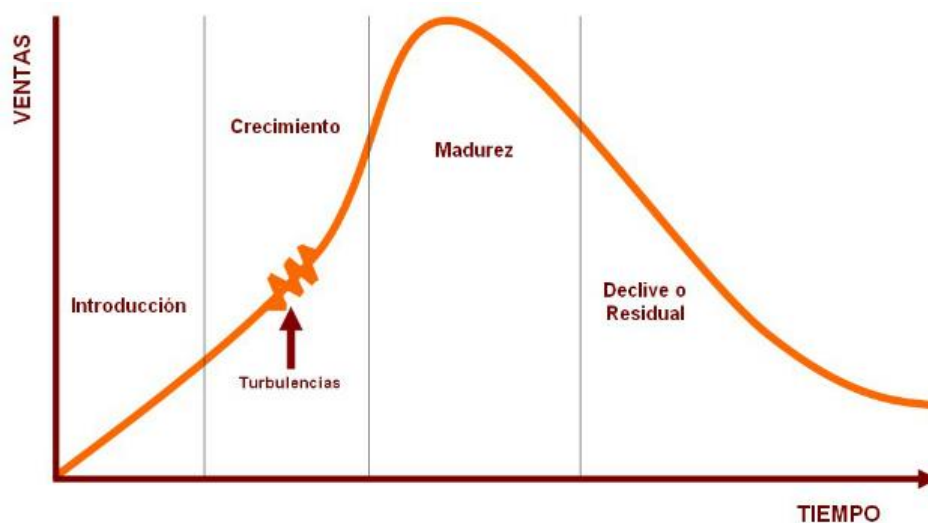
Recuperado del portal web: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>

Además debido a la concesión de bonos de vivienda proveídos por el gobierno y facilidades de financiamiento del BIESS, también en el actual gobierno en este último año ha tomado medidas de restricción como salvaguardias para importación de productos extranjeros con el fin de proteger industria ecuatoriana por ese motivo los productos como la cerámica y el porcelanato están entrando escasamente en el mercado ecuatoriano, esta es una causas de atractividad para incursionar en este mercado y fabricar productos nacionales.

4.3 Análisis del ciclo de vida de la industria

El ciclo de vida de la industria de la construcción se encuentra en etapa de desarrollo, ya que es un mercado totalmente explotado, es una industria que tiene alta demanda porque forma parte de las necesidades complementarias de las personas y las empresas. La baldosa constituye el material idóneo para revestir pisos de alto tráfico ya sea para interiores o exteriores.

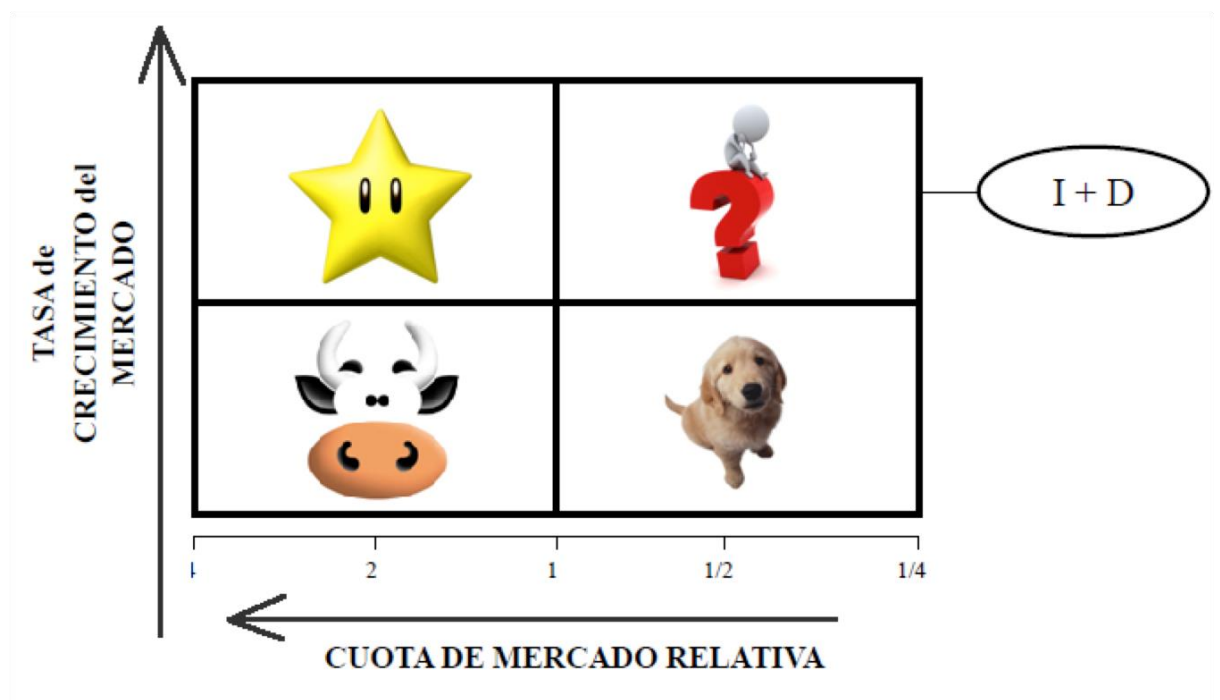
Ilustración 7: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



4.4 Matriz BCG

La matriz BCG es un método práctico para analizar en qué posición en el mercado se encuentra un producto determinado o ya sea un negocio, actualmente la propuesta de negocio se encuentra en el cuadrante estrella ya que es un producto que se encuentra potencializado en el mercado además de que el diseño de esta baldosa que va a producir es con detalles en vidrio, es una innovación y un boceto mejorado al tradicional que usualmente se ha elaborado.

Ilustración 8: **MATRIZ BCG**



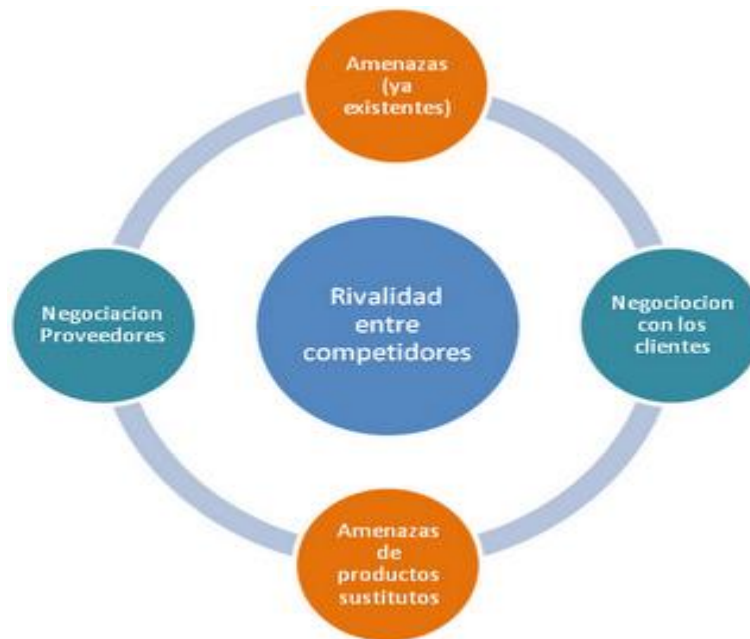
4.5 Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado

El ciclo de vida de la baldosa de mármol con detalles en vidrio se encuentra en la etapa de crecimiento ya que es un producto que tiene participación en el mercado, los clientes conocen las características y bondades del producto.

4.6 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

A continuación el análisis de la 5 Fuerzas Competitivas de Porter:

Ilustración 9: **5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**



Amenazas de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es baja ya que la inversión que se requiere para entrar en el mercado es costosa, además de que la falta de conocimiento del personal que elabore terrazo y que cuenten con la experiencia necesaria. Existen productos similares en el mercado a la baldosa pero no de alta resistencia como el que se plantea producir.

Amenazas de productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que en el mercado existe productos como: cerámica, porcelanato, vinil, piso flotante, madera que son productos más comerciales que la baldosa. Una de las formas para contrarrestar a estos productos sustitutos son: la calidad y la resistencia del terrazo.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es alto ya que se tiene los contactos de las mineras que distribuyen la piedra a bajo costo, también existen empresas recicladoras de vidrio que distribuyen este producto ya triturado, y los diferentes materiales para elaborar el producto. Los materiales que se utilizan para fabricar la baldosa no son escasos ni carentes en el mercado, al contrario son productos muy fáciles de encontrar y muchas compañías la comercializan.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación del cliente depende del tipo de producto que requiera, por ejemplo si desea un producto de bajo costo como la cerámica y el vinil, su precio va a ser más asequible que el de la baldosa, este mercado está enfocado a clientes que requieran un producto de alta resistencia, también la competencia que hay en el mercado es baja existen pocas fábricas que se dedican a la producción de baldosa por ende se puede captar más mercado.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores es alta ya que existen fábricas artesanales en el mercado que no cuentan con maquinarias adecuadas ni especificaciones técnicas, pero elaboran baldosa de segunda clase con desperfectos en sus acabados, debido a esta situación su precio es más bajo y afectan el precio del mercado ya establecido.

Conclusión:

Podemos concluir que la inversión que se va a realizar es alta quiere decir que la amenaza de nuestros competidores no es muy riesgosa, además de la falta de personal para trabajar en este tipo de negocio, la amenaza de productos sustitutos es grande ya que existe en el mercado competencia significativa con artículos innovadores, asimismo podemos encontrar variedades de empresas que proveen los insumos para la elaboración de baldosa por tal razón, no se va a padecer de pausas en la comercialización y producción. También el poder de negociación de los clientes dependerá del producto que requiera, ya que si el cliente solicita un producto de alta resistencia y de gran espesor va a tener que pagar un precio inferior de productos similares que existen en el mercado y de diferentes características, la rivalidad que se encuentra en el mercado es alta ya la competencia fabrica el mismo producto pero con bajos estándares de calidad.

4.7 Análisis de la oferta

4.7.1 Tipo de competencia

En el mercado tenemos dos tipos de competencias:

Competencia directa:

Está relacionada a todos los fabricantes de baldosa que existen en la provincia del Guayas, en esta región hay una empresa muy posicionada en el mercado y mantiene liderazgo en este sector, llamada GRANITEC que sería la competencia inmediata de “Baldosines Duramax”

Competencia Indirecta:

Todos los que fabriquen o comercialicen productos sustitutos a la baldosa en este caso son las fábricas de cerámica como: Italpisos, Rialto, Ecuacerámica, Graitman, y los importadores de porcelanato como Grifine, Ferremundo, Ecuainco, Megaproductos, entre otras.

4.7.2 Marketshare: mercado real y mercado potencial

Mercado Real:

Establecimientos que distribuyen materiales de construcción, profesionales en el área, inmobiliarios y todas aquellas personas que necesiten recubrir sus pisos con un material que sea para tráfico alto y de gran resistencia a objetos o maquinarias pesadas.

Mercado Potencial:

Personas de nivel socioeconómico B y C+ que necesiten recubrir sus pisos con un material de características resistente, elegante y variedad de colores.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2013), puntualizó los siguientes datos:

En el Ecuador al año 2013 se registró 33.385 permisos de construcción, la provincia del Guayas tiene una participación del 14,19% y el mercado que se plantea posicionar es el 3,25%.

Tabla 9: **PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN POR EDIFICACIÓN**

Residenciales	29347
No Residenciales	2515
Mixta	1523
Total	33385

Recuperado del portal web:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/Presentacion_Edificaciones_2013.pdf

Se excluyó dentro de los permisos de construcción al tipo mixto porque no son edificaciones que la tendencia es el revestimiento de piso de madera.

Tabla 10: **MERCADO POTENCIAL**

N° Permisos Ecuador	31862
Guayas	14,19%
Permisos Construcción Guayas	4521,21
% Participación de Baldosa	29%
Mercado Meta	1311
% Participación	13%
Mercado Potencial	152
Promedio de mt2 en una construcción	90
Total de Demanda Anual en mt2 (Mercado Real)	15116
Total de Demanda Mensual mt2	1260

4.7.3 Segmentación del mercado

El objetivo de la segmentación del mercado es conocer en realidad los clientes potenciales. Segmentar el mercado es uno de los componentes principales para el éxito de una empresa, ya que permitirá conocer el mercado.

García (2002), define a la estrategia de concentración como:

La estrategia de concentración consiste en la selección de un número reducido de mercados con la intención de centrar los esfuerzos comerciales y perseguir una penetración más intensa en cada uno de ellos.

4.7.4 Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.

Tabla 11: **CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA**

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de productos
				Piedras para	Productos para

Granitec	Alto	10 años	Guayas	revestimien tos de paredes, planchas de granito, baldosas.	revestimien to de pisos y paredes
Grupo artesanal Tenen	Bajo	25 años	Guayas	Baldosas, marmolina, cemento blanco, polvo de fragar.	Productos para revestimien tos de pisos y acabados para la baldosa
Minería Sangurima	Medio	30 años	Guayas	Baldosas, piedra caliza, onix, caramelo, polvo mineral.	Producto para revestimien to de pisos y piedras naturales para acabados

4.7.5 Benchmarking: estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.

En la siguiente tabla se detalla la estrategia que utiliza la competencia y la contra estrategia de la empresa:

Tabla 12: **BENCHMARKETING**

COMPETIDOR	ESTRATEGIA	CONTRA ESTRATEGIA
GRANITEC	- Maneja ventas corporativas.	- Sala de exhibición de

	<ul style="list-style-type: none">- Manejan diversas líneas de artículos de acabados para la construcción.	productos impecables. <ul style="list-style-type: none">- Presentar una imagen corporativa impecable entregar uniformes a los funcionarios del establecimiento.
MINERIA DANTESA	<ul style="list-style-type: none">- Precios competitivos.- Facilidades de Pago.- Elaboran baldosas de línea económica.	<ul style="list-style-type: none">- Demostrar la superioridad de calidad de producto frente a la competencia.

4.8 Análisis de la demanda

4.8.1 Criterio de segmentación

Tabla 13: **CRITERIO DE SEGMENTACIÓN**

➤ GEOGRÁFICO

País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
➤ DEMOGRÁFICO	
Edad	20 - 69

Género	Masculino - Femenino
➤ NIVEL SOCIECONÓMICO	
Clase Social	B, C+
➤ PSICOGRÁFICO	
Preferencias	Distribuidores de materiales de construcción, constructoras, inmobiliarias que deseen recubrir suelos con un material resistente y perdurable

4.8.2 Selección de segmentos

Según datos anteriores los segmentos seleccionados para la comercialización de la baldosas son personas de sexo masculino y femenino, que vivan en la provincia del Guayas, sus edades oscilen 20 y 69 años de edad, de clase social; medio alto (B), clase típico (C+), que sean distribuidores de artículos para la construcción, constructoras y consumidor final que esté interesado en revestir sus pisos en diferentes áreas ya sea interiores o exteriores.

4.8.3 Perfiles de segmentos

Los perfiles de segmentos deberán cumplir con ciertos requisitos, tales como:

- Personas que estén interesadas en comprar un producto para revestimientos de pisos, que gusten de diseños novedosos y elegantes.
- Constructoras que realicen infraestructuras residenciales, comerciales, industriales e institucionales.
- Comerciantes específicamente de revestimientos de pisos.

4.9 Matriz FODA

Tabla 14: **MATRIZ FODA**

FODA	Fortaleza	Debilidades
<p>“Propuesta para la creación de una empresa de fabricación de baldosa para revestimiento de pisos interiores y exteriores con decoraciones en vidrio en la Provincia del Guayas”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Materia prima y mano de obra ecuatoriana. - Excelente calidad del producto - Fácil acceso y compra de materia prima - Personal especializados en la producción de la baldosa 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas en la cadena de distribución del material - Línea del producto limitado - Bajo reconocimiento de la empresa. - Capacidad de producción limitada
Oportunidades	(F+O)	(D+O)
<ul style="list-style-type: none"> - Medidas arancelarias para productos de revestimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover el producto como industria nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionarse en el mercado como una línea de revestimientos de piso

<p>de pisos importados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incentivo del gobierno a la producción nacional. - Gran variedad de proveedores. - Necesidad del producto ya que en el mercado lo ofrecen pocas empresas. - Producto de gran espesor que es repulible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar la distribución por diferentes canales. 	<p>especializada en alto tráfico.</p>
Amenazas	(F+A)	(D+A)
<ul style="list-style-type: none"> - Productos sustitutos en el mercado como la baldosa y el porcelanato. - Cambio de legislación 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover a través de la publicidad las bondades del producto y sus beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas en establecimientos donde se desea posicionar el producto.

<p>respecto a la entrada de productos importados en el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento del producto. - Competencia consolidada en el mercado. 		<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el portafolio de productos.
--	--	--

4.10 Investigación de Mercado

4.10.1 Método

El método de investigación de mercado que se va a sujetar es mixto y compuesto:

- Cualitativa: Entrevistas a expertos como: arquitectos, diseñadores de interiores, expertos en manufactura de baldosa.
- Cuantitativa: Encuestas a los posibles compradores del producto para medir gustos y preferencias.

4.10.2 Diseño de la Investigación

El diseño de exploración es la estrategia que se va a elaborar para determinar el grado de aceptación de un producto en el mercado a través de la recopilación de datos de la investigación.

Malhotra (2004), detalla en su libro Investigación de mercado la siguiente información:

El estudio transversal es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en investigación de mercado. El diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de la población una sola vez.

4.10.3 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General:

“Conocer el nivel de aceptación de baldosas para revestimiento de pisos interiores y exteriores con decoraciones en mármol y vidrio en la Provincia del Guayas”

Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar cuáles son las características principales que el consumidor busca al momento de comprar revestimientos para pisos.
- ✓ Conocer cuál es el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar para revestimientos de suelos interiores y exteriores.
- ✓ Analizar cuál es el formato de la baldosa que el cliente prefiere.
- ✓ Identificar sugerencias del diseño del producto.

4.10.4 Tamaño de la Muestra

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010), especifica los siguientes datos:

De acuerdo a datos catastrales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo la población del Guayas hasta el 2010 cuenta con 3´645,483 habitantes.

Tabla 15: **CÁLCULO DE LA MUESTRA**

Margen de Error	+ o – 5,7%
Tamaño de la Población	704,594
Nivel de Confianza	95%
Nivel de Heterogeneidad	50%
Tamaño de la muestra	384

Por consecuente la cantidad de personas encuestadas son de 384.

4.10.5 Técnica de recogida y análisis de datos

La técnica de recogida de información que se realizará son: las encuestas, sondeo a los encuestados y entrevista preliminar a expertos.

4.10.6 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para el estudio y recaudación de datos se realizaran dos entrevistas a profundidad con el objetivo de obtener más información referente al sector de la construcción. Determinar cuáles son los diseños predominantes para la compra en el mercado, y en qué sector pueden comercializar el terrazo también como características predominantes de este material y cuáles son sus principales ventajas y desventajas.

Entrevista N°1.-

Nombre: Arq. Germán Espinoza

Edad: 50 años

Preguntas:

- 1.) ¿Cuáles son los productos de revestimientos de pisos que tiene mayor demanda en el mercado?
- 2.) ¿Cuál es el nivel de aceptación del terrazo en el mercado?
- 3.) ¿Para qué tipo de obras existe mayor aprobación este material?
- 4.) ¿Qué tan novedoso ve el terrazo con fisuras de vidrio y acabados de mármol para uso de interiores?

- 5.) ¿Qué tan factible considera usted el terrazo para uso de exteriores?
- 6.) ¿Cuáles serían los compradores potenciales de terrazo para interiores y exteriores?
- 7.) De acuerdo a su experiencia en construcción ¿Recomendaría a sus clientes el uso de este material y para qué tipo de áreas lo haría?

Respuesta:

De acuerdo con la opinión del entrevistado Arq. Espinoza manifiesta que actualmente existe una gran demanda de productos para revestimientos de piso como la cerámica y el porcelanato que son más comerciales en el mercado, el primer producto tiene un precio relativamente bajo que además presenta diseños novedosos, el segundo por su brillo y elegancia también expone que la cerámica es más requerida por el consumidor versus el porcelanato por cuestión de precio. Indica que la aceptación del terrazo para piso va a depender del tipo de consumidor, el uso para suelos de casas acota que no va a tener mayor aceptación, más bien nos indica que en sectores de tránsito alto estaría mejor enfocado este trabajo de titulación, además explica que deberíamos hacer una investigación exhaustiva de nuestra competencia y su cartera de clientes. Refiere que el diseño lo ve atractivo para el consumidor pero más que diseño es la alta calidad del terrazo y su composición demuestra superioridad en relación con productos sustitutos. Expone que la cerámica y porcelanato es fabricada con un espesor entre 7mm, 9mm, 10mm de ancho mientras que el terrazo cuenta con 2,50cm de ancho una calidad muy superior a su competencia.

Narra que el terrazo es ideal para uso de interiores y exteriores y el mercado que hay que enfocarse son: oficinas, centros comerciales, pisos de piscinas, garajes, bodegas, avícolas y todos los lugares donde exista tránsito pesado.

Entrevista N°2

Nombre: Rubén Peralta

Edad: 58 años

Experiencia: Fabricante de baldosas

Preguntas:

- 1.) ¿Cuál cree que sea su principal estrategia para competir con productos como la cerámica, porcelanato, vinil y otros revestimientos de pisos?
- 2.) ¿Cuál es la primordial característica que hace que su producto sea comercial en el mercado?
- 3.) ¿Cree usted que el terrazo con fisuras de vidrio y mármol sea un diseño novedoso para el consumidor?
- 4.) ¿A qué prototipo de clientes está dirigido el terrazo?
- 5.) ¿A qué mercado está dirigido el uso del terrazo?
- 6.) ¿Cuál estrategia cree usted que considera conveniente para introducir este nuevo diseño en el mercado?
- 7.) ¿Qué tan fuerte es la competencia entre fabricantes de terrazo?
- 8.) De acuerdo a su experiencia ¿Qué tan viable considera esta propuesta?

Respuesta:

De acuerdo a la entrevista con el Sr. Rubén Peralta relata que la principal estrategia de su producto es la resistencia y durabilidad. Una baldosa puede durar 50 años dependiendo el mantenimiento que se apropie al producto, se puede pulir en repetidas ocasiones y sigue manteniéndose integra como cuando adquirió el producto mientras que la cerámica y el porcelanato no es re pulible, además su tiempo de duración es entre 5 y 10 años luego de esto se mancha, pierde su forma original, se rompe si algún objeto pesado o corto punzante cae en el piso y termina siendo reemplazada a corto plazo. La baldosa es comercial pero no para toda clase de consumidor, solo para personas que buscan calidad. Las fisuras de vidrio con detalles en mármol es un diseño atractivo en el mercado que se lo comercializa bajo pedido debido al poco posicionamiento y promoción. Existen muchas personas que desconocen esta alternativa, sin embargo el internet que está en su auge se debe utilizar este recurso, es decir: redes sociales, visitar a los clientes puerta a puerta que es la mejor estrategia de penetración en el mercado ya que la competencia realiza estrategias similares, hay que tratar de acaparar la cartera de clientes que ellos manejan con el fin de ser pioneros en el mercado. El trabajo de titulación es viable, se tiene como evidencia la demanda en el mercado.

4.10.7 Concluyente (Encuesta)

Se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil personas de sexo masculino y femenino interesados en comprar revestimientos de pisos en la Av. Machala sector donde se comercializa acabados para la construcción. En el [anexo 12.3](#) se presenta el modelo de la encuesta además del material de apoyo que se utilizó para la misma.

4.10.8 Análisis de Datos

A continuación se analizarán los datos obtenidos de la investigación cualitativa de la entrevista. La encuesta está dirigida a un arquitecto y al propietario de una fábrica de baldosa y la encuesta dirigida a los consumidores.

Análisis de las entrevistas.-

El análisis que se realizará es de acuerdo a las opiniones vertidas del Arq. German Espinoza y al Sr. Rubén Peralta durante la cita.

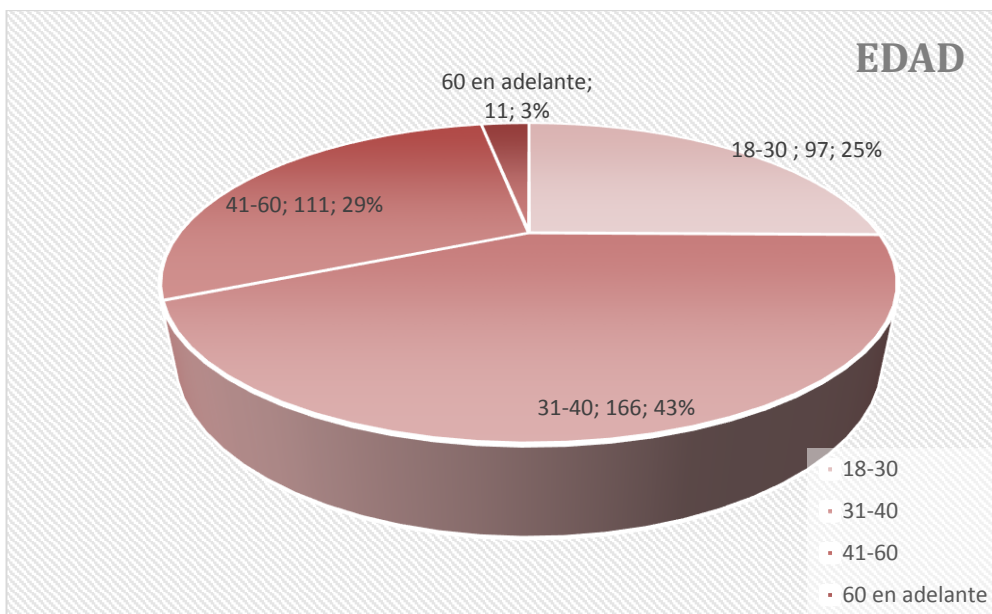
Los criterios que fueron manifestados durante la entrevista tienen similitud ya que coinciden en la alta calidad del terrazo, este es un producto que no se puede masificar ya que su mercado específico son clientes que busquen revestimientos de pisos de tránsito pesado. Debido a que es un área de mucha fluctuación de personas o de maquinarias pesadas que comprometen los acabados de piso. El diseño con fisuras de vidrio es agradable para el consumidor de acuerdo a las opiniones vertidas. Como es un diseño que se encuentra en etapa de introducción se tiene que realizar estrategias de ventas y concentración de campañas publicitarias para brindarle información al cliente sobre el producto y la innovación del diseño. Por último se puede concluir que este trabajo de titulación es viable, ya que de acuerdo a la experiencia de los dos profesionales en la rama aportan con la teoría que si existe demanda de terrazo especialmente en zonas de tránsito pesado.

Análisis de las encuestas.-

Las encuestas fueron realizadas a 384 personas de sexo indistintos, edades de 18 años en adelante, personas que se encontraban cotizando productos para uso de suelo en la Av. Machala.

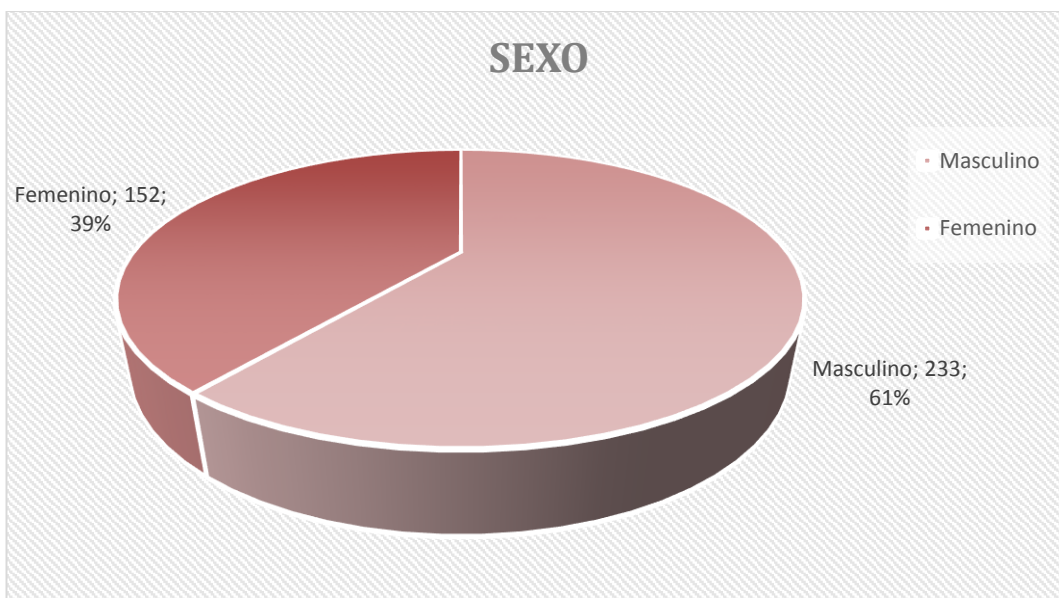
Datos de Control

Ilustración 10: Edad



Se obtuvo como resultado de la encuesta que el 25% de personas tienen entre 18 y 30 años, el 43% se encuentra en edad entre 31 y 40 años, el 29% posee entre 41 y 60 años y el 3% tiene una edad de 60 años en adelante.

Ilustración 11: Sexo

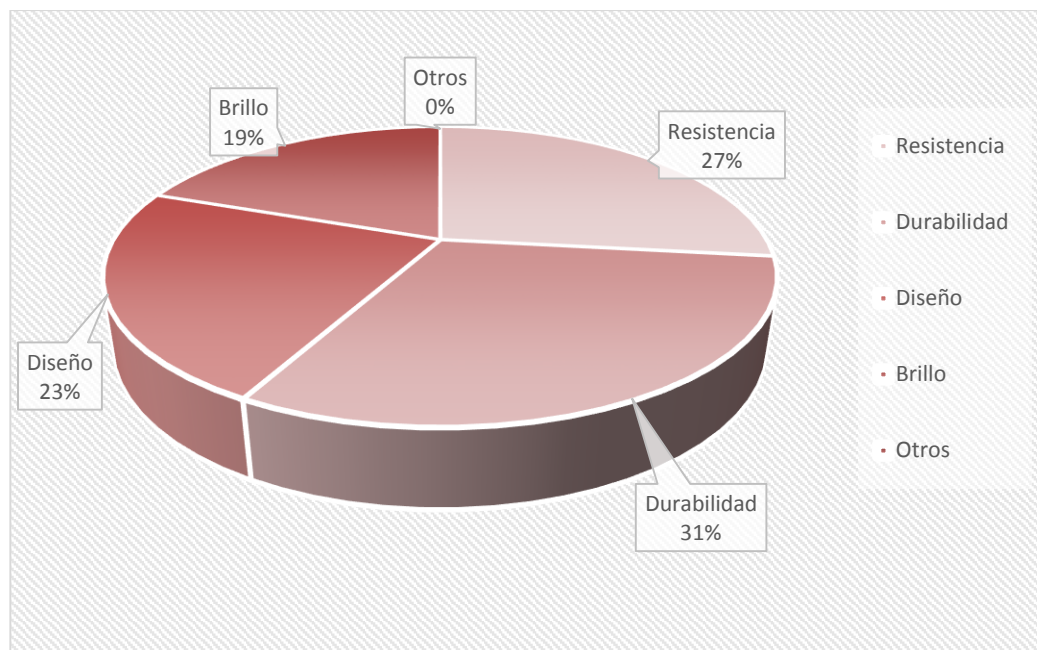


Se obtuvo como resultado que el 61% de los encuestados son de sexo masculino y que el 39% es de sexo femenino.

Pregunta 1

¿Cuáles son las principales características que usted busca al momento de comprar un revestimiento de piso?

Ilustración 12: **Pregunta 1**

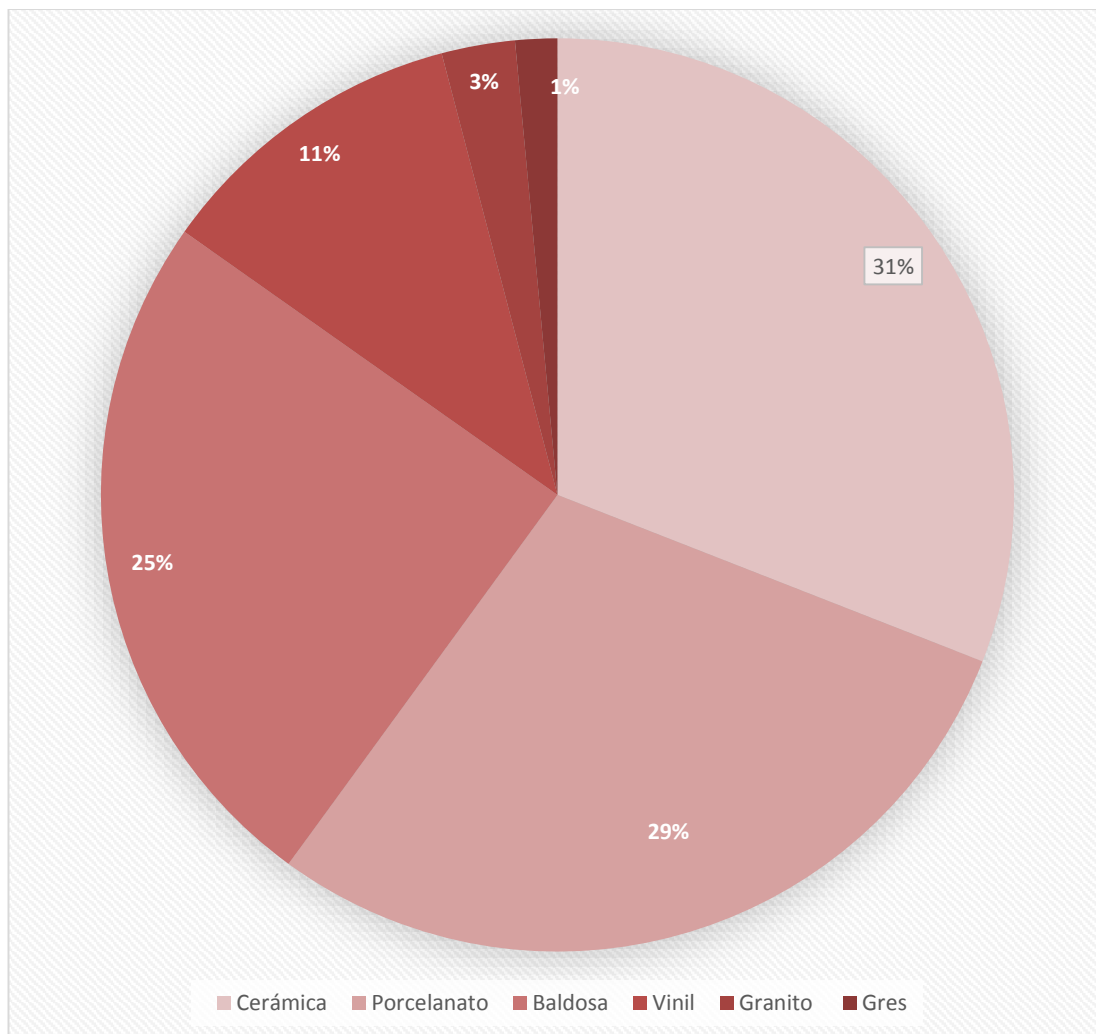


Según los resultados de las encuestas las características que busca el consumidor para revestir su piso son: el 31% prefieren la durabilidad, el 27% se inclina por la resistencia del producto, el 23% eligen el diseño y el 19% brillo.

Pregunta 2

¿Qué productos que prefiere para revestir un piso?

Ilustración 13: **Pregunta 2**

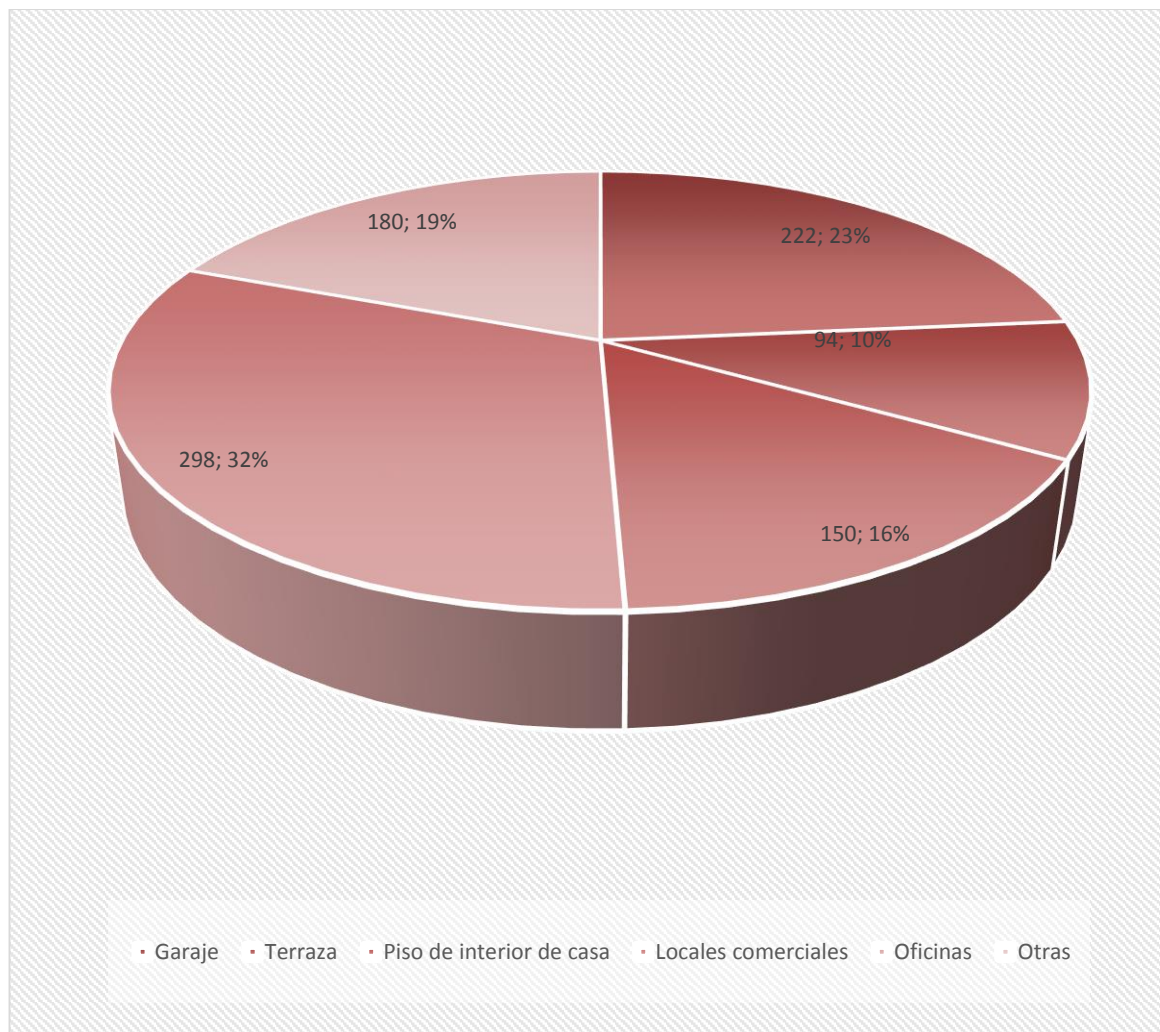


La mayoría de consumidores que buscan revestir un piso se inclinan por: la cerámica en un 31%, el porcelanato 29%, baldosa 25%, Vinil 11%, Granito 3%, Gres 1%.

Pregunta 3

¿Si usted compraría baldosa en qué ambiente le gustaría instalarla?

Ilustración 14: **Pregunta 3**

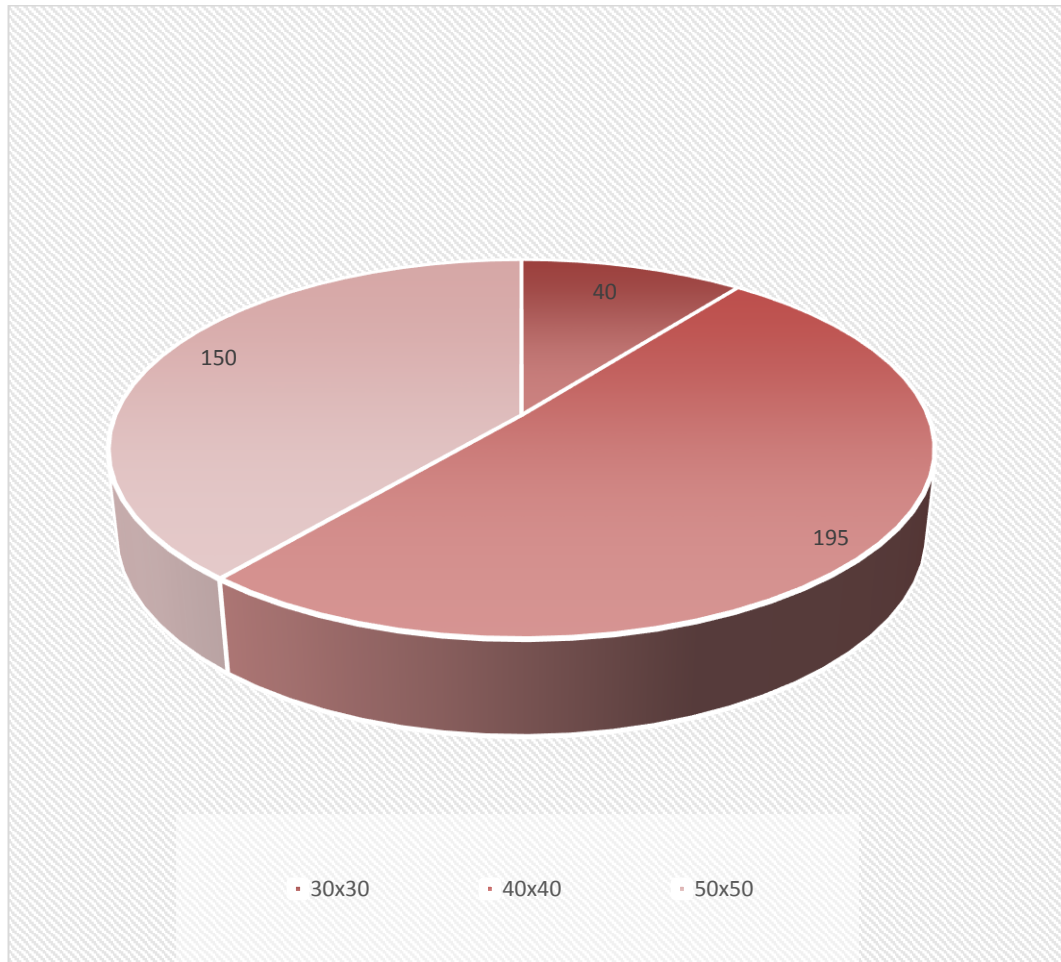


La mayoría de entrevistados respondió que en el ambiente donde le gustará instalar el terrazo 32% en locales comerciales, garaje el 23%, oficina el 19%, piso de interior de casa 16%.

Pregunta 4

¿De qué medida le gustaría que sea la baldosa?

Ilustración 15: **Pregunta 4**

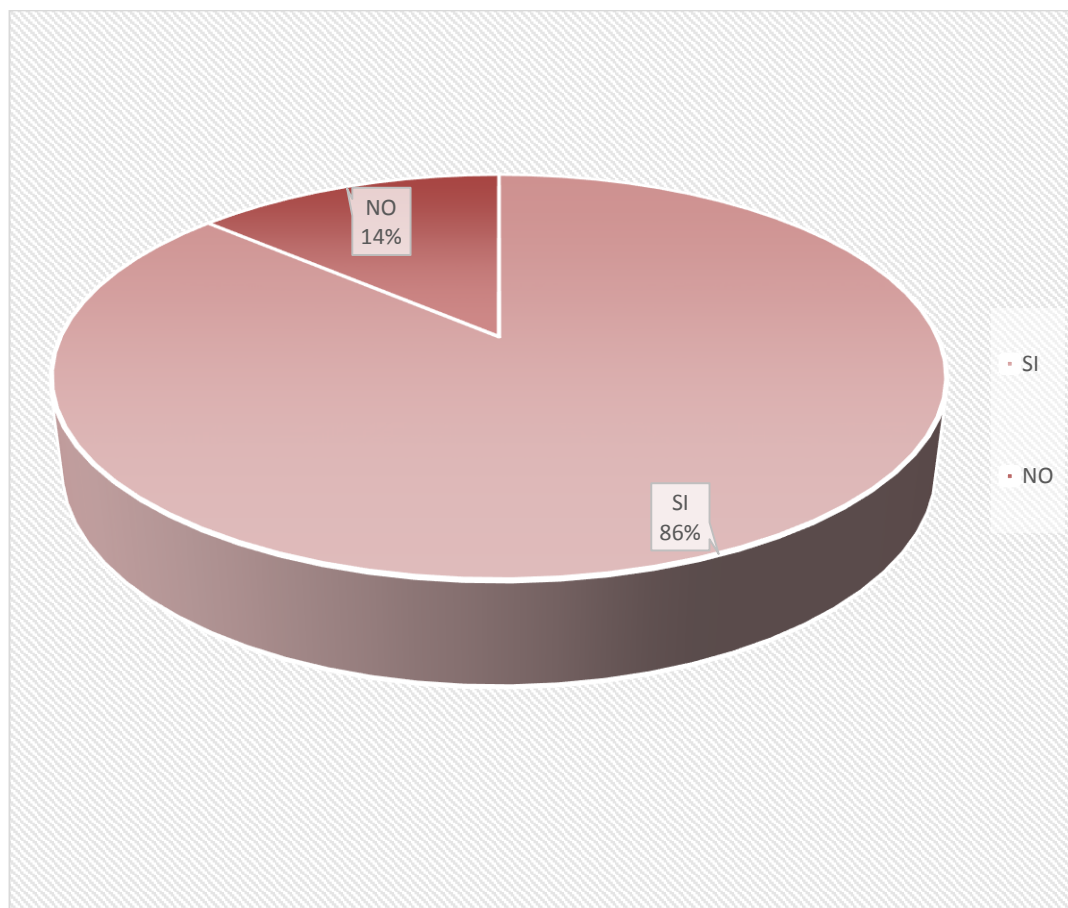


La mayoría de encuestados respondió que en un 51% prefieren un formato de 40x40, un 39% respondieron 50x50 y el 10% 30x30

Pregunta 5

¿Le gustaría ver en el mercado una baldosa con mármol y fisuras de vidrio de acuerdo al modelo que se le indica en la foto?

Ilustración 16: Pregunta 5

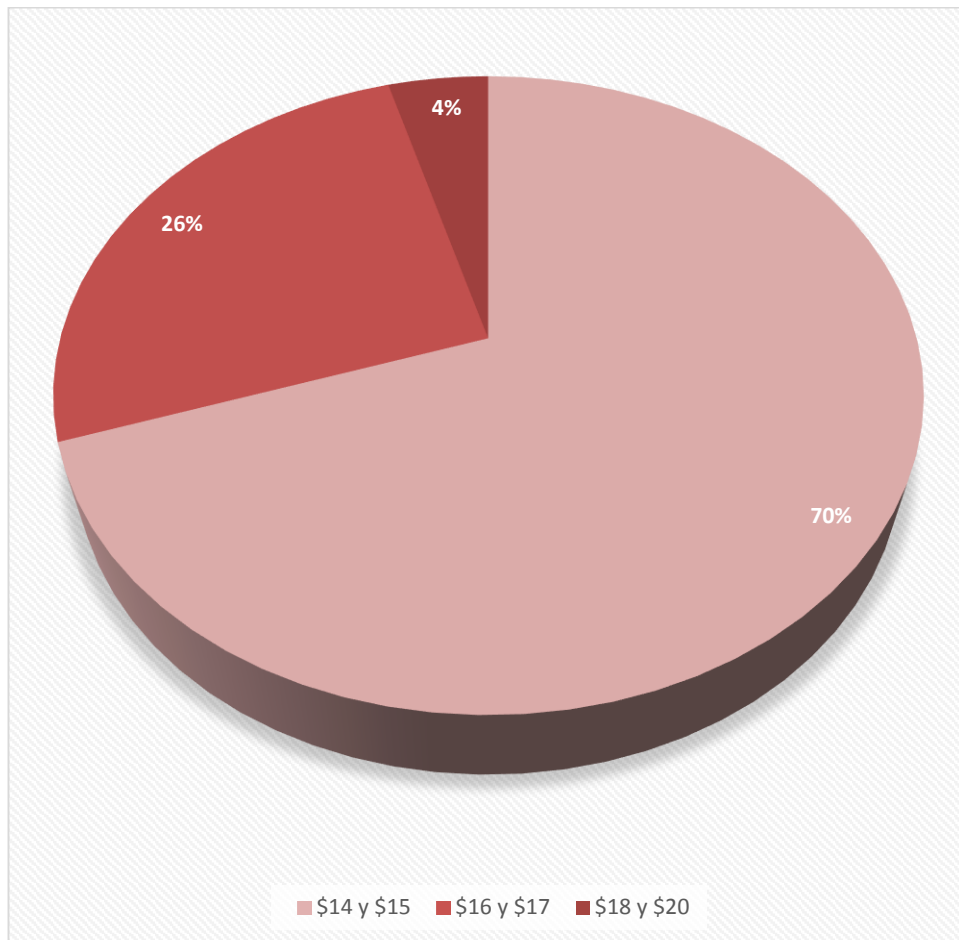


De acuerdo a los resultados el 86% respondió si le gustaría ver en el mercado una baldosa con mármol y fisuras de vidrio y el 14% respondió no le gustaría que no le agrada ese tipo de terrazo.

Pregunta 6

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la baldosa para uso de interiores?

Ilustración 17: Pregunta 6

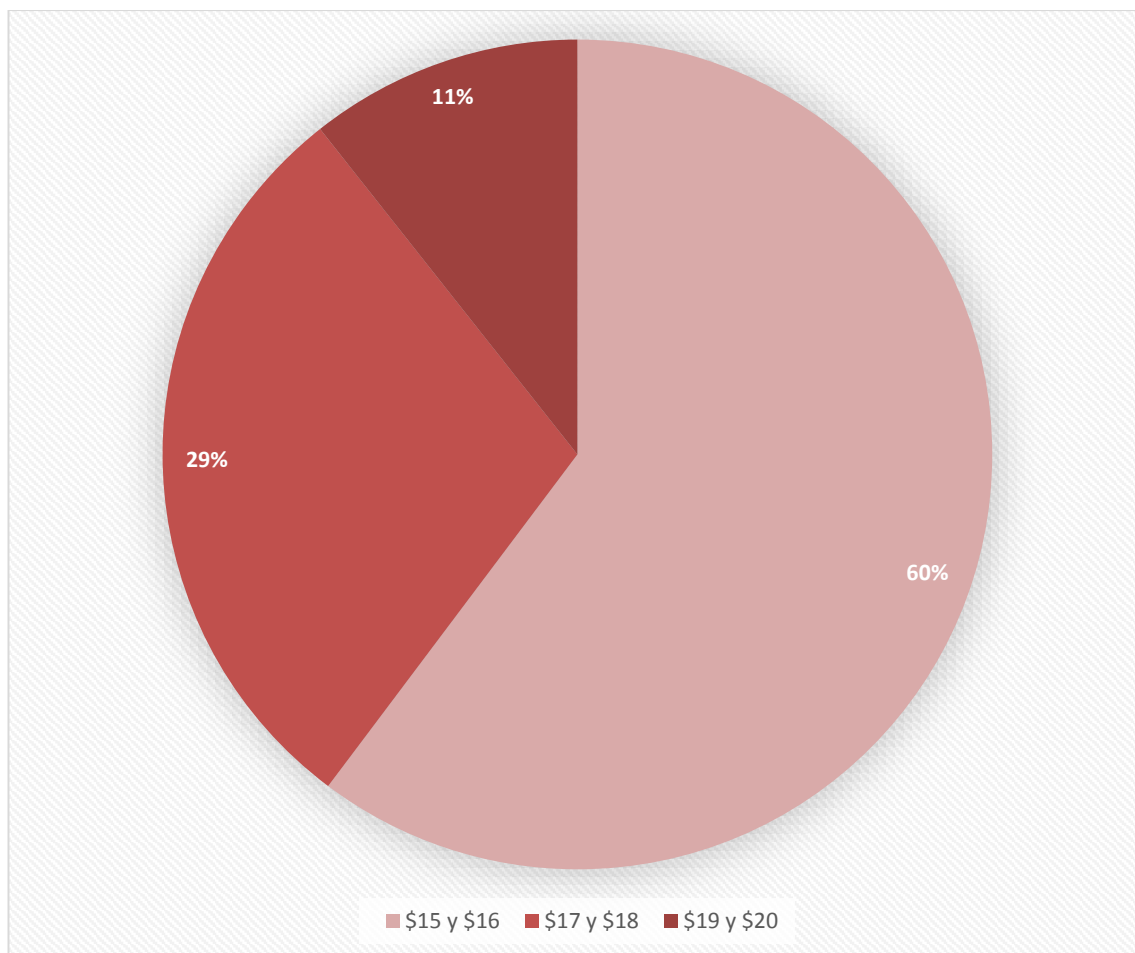


El 70% de los encuestados respondió que estarían dispuestos a pagar el terrazo para uso de interiores entre \$14 y \$15, el 26% de los encuestados respondió \$16 y \$17 y el 4% de los encuestados respondió entre \$18 y \$20.

Pregunta 7

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la baldosa para uso de exteriores?

Ilustración 18: Pregunta 7



El 60% respondió entre que el precio que estaría dispuesto a pagar para el terrazo de uso de interiores es entre \$15 y \$16, el 29% respondió entre \$17 y \$18, y el 11% respondió entre \$19 y \$20.

4.10.9 Resumen e interpretación de resultados

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas un 43% de encuestados oscilan entre 31 y 40 años, seguido por un 29% que tienen una edad entre 41 y 60 años.
- ✓ La mayoría de encuestados fueron de sexo masculino con un porcentaje del 61%.
- ✓ Los consumidores prefieren un producto durable en un 31%, seguido a la resistencia en un 27%. Debido a que este es un factor importante de análisis para demostrar que estas son las características principales que posee el terrazo.
- ✓ En cuanto a las preferencias de los consumidores de sus productos predilectos para revestir los pisos, la baldosa se encuentra es un tercer lugar con un 25%.
- ✓ Los espacios donde los consumidores preferirían revestir sus pisos se mantiene la tendencia en un 32% en locales comerciales y el 23% en garajes.
- ✓ El formato que el cliente le gustaría comprar el terrazo de piso en su mayoría con un 51% respondió de 40x40, ya que son formatos que tienen más acogida en el mercado.
- ✓ La tendencia al precio que la mayoría de clientes refleja un 70% está dispuesta a pagar \$14 y \$15 para pisos interiores. El 60% está dispuesto a pagar \$15 y \$16 por el terrazo de exteriores.

4.10.10 Conclusiones de la Investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercado podemos concluir que los clientes prefieren un revestimiento de piso resistente y que no se deteriore con facilidad, este es un factor importante para impulsar este trabajo de titulación, además el nivel de agrado se determinó alto debido a que la baldosa de mármol con fisuras de vidrio es una innovación en comparación al modelo tradicional de la baldosa. Además de que es un modelo innovador de baldosa y cuenta con una aceptación de un 86%, también se pudo conocer que el formato que prefiere es de 40x40 con una aceptación de un 51% ya que usualmente la medida que se fabrica este material es de 30x30 y en cuanto al precio están dispuestos a pagar entre \$14 y \$16 por metro cuadrado de baldosa.

En la provincia del Guayas existe una empresa que es líder en el mercado de fabricación de terrazos llamada Granitec antes Progransa que sería la competencia directa de “Baldosines Duramax”, ya que es la empresa más representativa de terrazos en la provincia del Guayas. Granitec es el pionero en elaboración de baldosa con mármol y fisuras de vidrio pero lo realiza sobre pedido con materia prima importada, por esta razón su precio es más alto que se encuentra entre \$22mt² y \$44mt².

Analizando la competencia Granitec es una empresa que cuentan con diferentes líneas de fabricación, no solo elabora baldosines si no también distribuye recubrimientos de paredes como martilado y spacatto. En un futuro se planea expandir las líneas de productos que ofrecen Baldosines Duramax y así también elaborar productos a fines al terrazo para ampliar la gama de artículos en la empresa.

Actualmente no hay una investigación de cuanto es la participación de mercado que ocupa las baldosas como revestimientos de pisos.

4.10.11 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Para el éxito de esta propuesta se recomienda reconocer los resultados de estudio de mercado para la fabricación y comercialización de baldosines de mármol con detalles en vidrio.

Se debería aprovechar la ventaja competitiva que el gobierno establece declarando leyes arancelarias a productos importados, de esta manera los productos nacionales pueden competir contra los extranjeros. Ya que muchas veces los artículos nacionales llegan a ser más caros que los importados ya que la materia prima que se requiere para la elaboración proviene de otros países. El impulso a la matriz productiva en el Ecuador es un factor importante para la inversión en fábricas manufactureras nacionales, por estos motivos en la actualidad la participación de la producción nacional es cada vez mayor. Además se han creado reglamentos como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), para el provecho de estas industrias nuevas ya que establece medidas tributarias como la exoneración del anticipo al Impuesto a la Renta por cinco años.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos Generales y Específicos

- **Objetivo General**

Posicionarse en la mente del consumidor como un producto de revestimientos de piso con altos estándares de calidad, elegante, resistente y perdurable.

- **Objetivos Específico**

- Realizar campañas publicitarias orientas a generar el conocimiento del producto a los clientes en revistas económicas, arquitectura y construcción.
- Diseñar campañas de publicidad a través de redes sociales para impulsar el producto estratégicamente en el mercado.
- Capacitar a la red de ventas y servicio post venta para que el producto sea 100% garantizado.
- Incrementar el volumen de ventas en un 4% en el segundo año operativo de la compañía.
- Obtener una utilidad neta de un 20% en el primer año de labor.

5.1.1 Mercado meta

Establecimientos que distribuyen materiales de construcción, constructores y todas aquellas personas residentes en la provincia del Guayas, que oscilen entre 20 hasta 69 de años de edad y necesiten recubrir sus pisos con un material que sea para tráfico alto y de gran resistencia a objetos o maquinarias pesadas.

5.1.1.1 Tipo de Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia de penetración es fundamental para aumentar la participación del mercado de la empresa teniendo como resultado el incremento de las ventas. De acuerdo a la matriz de Ansoff el tipo de estrategia de penetración será basada

en la introducción del terrazo en el mercado, esta se determinará a través de: captación de cartera de clientes de la competencia y de nuevos clientes que no compran usualmente la baldosa si no adquieren otro tipo de producto. Las estrategias que se van a implementar son: publicidad, la promoción del producto mejorado y esfuerzos propios del equipo de ventas.

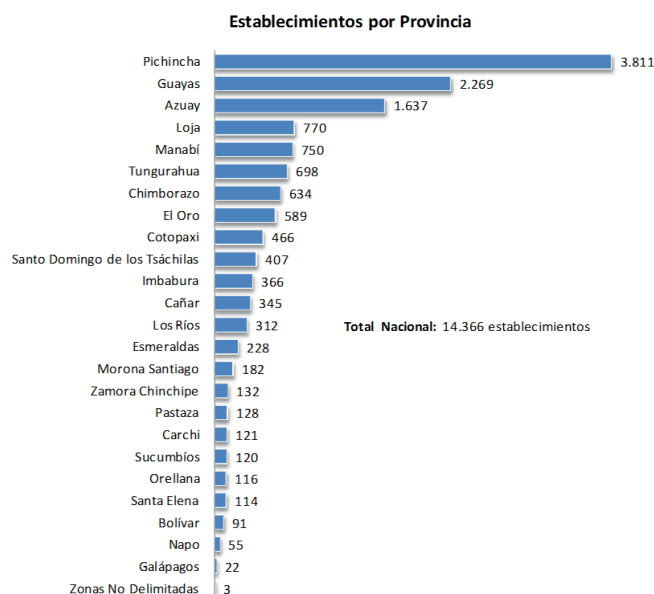
5.1.1.2 Cobertura

La propuesta abarca en la provincia del Guayas, donde se establecerá las relaciones comerciales con empresas que se encuentren ubicadas en esta región.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2012), detalla lo siguiente:

En el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción (2.053), Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería.

Ilustración 19: ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIA



Recuperado del portal web: www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf

De acuerdo al gráfico el mayor número de establecimientos de esta industria, por provincia, se ubican en: Pichincha (27%), Guayas (16%), Azuay (11%), Loja (5,4%), Manabí (5,2%) y Tungurahua (4,9%).

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Estrategia De Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos identitarios.

Posición.- Generar conocimiento al consumidor sobre el producto que se va a comercializar.

Objetivo.- Ser una empresa pionera e innovadora de diseños y colores de terrazos en la provincia del Guayas.

Segmento.- Compradores guayasenses, entre 20 a 69 años de edad, de poder adquisitivo medio alto, medio típico.

Atributos.- Los atributos de Baldosines Duramax serán:

- Renovación del diseño que tradicionalmente se comercializaba, este baldosín tiene un nuevo bosquejo que es elaborado en base de detalles en vidrio y mármol, y su apariencia refleja más elegancia y brillo que la baldosa habitual.
- Servicio al cliente post venta: pulida, mantenimiento, abrillantamiento de baldosa.

Calidad Percibida.- Se desea que los clientes aprecien la atención personalizada que se les brindará, además de que producto es durable y resistente y sobre todo que se perfile a las características que ellos necesitan.

Ventaja Competitiva.- Una ventaja competitiva es que existe solo una empresa en el mercado llamada Granitec que fabrica baldosas con detalles en vidrio, además se plantea realizar el mismo producto pero con materia prima nacional para que baje su costo de producción pero que sea bajo los mismos estándares de calidad.

Símbolos identitarios.- Con el logo se busca crear una imagen para que el consumidor identifique a la empresa de forma inmediata. Los colores

que estarán representados en el logo son conchevino, gris y negro para reflejar seriedad y responsabilidad.

Ilustración 20: LOGO



Tabla 16: LOGO ECOAMIGABLE



5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategias de producto o servicios

5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Definición: La compañía fabricará terrazo el cual es un producto que se utiliza para revestimientos de pisos de resistencia PI5 es decir de tránsito pesado.

Composición: Los componentes básicos del terrazo son: cemento gris y blanco, marmolina, piedra natural y fisuras vidrio.

Tabla 17: **CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL TERRAZO**

CARACTERÍSTICA	ESPECIFICACIÓN		TOLERANCIA
Dimensiones	30 X 30	40 X 40	+/- 2mm
Espesor nominal	3 cm	3.3 cm	+/- 3mm
Peso	6.09 Kg c/u	12.05 Kg c/u	+/- 2 Kg m2
Espesor cara vista	1.3 cm	1.4 cm	+/- 1.5 mm
Absorción de agua	7.50% a 10%	7.50% a 10%	INEN 651
Presión de fabricación	165 Kg/cm2 (Tol. +/-35 Kg/cm2)	155 Kg/cm2 (Tol. +/- 21 Kg/cm2)	N/A
Piedra abrasiva de pulido	2460 - 220	2460 - 220	N/A
Unidades X m2	11 u.	6.25 u.	N/A

Recuperado del portal web: <http://granitec.com.ec/htm/terrazzo.html>

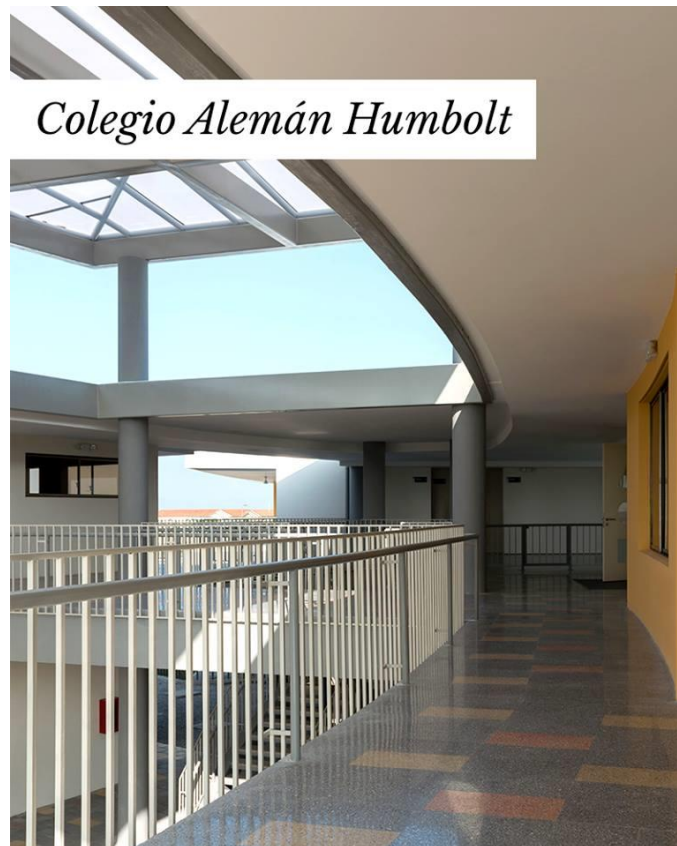
Color: Fondo blanco, verde, gris, amarillo, azul y con piedras ónix, sula.

Ilustración 21: **COLORES DE TERRAZO**



Tamaño: Los formatos a producir son de 30*30 o de 40*40.

Imagen: A continuación se presenta una imagen de la empresa Granitec donde se puede apreciar el producto final ya instalado en el piso.



Recuperado del portal web: <http://granitec.com.ec/>

Slogan: “Larga vida en tus pisos”

5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: componente central, empaque y servicio de apoyo, requerimientos del cliente, condiciones de entrega, transporte, embalaje, etc.

Componente central: Mármol, caliza, finas piedras de vidrio.

Empaque: No requiere de empaque el terrazo.

Servicio de apoyo: Se entregarán folletos con las especificaciones técnicas de instalación y pulimiento.

Requerimientos del cliente: Se receptorá sugerencias de productos solicitados por los clientes.

Condiciones de entrega: Sobre pedidos para la fabricación de un producto en específico y dependiendo la cantidad, en tal caso la entrega se hará en el instante.

Transporte: Servicio a domicilio bajo un costo mínimo de entrega.

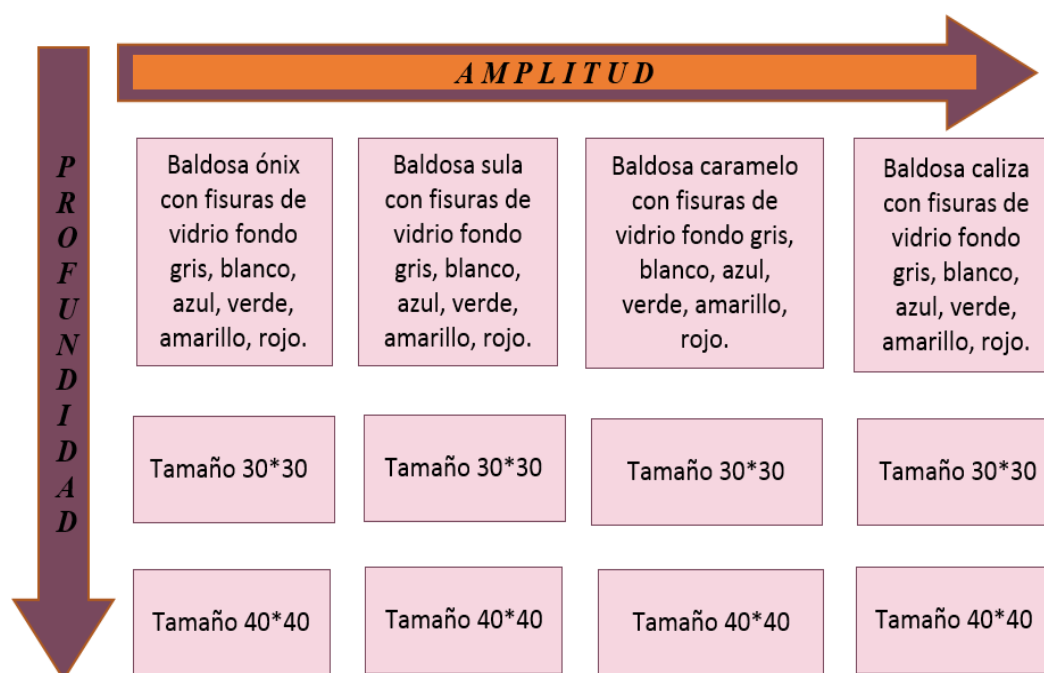
Embalaje: No se requiere embalaje para este producto.

5.3.1.3 Empaque: reglamento del mercado y etiquetado.

El producto no requiere de empaque ya que el material es muy pesado y cualquier embalaje se puede destruir si se adhiere a la baldosa, ya que su consistencia es de cemento y piedras

5.3.1.4 Amplitud y profundidad de la línea

Ilustración 22: **AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LÍNEA**



5.3.1.5 Marcas y Sub marcas

La marca que se manejará es Baldosines Duramax y no contará con sub marcas al momento.

5.3.2 Estrategia de precios.

5.3.2.1 Precios de la competencia

Los precios que tiene la competencia según la investigación realizada son del metro cuadrado de baldosas para piso interior entre \$22 y \$44 el metro cuadrado.

5.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta

El poder adquisitivo del mercado meta es a personas de nivel socioeconómico B que ocupa el 11.20% de la población y C+ que enmarca un 22.80% de la población, ambos sectores poseen viviendas y un estrato económico que posibilita la adquisición del terrazo.

5.3.2.3 Políticas de precio: Sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la Compañía, precio al menudeo, términos de venta, métodos de pago.

La propuesta de políticas de precio contempla lo siguiente:

Sobreprecio: Se calcula un sobre precio sólo si la materia prima incrementa su valor.

Descuentos: El descuento se aplicará de acuerdo a monto de compra.

Márgenes brutos: Se estima alcanzar un margen bruto del 40% valor que será detallado a profundidad en el análisis financiero.

Términos de venta: Venta al contado o tarjeta de crédito.

Métodos de pago: Efectivo, depósito bancario, tarjeta de crédito.

5.3.3 Estrategia de plazas: punto de ventas

5.3.3.1 Localización Macro y Micro

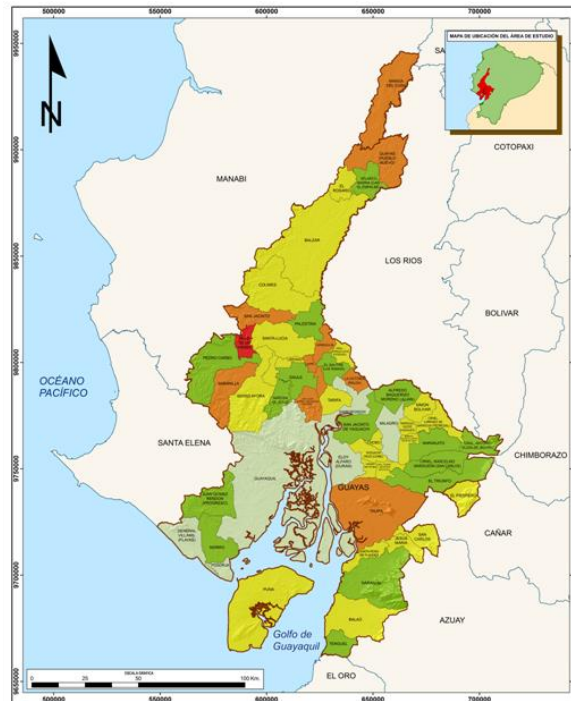
Localización Macro:

País: Ecuador.

Ciudad: Guayaquil.

Provincia: Guayas.

Ilustración 23: LOCALIZACIÓN MACRO



Localización Micro:

Se determina como micro localización la zona norte de Guayaquil específicamente la ciudadela Los Vergeles.

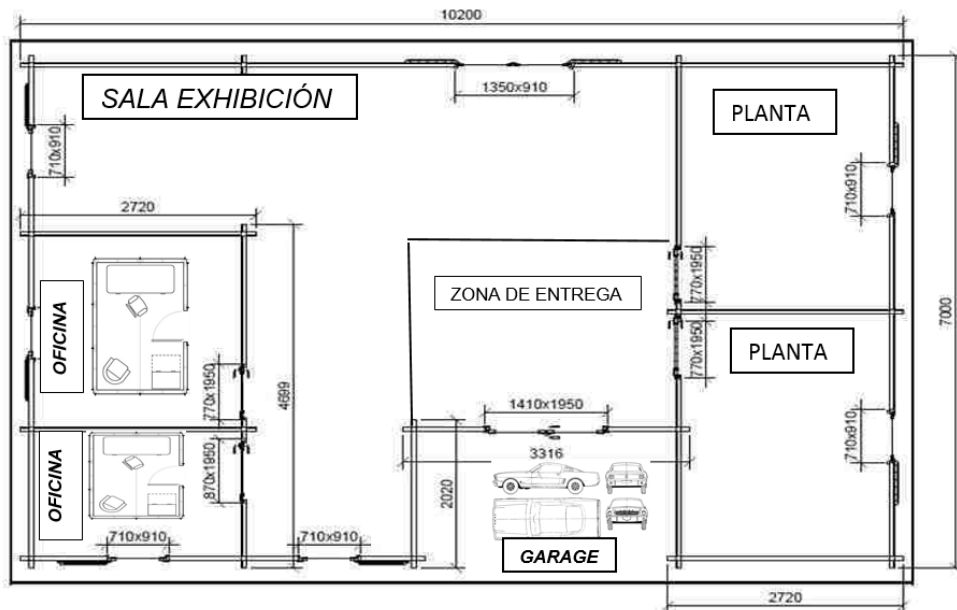
Ilustración 24: LOCALIZACIÓN MICRO



5.3.3.1.1 Distribución del espacio

El espacio se encuentra distribuido entre las oficinas la planta de producción, garaje y la zona de descarga.

Ilustración 25: **DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO**



5.3.3.1.2 Merchandising

El merchandising se encuentra relacionado a la publicidad dentro del establecimiento, de cómo va a estar este situado el espacio para exhibir los diseños y productos que se vendan al consumidor. En este caso se utilizará soportes metálicos y mostradores elaborados de gypsum para su exposición, además se proporcionará folletos informativos que exponen las características del terrazo con sus diversos diseños y colores.

A continuación se muestra una imagen del merchandising que expone la competencia y el cual se pretende mejorar en la empresa.

Ilustración 26: **MERCHANDISING DE GRANITEC**



Recuperado del portal web: <http://granitec.com.ec/>

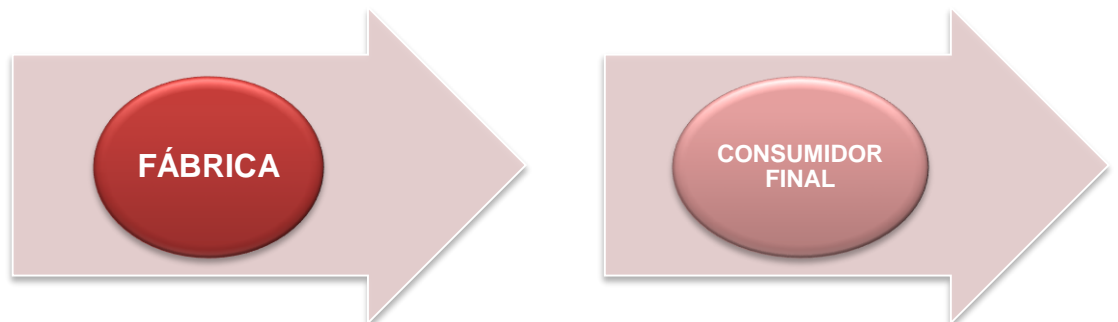
5.3.3.2 Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1 Canales de distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Se distribuirá por medio de dos canales:

Minoritas: Los que van directamente al consumidor final.

Ilustración 27: **CANAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTAS**



Mayoristas: Son los que distribuyen la baldosa al intermediario antes de pasar al consumidor final, ellos son los que se encargarán de comercializar el producto.

Ilustración 28: **CANAL DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTAS**



5.3.3.2.2 Penetración en los mercados urbanos y rurales

El mercado que se plantea introducir es el urbano mientras se captan clientes en la empresa y en un futuro expandirse al sector rural, mientras tanto el personal de ventas estará dispuesto a atender a cualquier tipo de cliente que asista al almacén.

5.3.3.2.3 Logística

La estrategia de movilización de la empresa se establecerá de la siguiente manera:

El pedido de materia prima se realizará a los proveedores 5 días antes de finalizar cada mes, si en tal caso se requiera el insumo por sobredemanda de producción se realizará la encomienda al instante, una vez llegue la mercadería se procederá a almacenar en las bodegas los materiales. Para la entrega de mercancía la empresa realizará un recargo mínimo adicional al cliente por el servicio a domicilio, en el caso el consumidor lo requiera.

5.3.3.2.4 Red de ventas

Los vendedores realizaran negociaciones en el almacén además de que buscaran facilitadores como maestros constructores o profesionales en la

rama de construcción para concretar importantes ventas a través de comisiones por negocio.

5.3.3.2.5 Política de servicio al cliente: preventa, post-venta quejas, Reclamaciones, Devoluciones.

Pre Venta: Para una exitosa negociación se capacitará al personal de ventas con el objetivo de que posean conocimientos técnicos sobre el terrazo como: la dimensión, espesor, peso, absorción, entre otros. Es importante brindar al cliente el mejor asesoramiento posible, debido a esto es significativo que el vendedor mantenga información completa y detalles competentes del terrazo, de esta manera el vendedor tiene mayor poder convencimiento para concretar la venta.

Post Venta: Se brindará asesoramiento sobre el servicio de pulimento y cristalización de pisos para que el cliente se encuentre totalmente satisfecho con el producto.

Quejas reclamos: Estas serán atendidas en el almacén, dependiendo el caso se acordará el mejor convenio posible con el cliente. Si existiera algún motivo involuntario en el caso de producción o entrega.

Devoluciones: La empresa establecerá políticas de calidad debido a esto el producto se entregará revisado y contabilizado. No se aceptará devoluciones, sólo en caso que el material se haya entregado sea erróneamente, el departamento de logística será el encargado de realizar los cambios respectivos.

5.3.4 Estrategias de promoción

5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL

La estrategia ATL (Above the Line) que se manejará, es la promoción de la empresa en el suplemento especial de construcción y diseño de la revista Vistazo, esta se ubicará en media página derecha por \$1,848.00 incluido impuestos.

La estrategia BTL (below the line) se implementará a través de correos electrónicos a carteras de clientes que estén identificados como compradores

de este producto, esta estrategia será manejada por la fuerza de ventas de la empresa.

5.3.4.2 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto y mensaje

Concepto: La proposición publicitaria que se presentará al consumidor es brindar un revestimiento de piso innovador y elegante, resaltando la variedad de colores y combinaciones que se puede lograr con el terrazo, exponiendo imágenes del producto tradicional y el producto renovado que se plantea ofrecer.

Mensaje: Informar al mercado potencial el tipo de revestimiento de piso que la empresa ofrece, mencionando sus atributos principales que es la perdurabilidad y elegancia además de una atractiva decoración de piso.

5.3.4.3 Promoción de ventas

5.3.4.3.1 Venta personal

La empresa realizará sus negociaciones a través de personal capacitado para la atención al público y ventas. Este personal será preparado periódicamente con seminarios de atención al cliente y cursos de técnicas de ventas.

5.3.4.3.2 Trading: Exposiciones, ferias comerciales, competiciones, concursos y premios, descuentos, primas por objetivos, muestras, productos gratuitos, publicidad en el punto de venta, publicidad y promoción cooperativa, primas por objetivos, distinciones, otras.

El tipo de trading que se planea utilizar son:

Exposiciones: Se expondrán talleres personalizados para proyectos trascendentales de esta forma ofrecer mayor información sobre las características del producto.

Ferias comerciales: Por ejemplo ferias en Expo Plaza, porque esta exposición tiene mayor apertura en la provincia del Guayas.

Muestras: Se ofrecerá a los clientes muestras del terrazo tamaño 20*20, para que tengan mayor acceso de reconocer el diseño del baldosín

5.3.4.3.3 Clienting: Muestras gratuitas, documentación técnica, obsequios, asistencias a congresos, seminarios y conferencias, rebajas, descuentos, mayor contenido de producto por igual precio, productos complementarios gratis o a bajo precio, cupones o vales descuentos, concursos, premios, muestras, degustaciones, regalos, otras.

A continuación se detalla con qué tipo de estrategia de clienting se planea desarrollar:

Muestras gratuitas: Para que el cliente tenga mayor acceso a los productos y pueda comparar con la competencia.

Documentación técnica: Se entregará un tríptico para que el cliente tenga conocimiento de los componentes técnicos de la baldosa, ventajas y ubicación del almacén.


Ilustración 29: TRÍPTICO INFORMATIVO



Ilustración 30: TRÍPTICO INFORMATIVO




Ilustración 31: FACTURA



CODIGO DE AUTORIZACION		FACTURA		001-001-	
CLIENTE:		TELF:			
DIRECCION:		CIUDAD:			
RUC:		FECHA:			
CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	V. TOTAL		
			SUBTOTAL		
			IVA		
			TOTAL		

Salida la mercadería no se aceptan cambios ni devoluciones-Gracias por preferirnos



Obsequios: Se entregarán obsequios como muestra de agradecimiento a la fidelidad de los clientes tales cuales: calendarios, vinos y llaveros.

Ilustración 32: OBSEQUIOS



Seminarios: Es necesario capacitar al personal de trabajo y orientarlos para brindar una excelente atención al cliente.

5.3.4.4 Publicidad

5.3.4.4.1 Estrategia de lanzamiento

El lanzamiento de la empresa se realizará en Expo Plaza, específicamente en la feria de la construcción donde se colocará un stand con el fin de brindar información de la empresa y de los productos que ofrecen, además de exponer la ubicación de los puntos de distribución donde pueden adquirir el terrazo, se brindará muestras gratuitas del producto y trípticos, también se hará un sorteo entre visitantes del stand para tener mayor expectativa del lanzamiento del negocio.

5.3.4.4.2 Plan de medios

El plan de medios que se ejecutará es la difusión del producto a través de medios no tradicionales como: redes sociales y pagina web de la empresa situando información tecnológica e importante del terrazo.

5.3.4.4.3 Mindshare

Al momento la empresa no cuenta con posicionamiento en la mente del consumidor ya que recién va a iniciar sus actividades comerciales. Se espera que finalizando el primer año la empresa se posicione en la percepción del cliente como una firma que ofrece calidad y elegancia para revestir pisos.

5.3.4.4.4 Relaciones Públicas

La relaciones publicas se manejará directamente desde el departamento de ventas, ya que el negocio se encuentra en período de introducción y no cuenta con el presupuesto para contratar personal de mercadeo, esta se gestionará a través de redes sociales promoviendo el producto que ya ha sido entregado y el cliente ya lo haya instalado en el piso, así el consumidor apreciará el producto en su estado final.

5.3.4.4.5 Marketing Relacional

El marketing relacional se busca construir relaciones de lealtad con el cliente, mediante los resultados de las encuestas los clientes manifestaron en sus comentarios que le gustaría tener un servicio post venta para que el

revestimiento de piso quede en su totalidad abrigantado como se muestra en la promociones, debido a esto se considera una acción eficaz para que el cliente quede satisfecho conforme pueda recomendar los productos y servicios de la empresa.

5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing.

E-Commerce.- la estrategia de e-commerce no aplica en esta empresa ya que la red de distribución y venta del producto se hará directamente en la sala de exhibición del almacén.

E-Business.- en cuanto a la estrategia de e-business la empresa y el cliente interactúan entre sí para que el consumidor pueda presentar alguna sugerencia, comentarios y realizar cotizaciones online.

E-Marketing.- la estrategia de e-marketing que se utilizará es mediante redes sociales donde postearán acontecimientos importantes de la empresa en horas pico como a las 7pm cuando ya haya finalizado la jornada laboral así los usuarios tengan más tiempo de revisar detalladamente la información. De la misma forma usar imágenes llamativas ubicando también un link con información detallada del producto.

5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

De acuerdo al análisis que se ha realizado por el método de observación directa, sólo existe un competidor en el mercado el cual tiene mayor representación en las redes sociales esta empresa es Granitec, como no es un producto de consumo masivo no indican ofertas de sus productos solo postean imágenes del terrazo en su estado finalizado, esta empresa solo ha prestado importancia a promocionar sus productos vía Facebook, ya que no han explorado la promoción por otras redes sociales como: Twitter, Instagram, YouTube.

Ilustración 33: PROMOCIÓN ELECTRONICA DE LOS COMPETIDORES



Recuperado del portal web:
https://www.facebook.com/granitececuador/photos_stream

5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

El sitio web de una empresa es relevante para la interacción entre los clientes y los funcionarios de la compañía en especial con el departamento de ventas y logística, debido a esto se va a utilizar esta herramienta como mecanismo informativo y de recepción.

Ilustración 34: PÁGINA WEB



5.3.4.4.7.3 Marketing Social

El marketing social se realizará a través de los medios publicitarios que cuente la empresa como fan page y la página web, la difusión de diferentes actividades realizada en la compañía como: integraciones de personal, reconocimiento de méritos, campaña de reciclaje, entre otros. Es una estrategia corporativa con el fin de que la imagen de la empresa sea bien representada y tenga una buena interpretación ante el consumidor.

5.3.4.5 Ámbito Internacional

5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)

Esta propuesta no planea expandirse internacionalmente en un futuro inmediato.

5.3.4.5.1 Estrategias de Precio Internacional

Esta propuesta solo se va a desplegar en territorio nacional por lo que no se necesita establecer estándares de precios internacionales.

5.3.5 Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

Ilustración 35: **CRONOGRAMA**

ID	Nombre de tareas	Duraci	Comienzo	Fin	Predecesore
1	LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	58 días	jue 01/01/15	lun 23/03/15	
2	Creación de expectativa en las redes sociales	30 días	jue 01/01/15	mié 11/02/15	
3	diseño de invitaciones	2 días	jue 12/02/15	vie 13/02/15	2
4	realizar los contactos con los medios de comunicación	7 días	lun 16/02/15	mar 24/02/15	3
5	Diseño de folletería y roll ups	4 días	mié 25/02/15	lun 02/03/15	4
6	Diseño de la primera campaña	7 días	mar 03/03/15	mié 11/03/15	5
7	Impresión de catálogos	2 días	jue 12/03/15	vie 13/03/15	6
8	Impresión de folletería y roll ups	3 días	lun 16/03/15	mié 18/03/15	7
9	compras de insumos, bocaditos y bebidas para el evento	2 días	jue 19/03/15	vie 20/03/15	8
10	evento de lanzamiento	1 día	lun 23/03/15	lun 23/03/15	9
11	Página web	12 días	mié 23/05/15	jue 07/06/15	
12	Diseño	10 días	mié 23/05/15	mar 05/06/15	
13	Implementación	2 días	mié 06/06/15	jue 07/06/15	

5.3.6 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 18: **PRESUPUESTO DE MARKETING**

Estrategia de marketing	Descripción	Inversión Anual
Merchandising	Exhibiciones de gypsum	\$650.00
Documentación técnica	Trípticos (1000 unidades)	\$230.00
Obsequios	Calendario	\$700.00
	Vinos (10 unidades)	\$250.00
	Llaveros (100 unidades)	\$350.00
Exposiciones	Ferias comerciales: expo plaza	\$5,000
Promoción electrónica	Diseño de página web	\$650.00
Estrategia ATL	Publicidad en el suplemento de Revista Vistazo sección de Construcción y Decoración	\$1,848.00
TOTAL		\$9,678.00

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPITULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

En esta etapa de producción se realizarán dos tipos de procesos, el de fabricación y de comercialización. Se mantendrá provisión del producto almacenado en la bodega para que cuando el consumidor lo requiera se entregue inmediatamente así como también se producirá bajo pedido a clientes que requieran una magnitud considerable.

A continuación se resume los procesos operativos en las siguientes fases:

Proceso de Comercialización

1. Recepción de pedidos de los clientes por medio de las constructoras y comerciantes de acabados de la construcción, así también como a los usuarios finales que deseen elaborar pedidos de mayor volumen.
2. El cliente que entra a la sala de exhibición, será atendido por los asesores comerciales, a su vez el vendedor tendrá que buscar compradores externos como locales comerciales donde deseen distribuir la baldosa o clientes donde requieran este material para diferentes tipos de obras. Además se mantendrán contactos con aliados estratégicos como arquitectos, maestros constructores y personas encargadas de hacer compras en constructoras para la comercialización de la baldosa, esta se manejará a través de una gratificación económica.
3. En el periodo de facturación se procederá a tomar datos de los usuarios para mantener una cartera de clientes y una base de datos de los consumidores con mayor frecuencia además de que se coordinará el día y fecha de entrega.
4. Se procederá a la entrega de la mercadería, el despachador revisará, que el detalle de la factura coincida con el de la guía de remisión, además se contabilizará el número de la baldosas entregadas al consumidor, verificando así que el material sea adjudicado completamente de acuerdo a tono y medida que especifique en el comprobante de venta.

5. Como último paso existe un servicio de post venta, este consiste en brindarle un servicio de cristalización y mantenimiento a la baldosa solo en caso que el cliente lo requiera no es indispensable requerir este servicio ya que es opcional.

Proceso de Producción

1. Se realiza el pedido a los proveedores para el abastecimiento de la materia prima para la fabricación del terrazo.
2. Recepción de la materia prima y almacenamiento de los materiales.
3. Mezcla de materia prima en la batidora (cemento blanco, calcario, piedras, fisuras de vidrio).
4. Mientras la prensadora va de forma continua rotando, la mezcla de la cara vista de la baldosa pasa a los moldes de la prensadora.
5. Mientras se realiza el paso anterior una persona mezcla el cisco para preparar la capa base.
6. La máquina prensadora comienza a dar vueltas para que el motor trasbordador inserte la composición de la cara posterior del terrazo.
7. Una vez dosificado la plantilla esta pasa a la maquina compresora que oprimirá el terrazo bajo 2800^aF.
8. Después el terrazo pasará a la cámara de fraguado para reposar y secar por un lapso de dos a cinco días.
9. Una vez la baldosa se encuentre seca será transportada a la máquina pulidora para abrillantar la cara vista de la baldosa.
10. Una vez pre pulido el terrazo se almacena en la bodega y estará lista para la venta.

En el [anexo 12.4](#) se detalla con ilustraciones el proceso productivo.

6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Tabla 19: **OBRA CIVIL, MAQUINARIAS Y EQUIPOS**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
OBRA CIVIL	
Infraestructura	
	Remodelación: oficina/ servicio al cliente/ sala de exhibición (50mt2)
	Merchandising (letreros, exhibiciones de gypsum, presentes)
Maquinaria	
1 unidad	Prensadora marca Chiesa
1 unidad	Pulidora Cassani 3003
1 unidad	Batidora Longinotti NR46
1 unidad	Transportadora de cisco
4 juegos	Moldes de baldosa material de acero
Muebles y Equipos	
4	Escritorios ejecutivos
4	Sillas de oficinas
1	Mesa de metal
4	Sillas de metal
2	Archivadores
2	Computadoras HP core I7
1	Impresora
4	Teléfonos
1	Kit de cámara de seguridad marca BTicino

6.1.3 Mano de Obra

El personal que figurará en la empresa estará dividida en dos áreas: Comercialización y Ventas, además de un Gerente General.

Distribuido de la siguiente manera:

Tabla 20: **MANO DE OBRA**

CARGO	Nº EMPLEADOS
Gerente General	1
jefe del Departamento Financiero	1
Jefe del Departamento de Ventas	1
Vendedor	2
Maquinista	2
Estibador	2
TOTAL	9

6.1.4 Capacidad Instalada

Tabla 21: **CAPACIDAD INSTALADA**

Descripción	Capacidad máxima diario de producción	Capacidad diaria de producción establecida	Capacidad mensual máxima de producción	% (PORCENTUAL) de utilización de la maquinaria por la producción actual
Prensadora marca Chiesa / Pulidora Cassani 3003	180 mt2	57 mt2	3,600mt2	32%

6.1.5 Flujogramas de Procesos

A continuación se puntualiza los tipos de sistemáticas que implica el perfeccionamiento operativo y productivo de la empresa, como es el proceso de mercantilización y transformación del terrazo.

Ilustración 36: PROCESO DE MERCANTILIZACIÓN

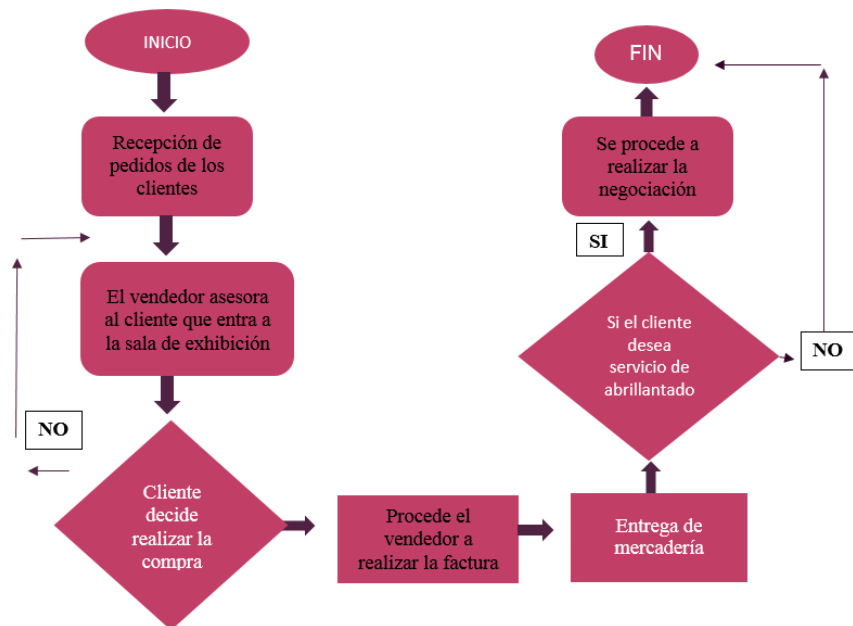
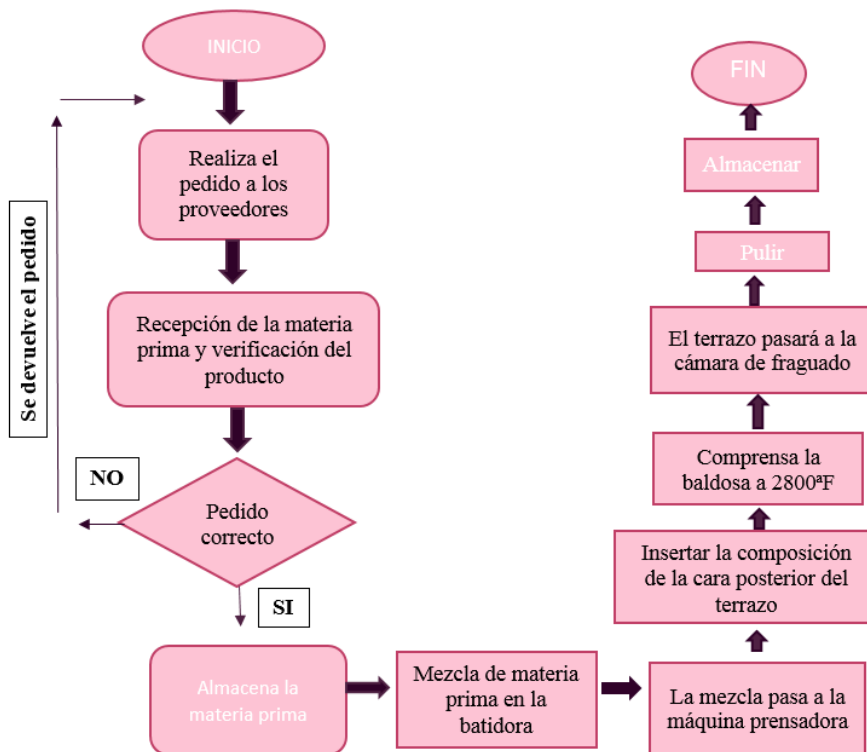


Ilustración 37: PROCESO DE TRANSFORMACIÓN



6.1.6 Presupuesto

Tabla 22: **PRESUPUESTO**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Total
Infraestructura			
	Remodelación: oficina/ servicio al cliente/ sala de exhibición (50mt2)	\$2,000.00	\$2,000.00
	Merchandising (letreros, exhibiciones de gypsum, presentes)	\$650.00	\$650.00
Maquinaria			
1	Prensadora marca Chiesa	\$32,000	\$32,000
1	Pulidora Cassani 3003	\$25,000	\$25,000
1	Batidora Longinotti NR46	\$2,300	\$2,300
1	Transportadora de cisco	\$7,500	\$7,500
4	Moldes de baldosa material de acero	\$50.00	\$200.00
Muebles y Equipos			
4	Escritorios ejecutivos	\$140.00	\$560.00
4	Sillas de oficinas	\$140.00	\$560.00
1	Mesa de metal	\$79.00	\$79.00
4	Sillas de metal	\$25.00	\$100.00
2	Archivadores	\$300.00	\$600.00
2	Computadoras HP core i7	\$715.00	\$1,430.00
1	Impresora	\$219.00	\$219.00
4	Teléfonos	\$25.00	\$100.00
1	Kit de cámara de seguridad marca BTicino	\$2,450.00	\$2,450.00

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

Los procesos de control de calidad son un conjunto de procedimientos secuenciales que tiene como finalidad brindar un alto grado de calidad a los productos que ofrece la compañía y de este modo mantener lealtad y agrado del cliente.

Para conseguir resultados positivos de la planeación de calidad se implementará una misión y visión acorde a las características y funciones de la empresa.

Misión de la Gestión calidad:

Producir y comercializar una baldosa de primera calidad con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, a través de procesos eficaces para el servicio al cliente.

Visión de la Gestión de calidad:

Lograr obtener certificaciones de calidad y ser una empresa reconocida a nivel nacional.

A continuación se detalla la estrategia a seguir para una exitosa gestión de calidad que parte desde la adquisición de la materia prima, diseño de calidad y hasta el producto terminado:

Materia prima apta para su uso

Para la selección de los insumos de elaboración del terrazo, el departamento de compras será el encargado de analizar que la materia prima del producto sea fabricado con altos estándares de calidad y resistentes al alto tráfico además de que los proveedores consten de certificaciones y políticas de calidad.

Los proveedores de los insumos para la fabricación de la baldosa son:

- Minería Sangurima (piedra natural: ónix, zula, caliza, caramelo, etc.)
- Cemento Blanco (Intaco S.A)
- Cemento gris (Disensa)
- Vidrio (Ferceva)

Personal especializado estará a cargo de la aprobación de la materia prima, tanto de la marca como calidad de los insumos. A través de la evaluación respectiva se procederá a la fabricación y venta del producto.

La compra de los insumos para la producción de baldosa se hará de acuerdo al pedido mensual de los clientes en la provincia del Guayas.

Área de Producción y diseño

El departamento de producción será el encargado de elaborar pre diseños para la selección final de del producto. Una vez escogido los diseños se inician el proceso de manufactura de la baldosa.

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Se espera obtener como resultado la optimización de los estándares calidad del producto, iniciando desde la elaboración de la baldosa hasta la entrega del producto al cliente. Así mantener siempre calidad garantizada de la baldosa las cuales están estipuladas en: alta durabilidad y resistente al tráfico pesado.

6.2.3 Políticas de calidad

A continuación estas son nuestras políticas de calidad:

- Supervisión de prensadora y pulidora mensualmente para que respetar los estándares de calidad de la baldosa.
- Verificar que la materia prima seleccionada coincida con la que anteriormente fue pre aprobada por el departamento compras.
- Revisión regular de insumos tanto de planta como oficina para estar abastecidos lo suficiente de estos materiales.
- Establecer fechas de mantenimiento de la maquinaria.
- Verificar que se cumpla con la automatización de los procesos para no tener inconformidad ni desperfecto de la baldosa.
- Es necesario que cada lote de producto sea separado por fecha de producción para así no mezclar matices de la baldosa y garantizar la integridad del producto.

6.2.4 Procesos de control de calidad

Las políticas de calidad se originan desde la posición jerárquica más alta a la empresa hasta la se encuentra en el último nivel.

Tabla 23: **PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD**

ACCIONES	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Planear	Planear procesos productivos con menos desperdicio de material.	Jefe del departamento de Logística
	Realizar un plan de contingencia.	Jefe del departamento de Logística
Implementar	Mantener control de tiempo para cada actividad.	Maquinista
	Brindar servicio post venta, ofreciendo mantenimiento de pisos una vez la baldosa pierda el brillo.	Pulidor
Revisar	Examinar el cumplimiento de las actividades de todos los colaboradores de la empresa	Gerente General
	Dar seguimiento al nivel de satisfacción al cliente.	Vendedor
Actuar	Solucionar de forma oportuna si alguna operación fallase.	Maquinista

6.2.5 Certificaciones y Licencias

Actualmente la propuesta se encuentra en desarrollo, una vez el negocio se encuentre explotado, se analizará alguna certificación como ISO9001.

International Organization for Standardization (2008), señala que:

Esta norma se basa en una serie de principios de gestión de calidad, incluyendo una fuerte orientación al cliente, la motivación y la implicación de la alta dirección, el enfoque basado en procesos y la mejora continua.

6.2.6 Presupuesto

Como es un negocio que se está en etapa de introducción los funcionarios de la empresa serán los encargados de gestionar la mejor calidad del producto. Por lo tanto no se invertirá en alguna certificación, todo será gestionado por los colaboradores de la compañía que cuentan con su salario.

6.3 Gestión ambiental

6.3.1 Procesos de planeación ambiental

El proceso de planeación ambiental está dividido en las siguientes fases:

Tabla 24: **PROCESOS DE PLANEACIÓN AMBIENTAL**

ACCIONES	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Preparación	Recopilará información de la materia prima.	Jefe Financiero
Evaluación	Analizar alternativas existentes de producción para determinar la menos contaminante a nuestro ecosistema.	Jefe Financiero
Formulación	Se solicitará permisos y certificaciones de funcionamiento	Gerente General
Implementación y Desarrollo	Se materializará la producción de la baldosa como parte de la propuesta de desarrollo sostenible	Maquinistas
Seguimiento	Realizar seguimiento al ciclo de producción de la baldosa, realizando verificaciones manuales.	Jefe de Ventas

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios de tener acciones proactivas en el plano ambiental sobre las empresas da como resultado una mejor imagen y prestigio para ella. En la actualidad muchas personas manifiestan preocupación en el cuidado del medio ambiente por esa razón esta empresa gestionará todos los cuidados respectivos para conservar el mismo. De esta manera la compañía será reconocida ante el cliente por la imagen eco amigable que propone al consumidor final.

Para ejecutar los beneficios de acciones pro activa se desarrollará las siguientes estrategias:

- Concienciar ecológicamente a que los colaboradores de la empresa para tengan las instalaciones limpias.
- No desperdiciar los suministros de oficina.
- Reutilización de papel mediante envío de información digital.
- Desechar los residuos de la baldosa mediante desalojos.
- Reutilización de agua a través de un sistema hidráulico.

6.3.3 Políticas de protección ambiental

Nuestra política de protección ambiental es:

“Estar comprometido e involucrado con el cuidado del medio ambiente para tener un mundo mejor y saludable cumpliendo con las leyes vigentes para así lograr el uso eficiente de nuestros recursos naturales.

El personal de la empresa de cada uno de los departamentos estará involucrado en racionar y efectivizar las operaciones de la empresa, en un proceso de mejoramiento continuo en cada etapa.

6.3.4 Procesos de control de calidad

Para asegurar la calidad ambiental y evitar contaminar el medio ambiente se dispone lo siguiente:

- Usar focos ahorradores de luz tanto en la planta como en la oficina.
- Apagar y desconectar las máquinas de oficina y planta de producción una vez terminada la jornada laboral.
- Colocar tachos de basura ecológicos para reciclar papel, cartón, vidrio y plástico.
- Los residuos de destronque de la baldosa serán desechados en un pozo hermético de 5mt ancho por 5mt de largo, una vez estas aguas residuales se sequen se procederá a transformar de estos desechos un material que podría ser utilizado para blanquear paredes.

6.3.5 Logística verde

El terrazo es un producto ecológico sin alteraciones químicas hecho a base de productos naturales por lo cual no es un producto contaminante para el ecosistema.

6.3.6 Certificaciones y Licencias

Se trazaré a futuro obtener certificaciones ambientales para representar una imagen eco amigable, una de las alternativas es la certificación ecuatoriana punto verde.

Ministerio de Medio Ambiente (2012), precisa que:

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente.

6.3.7 Presupuesto

El presupuesto de la empresa estará dividido de la siguiente forma:

Tabla 25 : **PRESUPUESTO DE GESTIÓN AMBIENTAL**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tachos de basura	5	\$25.00	\$250.00
Desalojo de basura mensual	2	\$25.00	\$50.00
		TOTAL	\$130.00

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.

La gestión de responsabilidad social involucra de manera consecuente a la sociedad en el proceso de crecimiento de la compañía tiene que ver con todo el entorno de ella como los colaboradores, los funcionarios, proveedores, medio ambiente. Es una forma de contribuir a la comunidad mediante acciones tolerantes creando un ambiente laboral sano e íntegro en la empresa, así estableciendo un trabajo en equipo relaciones y de confianza.

Tabla 26: **PROCESOS DE PLANEACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

TIPOS DE RSE	ACTIVIDADES	REPOSABLES
Responsabilidad con los trabajadores	Efectuar actividades de integración con el personal de trabajo	Jefe de Departamento de Ventas.
	Conceder reconocimiento de méritos por disminución de tiempo de producción.	Jefe de Departamento de Ventas.
	Ejecutar campañas para fomentar la educación y respeto en la empresa.	Todo el personal que pertenece a la empresa.
	Entregar los implementos necesarios de trabajo para la disminución de riesgos de accidentes: guantes, botas, casco, chaleco reflectivo.	Jefe de Departamento Financiero.

Responsabilidad con los proveedores	Pago puntual de negocio formulado.	Jefe de Departamento Financiero.
Responsabilidad con los clientes	Incentivo a la fidelidad de los clientes mediante bonos o descuentos.	Jefe del Departamento de Ventas.
Responsabilidad con el medio ambiente	Reciclar desechos y prevenir el desperdicio de materiales.	Maquinista/ Estibador.
	Reutilización de papel, sacos y fundas.	Maquinista/ Estibador.

6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas

Elaborar este plan de acción tendrá como resultado los siguientes beneficios:

- Colaboradores con responsabilidad social.
- Ambiente laboral confortable.
- Confianza laboral con todos los colaboradores de la empresa.
- Crecimiento de ventas.
- Se proyecta buena imagen corporativa para el consumidor.
- Se fideliza la confianza del consumidor.

6.4.3 Políticas de protección social

Las políticas de protección social se involucra directamente con todas las funciones operativas que realice la empresa quiere decir con los colaboradores, proveedores, el gobierno.

Las políticas de protección social a los trabajadores es darle una función de comianza mediante respeto y responsabilices designados pero sobre todo la comunicación dentro de la empresa es lo primordial para brindar un ambiente laboral armonioso, respetable y cordial.

Las políticas de protección con los proveedores son de vital importancia para el funcionamiento de los procesos productivos, la liquidación de los pagos a tiempo es una de las primordiales particularidades que tiene que destacar la empresa.

Las políticas de protección con el gobierno es declarar los tributos de acuerdo a las fechas establecidas sin mora para la oportuna redistribución de la riqueza.

6.4.4 Certificaciones y Licencias

Al momento no se planea acceder a una certificación de responsabilidad social pero no descarta hacerlo a futuro si la empresa considera posteriormente expandirse. Existen normas internacionales que se pueden acreditar estas patrones son un prototipo a seguir en los procesos de responsabilidad social, uno de los más prestigiosos que se podría emplear es la Organización Internacional de Normalización, esta regula la cualidad, garantía y eficacia de las firmas. International Organization Standardization (2010) detalló la siguiente información acerca de la ISO 26000:

ISO 26000 es una Norma internacional ISO que ofrece guía en RS. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más.

6.4.5 Presupuesto

El presupuesto que designará compañía será distribuido de la siguiente manera:

Tabla 27: **PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

DESCRIPCIÓN	Cantidad			INVERSIÓN
Integración del Personal				\$1,000.00
Entrega de los insumos de trabajo	4	Botas punta	\$60.00	\$240.00
	4	Guantes	\$10.00	\$40.00
	4	Chaleco reflectivo		\$24.00
	4	Casco	\$5.00	\$20.00
	4	Faja Anti lumbar	\$15.00	\$60.00
	4	Gafas Operarias	\$10.00	\$40.00
	4	Protectores de oído	\$5.00	\$20.00
Bonos				\$700.00
		<u>TOTAL</u>		<u>\$2,144.00</u>

6.5 Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Ilustración 38: MAPA ESTRATÉGICO

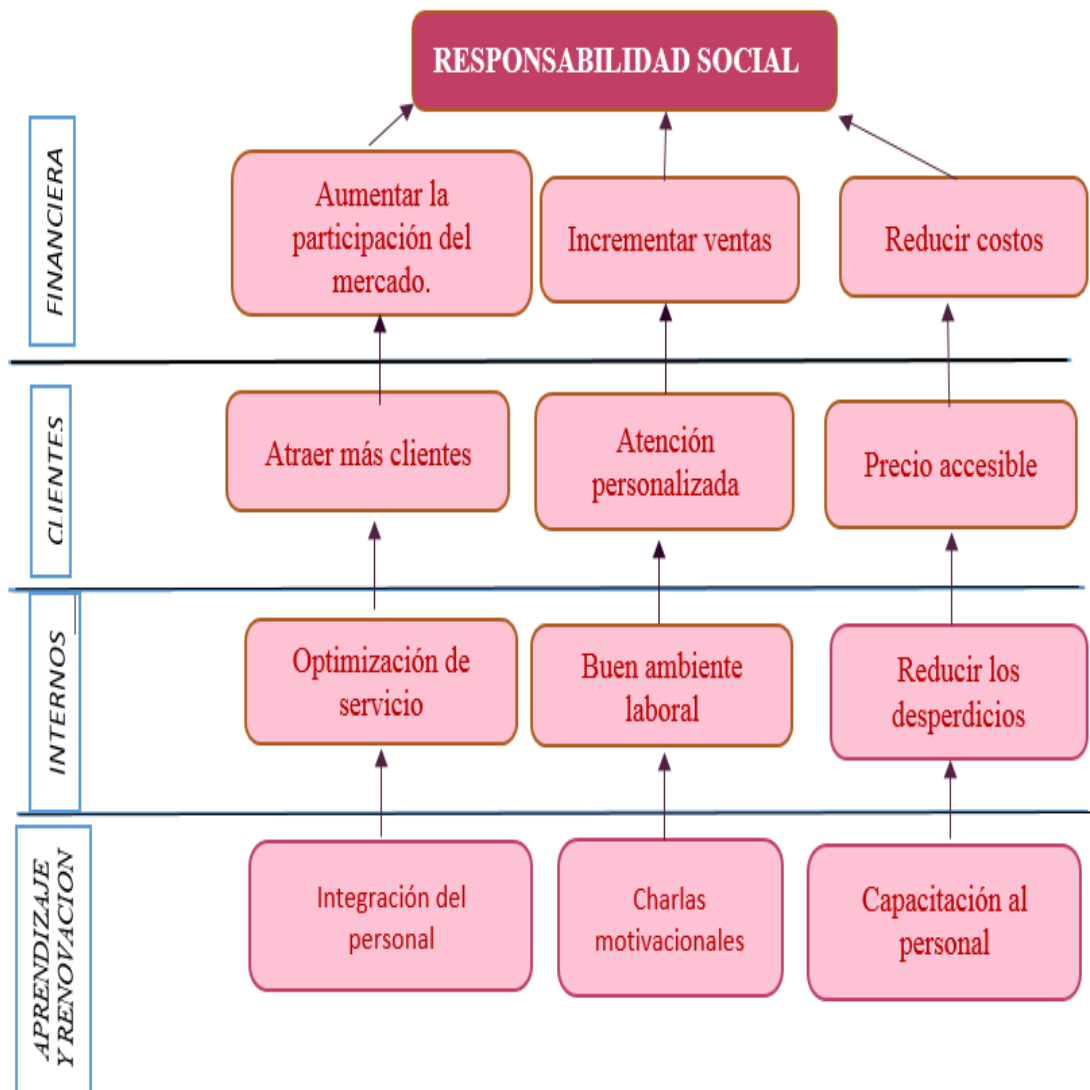


Tabla 28: **BALANCED SCORECARD**

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Meta	Iniciativa	Responsables
Financiera	Incrementar ventas y facturación	Mediante los estados financieros se evalúa el crecimiento de las ventas.	4%	Estrategias de ventas por medio de promociones.	Jefe de Ventas.
Financiera	Reducir costos	Analizar por medio de ratios operativos.	5%	Búsqueda de proveedores oportunos	Jefe de Financiero.
Clientes	Atención personalizada	Encuesta de satisfacción a los clientes	90%	Capacitación en servicio de clientes	Jefe de Ventas.
Clientes	Captar nuevos clientes	Encuestas	80%	Capacitación en servicio de clientes	Jefe de Ventas.
Procesos Internos	Optimización de servicio	Porcentaje de clientes satisfechos	95%	Capacitación a personal en diferentes áreas	Jefe de Ventas.
Procesos Internos	Reducir el tiempo de los procesos	Planillas de tiempos de desarrollo	20%	Capacitaciones en el proceso productivo	Gerente General.
Procesos Internos	Reducir los desperdicios	Planillas de tiempos de desarrollo	20%	Reutilizar materiales	Gerente General.
Aprendizaje y Renovación	Charlas motivacionales	Medir mediante el porcentaje de asistencias a charla motivacional	95%	Realizar charlas o reuniones para incentivar al personal	Jefe Financiero.
Aprendizaje y Renovación	Integración del personal de la empresa	Verificar el nivel de integración a través de actividades sociales y culturales.	95%	Organizar un día de integración con los funcionarios de la empresa	Jefe Financiero.

6.6 Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

De acuerdo a las actividades operativas de la empresa, todos los puntos fueron perfeccionados anteriormente debido a esto no se procederá a ninguna otra exploración.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1.1 Inversión Inicial

La empresa Baldosines Duramax demanda una inversión inicial de \$99.309,49. A continuación se detalla los rubros para la apertura del negocio.

Tabla 29: **INVERSIÓN INICIAL**

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$74.392,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$19.251,49
Gastos Diferidos	\$5.666
Total	\$99.309,49

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

La inversión fija es de \$74.392,00 que comprende la adquisición de maquinarias, muebles de oficina, equipos de oficina que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 30: **INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVOS	Valor Individual	Valor Total
4	Escritorios ejecutivos	\$140,00	\$560,00
4	Sillas de oficinas	\$140,00	\$560,00
1	Mesa de metal	\$79,00	\$79,00
4	Sillas de metal	\$25,00	\$100,00
2	Archivadores	\$300,00	\$600,00
2	Computadoras HP core I7	\$715,00	\$1.430,00
1	Impresora	\$219,00	\$219,00
4	Teléfonos	\$25,00	\$100,00
1	Kit de cámara de seguridad marca B Ticino	\$2.450,00	\$2.450,00
5	Tachos de basura	\$50,00	\$250,00
1	Prensadora marca Chiesa	\$32.000,00	\$32.000,00
1	Pulidora Cassani 3003	\$25.000,00	\$25.000,00
1	Batidora Longinotti NR46	\$2.300,00	\$2.300,00
1	Transportadora de cisco	\$7.500,00	\$7.500,00
4	Moldes de baldosa material de acero	\$200,00	\$800,00
4	Guantes industriales (pares)	\$10,00	\$40,00
4	Botas punta de acero	\$60,00	\$240,00
4	Casco	\$6,00	\$24,00
4	Chaleco reflectivo	\$5,00	\$20,00
4	Gafas operarias	\$10,00	\$40,00
4	Faja anti lumbar	\$15,00	\$60,00
4	Protectores de oído	\$5,00	\$20,00
TOTALES			\$74.392,00

7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida es de \$ 5.666,00 esta se compone a través de los gastos constitucionales que no son tangibles pero necesarios para empezar las actividades comerciales de la empresa. A continuación se detalla en la siguiente tabla el valor correspondiente:

Tabla 31: **INVERSIÓN DIFERIDA**

INVERSIÓN DIFERIDA	Valor Total
Honorarios Profesionales Ing. Industrial	\$850,00
Seguro de Incendio	\$1200,00
Registro de marca	\$116,00
Pago del notario y registro mercantil	\$200,00
Permiso municipales y bomberos	\$650,00
Remodelación instalaciones	\$2000,00
Merchandising	\$650,00
TOTAL	\$5.666,00

7.1.2.3 Corriente

La inversión corriente corresponde al capital de trabajo que se ha determinado de la siguiente manera: 3 meses de sueldos, 2 meses de pagos de servicios básicos, gasto de ventas y alquiler de las instalaciones dando como resultado \$19.251,49.

Tabla 32: **INVERSIÓN CORRIENTE**

Inversión en Capital de Trabajo	
Valor Costos Fijos	\$12.506,25
Valor Costos Corrientes	\$6.745,24
TOTAL	\$19.251,49

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Baldosines Duramax se financiará por medio de dos fuentes: financiación propia en la cual los socios aportaran con cierta cantidad de dinero para la empresa cuyo valor corresponde a \$59.585,69 y un préstamo al Banco Nacional de Fomento de \$39.723,80.

Tabla 33: **FINANCIAMIENTO**

Financiamiento de la Inversión de: \$99.309,49		
Recursos Propios	\$59.585,69	60%
Recursos de Terceros	\$39.723,80	40%

7.1.2.2 Tabla de Amortización

El préstamo será financiado a cinco años a una tasa de interés del 10,47% por el Banco Nacional de Fomento por el monto de \$39.723,80, sus pagos anuales de la deuda por la amortización y los intereses de la deuda es de \$11.469,95. La tabla de amortización se encuentra detallada en el [anexo 12.5](#).

Tabla 34: **AMORTIZACIÓN**

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Pagos por Amortizaciones	6.380,07	7.081,07	7.859,09	8.722,59	9.680,97
Pago por Intereses	3.858,68	3.157,68	2.379,66	1.516,16	557,77
Servicio de Deuda	10.238,75	10.238,75	10.238,75	10.238,75	10.238,75

7.1.3 Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones será se efectuará de la siguiente forma:

Tabla 35: **CRONOGRAMA INVERSIONES**

Cronograma de Inversiones			
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Comprar Muebles Equipos y Maquinaria	\$74.392,00		
Alquiler	\$1.000,00		
Creación de estatutos de Seguridad Industrial		\$850,00	
Seguro Incendio			\$1.200,00
Registro de Marca			\$116,00
Constitución de la compañía	\$200,00		
Permisos municipales y bomberos	\$650,00		
Remodelación	\$2.000,00		
Merchandising	\$650,00		
Diseño Página Web	\$650,00		
Diseño Trípticos	\$230,00		
Total	\$79.772,00	\$850,00	\$1.316,00

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

En el cálculo de los costos fijos se encuentra estimado los salarios de los trabajadores con un incremento del 8% anual. Los gastos de servicio básicos, gasto de ventas y arriendo se incrementan anualmente de acuerdo una inflación promedio anual prevista por el Banco Central del Ecuador es su sitio web para el año 2017 3.49%, año 2018 3.45%, año 2019 3,17% y 2020 3%.

Tabla 36: **COSTOS FIJOS**

Costos Fijos / Años					
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos Sueldos y Salarios	\$39.305,00	\$42.449,40	\$45.845,35	\$49.512,98	\$53.474,02
Gastos en Servicios Básicos	\$4.800,00	\$4.967,52	\$5.133,93	\$5.296,68	\$5.455,58
Gastos de Ventas	\$14.028,00	\$13.844,89	\$14.308,70	\$14.762,28	\$15.205,15
Arriendo	\$6.000,00	\$6.209,40	\$6.417,41	\$6.620,85	\$6.819,47
Gastos Varios	\$5.300,00	\$5.484,97	\$5.668,72	\$5.848,41	\$6.023,87
Total Costos Fijos	\$69.433,00	\$72.956,18	\$77.374,11	\$82.041,20	\$86.978,09

A continuación se presenta el desglose de los costos fijos, la tabla de sueldos y salarios se encuentra detallado en el capítulo 3:

Tabla 37: **GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS**

Descripción	Gasto / mes	Gasto / año
Agua potable	\$100,00	\$1.200,00
Energía eléctrica	\$150,00	\$1.800,00
Internet	\$100,00	\$1.200,00
Línea telefónica	\$50,00	\$600,00
TOTAL	400,00	\$4.800,00

Tabla 38: **GASTO DE VENTAS**

MEDIO	Enero	Febrero	Abril	Agosto	Septiembre	Total Anual
Trípticos		\$230,00				\$230
Calendarios					\$700	\$700
Vinos					\$250	\$250
Llaveros					\$350	\$350
Ferias comerciales				\$10000,00		\$10.000,00
Publicidad Revista Vistazo			\$1.848,00			\$1848
Diseño de Pág. Web	\$650,00					\$650.00
TOTAL						\$14.028,00

Tabla 39: **GASTOS VARIOS**

Rubro	Gasto / año
Programa de integración con el personal	\$ 1.000,00
Bonos	\$ 700,00
Mantenimiento de Maquinarias	\$ 1.200,00
Desalojo de desechos	\$ 600,00
Honorarios Profesionales del Contador	\$ 1.800,00
TOTAL	\$5.300,00

Tabla 40: **GASTOS DE ALQUILER**

Rubro	Gasto / mes	Gasto / Año
Alquiler	\$500	\$6000

7.2.2 Costos Variables

Tabla 41: **COSTO VARIABLE POR UNIDADES VENDIDAS**

	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	200.926,66	216.799,86	233.927,05	252.407,29	272.347,46
Costo de Venta	79.324,01	84.493,00	90.367,89	96.789,99	101.556,50
Utilidad Bruta en Venta	121.602,65	132.306,86	143.559,16	155.617,30	170.790,96

7.2.3 Costos de Producción

A continuación se detallan los costos de producción para fabricar el terrazo de interiores y exteriores:

Tabla 42: **COSTO DE PRODUCCIÓN POR MT2**

Materia Prima	2016	2017	2018	2019	2020
Cisco Azulado	4.445,28	4.772,94	5.117,81	5.478,05	5.853,98
Arena Gruesa	1.200,23	1.288,69	1.381,81	1.479,07	1.580,57
Cemento Gris	9.735,16	10.452,73	11.208,00	11.996,92	12.820,21
Marmolina	10.001,88	10.739,11	11.515,07	12.325,61	13.171,45
Piedra Pulverizada	9.335,09	10.023,17	10.747,40	11.503,90	12.293,35
Cemento Blanco	13.876,83	14.899,67	15.976,27	17.100,82	18.274,36
Vidrio Triturado	4.741,63	5.091,13	5.459,00	6.573,66	6.244,24
Resina	5.334,34	5.727,52	6.141,37	6.573,66	7.024,77
Mineral	11.854,08	12.727,83	14.080,12	15.046,37	15.610,61

Mano de Obra					
Mano de Obra	8.799,49	8.770,21	8.741,03	8.711,94	8.682,95
Total Costos Variables	\$79.324,01	\$84.493,00	\$90.367,89	\$96.789,99	\$101.556,50

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Costos de Operación

Para el capital de trabajo se ha considerado un mes de costo operación que están involucrados con la elaboración del producto.

Tabla 43: **COSTO OPERACIÓN**

Meses	Costo Mano de Obra por mt2	Cantidad Producida Mes	Total
1	\$0,59	1,260.00	\$743.40

7.3.2 Costos Administrativos

Para el cálculo del capital del trabajo se consideró 3 meses de sueldos del personal administrativo, 2 meses de gasto de servicio básico, arriendo y marketing.

Tabla 44: **COSTOS ADMINISTRATIVOS**

Meses	Gasto		Total
3	Sueldos	\$3.275,42	\$9.826,25
2	Servicio Básico	\$400	\$800,00
2	Gasto de Ventas	\$440	\$880,00
2	Alquiler	\$500	\$1.000,00
	TOTAL		\$12.506,25

7.3.3 Costos de Ventas

Para el cálculo del capital de trabajo se consideró un mes de los costos variables del producto en la cual incluye materia prima y costo de operación.

Tabla 45: **COSTO DE VENTAS**

Cantidad Producida mt2 Mes	\$1.260,00
Costo de Venta	\$5,35
TOTAL Capital de Trabajo por Costos Variables	\$6.741,00

7.3.4 Costos Financieros

Estos costos provienen de los intereses que se ha generado por el pago del préstamo al Banco Nacional del Fomento con una tasa del 10.47% este no se ha considerado para el cálculo del capital de trabajo.

Tabla 46: **COSTOS FINANCIEROS**

Gastos Financieros	\$3.858,68	\$3.157,68	\$2.379,66	\$1.516,16	\$557,77
Utilidad Neta (Utilidad antes de Impuestos)	\$38.359,20	\$46.685,23	\$54.297,63	\$63.951,84	\$75.147,0

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para determinar el Mark up del producto se va a clasificar primero el canal de distribución y tipo de terrazo interior o exterior ya que tienen el mismo costo pero se comercializará a precios diferentes.

Tabla 47: **MARK UP Y MARGENES CONSUMIDOR FINAL**

Productos Consumidor Final	Precio	Costo	%Margen Contribución	Mark up
Terrazo Interior	\$12,00	\$5,35	6,65	55,39%
Terrazo Exterior	\$13,00	\$5,35	7,65	58,82%

Tabla 48: **MARK UP Y MARGENES CONSTRUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS**

Productos Constructoras/ Distribuidoras	Precio	Costo	%Margen Contribución	Mark up
Terrazo Interior	\$14,00	\$5,35	8,65	61,76%
Terrazo Exterior	\$15,00	\$5,35	9,65	64,31%

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La proyección de ventas se ha determinado mediante un estudio a empresas dedicadas a la industria de la construcción, se ha realizado una investigación en la página web de la Súper Intendencia de compañía de estados financieros de empresas similares al negocio y se ha concluido que en anualmente las ventas incrementan en un 3,75% anual y los costos incrementan de acuerdo a la inflación anual.

Tabla 49: **PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS**

	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	200.926,66	216.799,86	233.927,05	252.407,29	272.347,46
Costo de Venta	79.324,01	84.493,00	90.367,89	96.789,99	101.556,50
Utilidad Bruta en Venta	121.602,65	132.306,86	143.559,16	155.617,30	170.790,96

7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

Tabla 50: **PUNTO ÓPTIMO DE PRODUCCIÓN**

Costos Fijos	\$69.433,00
Mark Up	8.21
Unidades	8.461mt2

7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa es el cual se determina cuantas unidades o en cantidad monetaria se debe vender para generar un beneficio cero ni ganar ni perder.

En el primer año la empresa debe vender \$114.463 dólares que representa 8.441mt².

Tabla 51: **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Datos iniciales	
Precio Venta	\$13,56
Coste Unitario	\$5,35
Gastos Fijos Año	\$69.433,00
Q de Punto de Equilibrio (mt ²)	8.461 mt²
\$ Ventas Equilibrio	\$114.726

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1 Planificación Tributaria

7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas)

La planificación tributaria de Baldosines Duramax será regulada por el Servicio de Rentas Internas, se declarará impuestos conforme de acuerdo a la ley.

7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

La carga fiscal será disminuida mediante amortizaciones y depreciaciones que son normativas impuestas por el ente regulador.

7.5.1.3 Impuesto a la Renta

Servicio de Rentas Internas (2015), detalla la siguiente información tributaria:

Sociedades.- Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el período 2011, siendo del 23% para el año 2012 y la tarifa el impuesto será del 22% aplicable para el período 2013.

Tabla 52: **IMPUESTO A LA RENTA**

	2016	2017	2018	2019	2020
Impuesto a la Renta (22%)	8439,02	8730,14	10153,66	11958,99	14052,49

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

Servicio de Rentas Internas (2015), puntualiza la siguiente información:

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales

Esta propuesta de titulación de aplica este tema.

7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Los impuestos, tasas y contribuciones municipales se encuentran detalladas en el inciso 3.7.

7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior

Este tema no aplica a esta propuesta de titulación.

7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas

No aplica ya que la cobertura de esta propuesta es a nivel nacional.

7.5.1.9 Impuestos a los Vehículos Motorizados

El sistema logístico de la empresa no requiere esta clase de movilización por lo tanto no aplica a la propuesta.

7.5.1.10 Impuestos a las Tierras Rurales

No aplica ya que sus instalaciones son el área urbana de la ciudad de Guayaquil.

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General Inicial

Baldosines Duramax detalla el siguiente balance inicial:

Tabla 53: **BALANCE GENERAL INICIAL**

	AÑO 0
Activos	
Caja	\$19.251,49
Activo Corriente	\$19.251,49
Activos Fijos	\$74.392,00
Depreciación Acumulada	0
Activos Fijos Netos	\$74.392,00
Activo Diferido	\$5.666,00
Total de Activos	\$99.309,49
Pasivos	
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	0,00
Deuda LP	\$39.723,80
Total de Pasivos	\$39.723,80
Patrimonio	
Capital Social	\$59.585,69
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	\$59.585,69
Pasivo más Patrimonio	\$99.309,49

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 54: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Estado de Resultado					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$200.926,66	\$216.799,86	\$233.927,05	\$252.407,29	\$272.347,46
Costo de Venta	\$79.324,01	\$84.493,00	\$90.367,89	\$96.789,99	\$101.556,50
Utilidad Bruta en Venta	\$121.602,65	\$132.306,86	\$143.559,16	\$155.617,30	\$170.790,96
Gastos Sueldos y Salarios	\$39.305,00	\$42.449,40	\$45.845,35	\$49.512,98	\$53.474,02
Gastos Servicios Básicos	\$4.800,00	\$4.967,52	\$5.133,93	\$5.296,68	\$5.455,58
Gastos Ventas	\$14.028,00	\$13.844,89	\$14.308,70	\$14.762,28	\$15.205,15
Gastos Varios	\$5.300,00	\$5.484,97	\$5.668,72	\$5.848,41	\$6.023,87
Arriendo	\$6.000,00	\$6.209,40	\$6.417,41	\$6.620,85	\$6.819,47
Gastos de Amortización	\$1.133,20	\$1.133,20	\$1.133,20	\$1.133,20	\$1.133,20
Gastos de Depreciación	\$8.818,57	\$8.374,57	\$8.374,57	\$6.974,90	\$6.974,90
Utilidad Operativa	\$42.217,88	\$49.842,91	\$56.677,28	\$65.468,00	\$75.704,77
Gastos Financieros	\$3.858,68	\$3.157,68	\$2.379,66	\$1.516,16	\$557,77
Utilidad Neta (Utilidad antes de Impuestos)	\$38.359,20	\$46.685,23	\$54.297,63	\$63.951,84	\$75.147,00
Repartición Trabajadores	0,00	\$7.002,78	\$8.144,64	\$9.592,78	\$11.272,05
Utilidad antes Impuestos Renta	\$38.359,20	\$39.682,45	\$46.152,98	\$54.359,07	\$63.874,95
Impuesto a la Renta	\$8.439,02	\$8.730,14	\$10.153,66	\$11.958,99	\$14.052,49
Utilidad Disponible	\$29.920,18	\$30.952,31	\$35.999,33	\$42.400,07	\$49.822,46

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 55: **FLUJO DE CAJA**

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Impuestos Renta	\$38.359,20	\$46.685,23	\$54.297,63	\$63.951,84	\$75.147,00
(+) Gastos de Depreciación	\$8.818,57	\$8.374,57	\$8.374,57	\$6.974,90	\$6.974,90
(+) Gastos de Amortización	\$1.133,20	\$1.133,20	\$1.133,20	\$1.133,20	\$1.133,20
(-) Amortizaciones de Deuda	\$6.380,07	\$7.081,07	\$7.859,09	\$8.722,59	\$9.680,97
(-) Pagos de Impuestos	0,00	\$8.439,02	\$15.732,92	\$18.298,30	\$21.551,77
Flujo Anual	\$39.664,50	\$38.406,51	\$37.946,98	\$42.772,65	\$49.755,95
Flujo Acumulado	\$39.664,50	\$78.071,01	\$116.017,98	\$158.790,64	\$208.546,59
Pay Back del flujo	-	-	\$16.708,50	\$59.481,15	\$109.237,10

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

EL TMAR del proyecto es del 19,41% considerando capital propio, financiamiento, riesgo del accionista, tasa de interés e impositiva.

Tabla 56: **TASA DEL ACCIONISTA**

Tabla 57: **TMAR**

% Capital propio	CP	60%
% Deuda Terceros	D	40%
Costo de Oportunidad (Riesgo del Accionista)	Cop	25,36%
Tasa de interés	i	10,47%
TMAR =		19,41%

7.6.2.1.1.2 VAN

El VAN es un instrumento financiero que facilita la determinación de la rentabilidad de esta propuesta, trayendo al valor presente los valores del flujo del efectivo de cada año tomando en cuenta un TMAR DE 19,41% dando como resultado un Valor Actual Neto de \$24.672,85 dólares.

7.6.2.1.1.3 TIR

La tasa interna de retorno es de 29,78%, el cual es superior a la tasa mínima requerida por los inversores, esto quiere decir que es rentable la inversión.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

En el [anexo 12.6](#) se incluye la tabla del payback para su análisis. La inversión es recuperada en 31 meses.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1 Productividad

En la siguiente tabla se analizará cómo afecta la TIR y el VAN en un escenario optimista 120% y pesimista 80%:

Tabla 58: **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LAS VENTAS**

Resumen de escenario				
		Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
VENTAS		100%	120%	80%
Celdas de resultado:				
	VAN	\$ 24.672,85	\$ 133.943,28	-\$78.597,58
	TIR	29,78%	72,16%	-25,38%

7.7.2 Precio Mercado Local

En la siguiente tabla se analizará cómo afecta el TIR y el VAN en un escenario optimista 110% y pesimista 90%:

Tabla 59: **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO**

Resumen de escenario				
		Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
PRECIO		100%	110%	90%
Celdas de resultado:				
	VAN	\$ 24.672,85	\$ 79.308,07	-\$ 29.962,36
	TIR	29,78%	51,45%	5,88%

7.7.3 Precio Mercado Externo

No se analizará este dato porque la empresa no va a desarrollarse en el mercado internacional.

7.7.4 Costo de Materia Prima

En la siguiente tabla se analizará cómo afecta la TIR y el VAN en un escenario optimista 120% y pesimista 80%:

Tabla 60: **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA**

Resumen de escenario				
		Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
Materia Prima		100%	120%	80%
Celdas de resultado:				
	VAN	\$ 24.672,85	\$ 15.036,73	\$34.308,98
	TIR	29,78%	25,43%	34.59%

7.7.5 Costo de Materiales Indirectos

Este producto no tiene materiales indirectos ya que la baldosa como es un material pesado no requiera cartón ni embalaje.

7.7.6 Costo de Suministros y Servicios

En la siguiente tabla se analizará cómo afecta la TIR y el VAN en un escenario optimista 110% y pesimista 90%:

Tabla 61: **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD SUMINISTROS Y SERVICIOS**

Resumen de escenario				
		Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
Suministros y Servicios		100%	110%	90%

Celdas de resultado:				
	VAN	\$ 24.672,85	\$ 23.466,64	\$25.789,07
	TIR	29,78%	29,28%	30,28%

7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa

En la siguiente tabla se analizará cómo afecta el TIR y el VAN en un escenario optimista 120% y pesimista 80%:

Tabla 62: **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE MANO DE OBRA DIRECTA**

Resumen de escenario				
		Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
Mano de Obra Directa		100%	120%	80%
Celdas de resultado:				
	VAN	\$ 24.672,85	\$ 23470,53	\$25.875,17
	TIR	29,78%	29,82%	30,36%

7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta

En la siguiente tabla se analizará cómo afecta el TIR y el VAN en un escenario optimista 120% y pesimista 80%:

Tabla 63: **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE MANO DE OBRA INDIRECTA**

Resumen de escenario				
		Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
Mano de Obra Indirecta		100%	120%	80%
Celdas de resultado:				
	VAN	\$ 24.672,85	\$ 3260,41	\$46.085,30
	TIR	29,78%	20,81%	38,44%

7.7.9 Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se analizará cómo afecta el TIR y el VAN en un escenario optimista 110% y pesimista 90%:

Tabla 64: **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Resumen de escenario				
		Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
Mano de Obra Indirecta		100%	110%	90%
Celdas de resultado:				
	VAN	\$ 24.672,85	\$ 23.340,99	\$26.004,71
	TIR	29,78%	29,23%	30,34%

7.7.10 Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se analizará cómo afecta la TIR y el VAN en un escenario optimista 110% y pesimista 90%:

Tabla 65: **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE GASTOS DE VENTAS**

Resumen de escenario				
		Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
Mano de Obra Indirecta		100%	110%	90%
Celdas de resultado:				
	VAN	\$ 24.672,85	\$ 21266,63	\$27.079,08
	TIR	29,78%	28,37%	31,20%

7.7.11 Inversión en Activos Fijos

Este inciso no aplica a la propuesta ya que no se tiene proyectado a plazo de 5 años realizar ese tipo de inversión.

7.7.12 Tasa de interés promedio

En la siguiente tabla se analizará cómo afecta la TIR y el VAN en un escenario optimista 120% y pesimista 80%:

Tabla 66: **ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD DE TASA DE INTERÉS**

Resumen de escenario				
		Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
Mano de Obra Indirecta		100%	120%	80%
Celdas de resultado:				
	VAN	\$ 24.672,85	\$ 23.474,02	\$25.871,69
	TIR	29,78%	29,26%	30,31%

7.8 Balance General

A continuación se detalla el Balance de la empresa proyectado a 5 años:

Tabla 67: **BALANCE GENERAL**

Balance General					
	2016	2017	2018	2019	2020
Activos					
Caja	\$58.915,99	\$97.322,49	\$135.269,47	\$178.042,12	\$227.798,08
Activo Corriente	\$58.915,99	\$97.322,49	\$135.269,47	\$178.042,12	\$227.798,08
Activos Fijos	\$74.392,00	\$74.392,00	\$74.392,00	\$74.392,00	\$74.392,00
Depreciación Acumulada	\$8.818,57	\$17.193,13	\$25.567,70	\$32.542,60	\$39.517,50
Activos Fijos Netos	\$65.573,43	\$57.198,87	\$48.824,30	\$41.849,40	\$34.874,50
Gastos Pre-Operacionales	\$5.666,00	\$5.666,00	\$5.666,00	\$5.666,00	\$5.666,00
Amortización Acumulada	\$1.133,20	\$2.266,40	\$3.399,60	\$4.532,80	\$5.666,00
Activo Diferido	\$6.799,20	\$7.932,40	\$9.065,60	\$10.198,80	\$11.332,00
Total de Activos	\$131.288,62	\$162.453,76	\$193.159,37	\$230.090,32	\$274.004,58
Pasivos					
Impuestos por Pagar	\$8.439,02	\$15.732,92	\$18.298,30	\$21.551,77	\$25.324,54
Pasivo Corriente	\$8.439,02	\$15.732,92	\$18.298,30	\$21.551,77	\$25.324,54
Deuda LP	\$33.343,73	\$26.262,66	\$18.403,57	\$9.680,97	0,00
Total de Pasivos	\$41.782,75	\$41.995,58	36.701,87	\$31.232,75	\$25.324,54
Patrimonio					
Capital Social	\$59.585,69	\$59.585,69	\$59.585,69	\$59.585,69	\$59.585,69
Utilidad del Ejercicio	\$29.920,18	\$30.952,31	\$35.999,33	\$42.400,07	\$49.822,46
Utilidades Retenidas	0,00	\$29.920,18	\$60.872,49	\$96.871,81	\$139.271,89
Total de Patrimonio	\$89.505,87	\$120.458,18	\$156.457,51	\$198.857,58	\$248.680,04
Pasivo más Patrimonio	\$131.288,62	\$162.453,76	\$193.159,37	\$230.090,32	\$274.004,58

7.8.1 Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

En la siguiente tabla se detalla el nivel de solvencia de la empresa proyectado a cinco años:

Tabla 68: **LIQUIDEZ**

RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	7,0	6,2	7,4	8,3	9,0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	7,0	6,2	7,4	8,3	9,0
Capital de Trabajo	en dinero	49.747	81.987	118.558	159.363	206.626
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	7	6	7	8	9

Esto quiere decir que por cada dólar de activos corrientes la empresa, puede cubrir su deuda 7 veces el primer año.

7.8.1.2 Gestión

Este ratio indica la eficacia que se utilizan los activos de la compañía. A continuación se detalla el análisis proyectado:

Tabla 69: **ROTACIÓN DE ACTIVOS**

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2016	2017	2018	2019	2020
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,5	1,3	1,2	1,1	1,00

Esto quiere decir que la empresa puede cubrir sus activos con las ventas 1,50 veces el primer año.

7.8.1.3 Endeudamiento

El ratio de endeudamiento es relación existente entre de los fondos propios de una empresa y deudas que mantiene.

Tabla 70: **ENDEUDAMIENTO**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2016	2017	2018	2019	2020
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	32%	26%	19%	14%	9%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	20%	37%	50%	69%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	10,9	15,8	23,80	43,20	135,7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		4,9	4,8	4,7	5,2	5,9

7.8.1.4 Rentabilidad

Estos ratios financieros permitirán conocer la rentabilidad que tiene la empresa y como la empresa utiliza eficientemente sus activos. Se toman en cuenta el margen bruto, margen operacional y neto que son medidos atrás de la utilidad y sus ventas también se analiza ROA y ROE.

Tabla 71: **RENTABILIDAD**

Ratios de Rentabilidad		2016	2017	2018	2019	2020
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	61%	61%	61%	62%	63%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	21%	23%	24%	26%	28%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	19%	22%	23%	25%	28%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	29%	29%	28%	28%	27%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	43%	39%	35%	32%	30%

7.9 Conclusión Financiera

De acuerdo a los detalles de este estudio financiero se puede concluir lo siguiente:

- Los accionistas de la empresa aportará con un 60% de la inversión, el otro 40% de esta propuesta será financiada al Banco Nacional de Fomento cuyo monto es de \$39.723,80, la tasa efectiva es del 10,47% a cinco años plazo.
- El precio promedio del terrazo es de \$13,56 y su punto de equilibrio \$114.726,00 en cantidad representa 8.461 metros cuadrados.
- El cálculo del Payback determina que la empresa lograría recuperar su inversión en un lapso de 31 meses.

- La tasa interna de retorno es de 29.78%, que es una rentabilidad más alta frente al 19.41% que es la tasa mínima aceptable requerida.
- De acuerdo al análisis de indicadores financieros podemos determinar que la empresa posee solvencia económica.
- Con el análisis anterior detallado se puede concluir que esta propuesta financiera es viable, cumple con las expectativas de los accionistas demostrando que la rentabilidad económica es muy positiva.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Plan de administración del riesgo

8.1.1 Principales riesgos

Tabla 72: **PLAN DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS**

Tipo de Riesgo	Descripción
Riesgo de producción	Sobre carga de producción.
	Avería de maquinarias.
	Restricciones venta de materia prima.
Riesgo de Ventas	Información deficiente de los productos.
	Acontecimientos nacionales importantes.
Riesgo Financieros	Insolvencia.
	Pérdidas financieras por procesos internos de la empresa.
	Morosidad de los clientes
Riesgo laborales	Accidentes de trabajo
	Enfermedad profesional
	Incapacidad por lesión
Riesgo de daños materiales	Inundación
	Terremoto
	Incendio
Riesgo judiciales	Demandas laborales
	Conflictos jurídicos con los clientes

8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos

Se preverá una reunión mensual o cada vez que sea necesario en la compañía con el fin de disminuir los riesgos laborales para todos los funcionarios de la empresa y así tomar correctas medidas de prevención y a tiempo. Con los resultados de cada

junta se analizará la debida planificación en cada tipo de riesgo profesional.

8.1.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

En la reunión mensual para mitigar riesgos de trabajo se desarrollará una tormenta de ideas y una lista de verificación en la que se desarrollará los siguientes puntos:

- Análisis del historial de accidentes laborales en la empresa.
- Se planteará posibles soluciones al problema.
- Elección de la más viable solución de acuerdo a votación
- Retroalimentación de la problemática
- Análisis de posibles resultados

8.2 Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1 Monitoreo y control del riesgo

Para el monitoreo y control de riesgo se va a proyectar un plan contingencia y acciones correctivas que son cruciales al momento de tomar una decisiones institucionales que van a contribuir con el debido proceso y con éxito en las actividades y objetivos planteados.

8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Para perfeccionar un plan de contingencia es necesario realizar actividades con el fin de prevenir cualquier riesgo laboral de acuerdo a las actividades operacionales de la empresa. Para esto se toma los siguientes riesgos y acciones correccionales.

Tabla 73: **PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS**

RIESGO	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	RESPUESTA	MEDIDAS DE SEGURIDAD	RESPONSABLE
Producción	Daño de maquinaria.	Llamar al mecánico lo antes posible.	Dar mantenimiento oportuno a las maquinarias.	Gerente General.
Ventas	Falta de conocimiento técnicos de los vendedores.	El vendedor debe informar cualquier duda respecto al producto.	Capacitaciones oportunas para reforzar conocimientos.	Departamento de ventas.
Financieros	Pérdidas financieras por mal manejo de cartera de clientes.	Comunicar al Gerente general.	Selección especializada para la contratación del personal de finanzas.	Departamento financiero.
Laborales	Accidentes laborales en la empresa.	Llamar a la ambulancia para atender de al accidentado	Dar las dotaciones de seguridad laboral para prevenir accidentes conforme manda la ley.	Gerente General.

Judiciales	Problemas legales con los funcionarios de la empresa.	Asesoramiento inmediato por un profesional en leyes.	Establecer contratos claros especificando las funciones del empleado apegándose a la ley laboral.	Gerente general.
------------	---	--	---	------------------

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9.1 CONCLUSIONES

El presente trabajo de titulación que se ha desarrollado por medio de los capítulos anteriores tiene como finalidad determinar la factibilidad la creación de una empresa de fabricación de baldosas para revestimiento de pisos interiores y exteriores con decoraciones en mármol y vidrio en la Provincia del Guayas. A continuación se exponen las siguientes conclusiones:

- Por medio de los resultados de las encuestas se conoce que el terrazo con mármol y fisuras de vidrio tendría unos 86% de aceptación y que el 58% de los encuestados prefieren que las características de revestimiento de piso sean la durabilidad y resistencia. Ambos son factores importantes para determinar el agrado, aceptación y disponibilidad del consumidor hacia el producto.
- Se estima tener una buena introducción en el mercado, por medio de la estrategia de marketing que se va implementar. A continuación se mencionan dos más relevantes estrategias: el lanzamiento de la empresa en la feria de la Construcción y Diseño y estrategia ATL que es la promoción de la empresa en la Revista Vistazo ya que es uno de los medios con más aceptación en el país.
- El slogan que se atribuyó a la empresa es: “Larga vida en tus pisos”, se hizo con el objetivo de mentalizar al consumidor la durabilidad del terrazo.
- Los canales de distribución que se planea comercializar el producto son: consumidor final con una participación del 35%, constructoras y puntos mayorista 65%.
- Conforme el proceso productivo Baldosines Duramax establece que es una empresa socialmente responsable con el ecosistema ya que en sus procesos químicos se encuentran libre de contaminantes químicos, que se considera un valor agregado a esta propuesta.
- En términos financieros la propuesta es rentable ya que supera la Tasa Mínima Interna de Retorno que es de un 19,41%, manteniendo la TIR en el primer año de operaciones en 29.78%.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

Con el objetivo del mejoramiento continuo de la empresa se realiza las siguientes recomendaciones:

1. Ampliar la línea de productos a los clientes con el fin de ofrecer diversificación al consumidor final.
2. Capacitación a los maquinistas para mejorar los procesos productivos de la empresa.
3. Realización de charlas motivacionales para el personal de empresa y lograr un ambiente agradable.
4. No descuidar la propuesta de marketing en la empresa para lograr tener mayor participación en el mercado.
5. Ampliar la cobertura de comercialización hacia otras provincias.
6. Para mejor organización administrativa invertir en un software contable que contenga facturación, rol de pagos, comprobantes de ingresos, egresos, retenciones.
7. Realizar una capacitación selectiva del personal de la empresa.
8. Entregar las dotaciones de Seguridad Industrial anualmente para prevenir accidentes de trabajo.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11 FUENTES

Abascal, E., & Idelfonso, G. (2005). Análisis de Encuestas. España: Esic Editorial.

Asamblea Nacional. (2009) Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolillo.pdf

Asamblea Nacional. (20 de 10 de 2009). Recuperado el 19 de 12 de 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolillo.pdf

Asamblea Nacional. (30 de 10 de 2009). Asamblea Nacional. Recuperado el 19 de 12 de 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolillo.pdf

Banco Cenral del Ecuador. (2015). Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Banco Central Del Ecuador. (2014). Recuperado el 28 de 02 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>

Banco Central del Ecuador. (2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Banco Central del Ecuador. (2015). Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Banco Central del Ecuador. (2015). Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

Banco Central del Ecuador. (2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Buen Vivir Plan Nacional. (2013). Recuperado el 27 de 11 de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec>

Cáceres, L. J. (1998). Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. Person Education.

Camara de Comercio de Guayaquil. (14 de 12 de 2006). Camara de Comercio de Guayaquil. Recuperado el 02 de 07 de 2015, de http://www.centrodearbitraje.org/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=34

Ceramica Rialto. (2014). Recuperado el 09 de 12 de 2012, de <http://www.ceramicarialto.com/quienessomos.aspx?sid=1>

Cerámicas Rialto. (2014). Cerámicas Rialto. Recuperado el 17 de 12 de 2012, de <http://www.ceramicarialto.com/noticia.aspx?nid=13>

Compras Públicas. (2008). Obtenido de https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/O/enlacesInteres.cpe?d=P-zy0fvjan9AHutrJbJSNDAlBoSfmtr3ok-4PvIGWaJ43KKQpXhDIqJgqXz7Strdy8HYGYipZhsjQP9NdM36gCZ3gZiph2kBL1_fR1jnLQw,&tit=Reglamento&t=resoluciones

Cordero, H. (1993). Mercadeo Basico. EUNED.

Ecuador en Cifras . (16 de 04 de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-en-marzo-un-desempleo-de-384/>

Ecuador en Cifras. (12 de 12). Obtenido de 2012: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>

Ecuador en Cifras. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Ecuador en Cifras. (12 de 12 de 2012). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>

El Banco Mundial. (2014). El Banco Mundial. Recuperado el 16 de 12 de 2014, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS>

Ecuador en Cifras. (12 de 12 de 2012). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>

GRAIMAN. (2012). Recuperado el 04 de 12 de 2014, de <http://www.graiman.com/empresa.html>

- Graiman. (2014). Recuperado el 19 de 01 de 2014, de <http://www.graiman.com/quienes-somos/>
- Huayamave, G. (2013). La Sustitución de importaciones como política para alcanzar el desarrollo económico del Ecuador. Caso de estudio: Ecuador – Corea del Sur (1950 – 2013) Análisis comparativo de su Comercio Exterior. 1-14.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2015). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2015). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2015). Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (12 de 12 de 2012). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info10.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2013). Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Recuperado el 31 de 08 de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/Presentacion_Edificaciones_2013.pdf
- International Organization for Standardization. (2008). International Organization for Standardization. Recuperado el 03 de 08 de 2015, de http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
- International Organization for Standardization. (2014). Recuperado el 18 de 12 de 2014, de <http://www.iso.org/iso/home.html>

Intituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2015). Intituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Recuperado el 13 de 07 de 2015, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

Joskow, P. (22 de 04 de 2006). VERTICAL INTEGRATION. 5,6. Recuperado el 04 de 12 de 2014, de <http://economics.mit.edu/files/5510>

KERÁMIKOS. (2014). KERÁMIKOS. Recuperado el 04 de 12 de 2014, de http://www.keramikos.com.ec/nosotros.aspx?men_id=2

Malhotra, N. (2004). En Malhotra, Ivestigación de mercado (pág. 80). Person Education.

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC). (2014). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/en-ecuador-se-constituiran-empresas-en-seis-horas/>

Ministerio de Relaciones Laborales. (30 de 01 de 2014). Recuperado el 19 de 12 de 2014, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Ministerio de Trabajo. (16 de 12 de 2005). Ministerio de Trabajo. Recuperado el 13 de 06 de 2005, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Ministerio de Trabajo. (16 de 12 de 2005). Ministerio de Trabajo. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Ministerio del Trabajo. (2005). Ministerio del Trabajo. Recuperado el 15 de 06 de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Ministerio del Trabajo. (16 de 12 de 2005). Ministerio del Trabajo. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Ministerio del Trabajo. (16 de 12 de 2005). Ministerio del Trabajo. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

content/uploads/downloads/2012/08/Ley-de-Servicio-Civil-y-Carrera-Administrativa.pdf

Ministerio del Trabajo. (11 de 12 de 2007). Ministerio del Trabajo.

Recuperado el 12 de 06 de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>

Ministerio del Trabajo. (2015). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Mugica, J. (1996). Procesos de Integración Vertical y de Estabilización de las Relaciones en los canales de Comercialización. 37, 38. Obtenido de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308640321_DYC_1996_30_31_41.pdf

Pacific Credit Rating. (30 de 11 de 2014). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_construcci%C3%B3n.pdf

Pacific Credit Rating. (2014). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_construcci%C3%B3n.pdf

Porter, M. (1985). Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=H9ReAijCK8cC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Competitive+Advantage+Creating+and+Sustaining+Superior+Performance,+Porter,+Michael+1985&ots=p85AUHdT8F&sig=DZd25stDzevgv21_FK7lnoq1x8U&redir_esc=y#v=onepage&q=Competitive%20Adv

Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. La Piramide.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review. Obtenido de <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility/ar/1>

Pro Ecuador. (2010). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>

Real Academia de la Lengua Española. (2014). Real Academia Española. Recuperado el 13 de 06 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=complementaria>

Real Academia Española. (2014). Recuperado el 19 de 12 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=Adeptos>

Real Academia Española. (2014). Recuperado el 19 de 12 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=metodolog%C3%ADa>

Real Academia Española. (2014). Recuperado el 19 de 12 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=medioambiental>

Real Academia Española. (2014). Recuperado el 19 de 12 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=experticia>

Real Academia Española. (2014). Recuperado el 19 de 12 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=monopolio>

Real Academia Española. (2014). Recuperado el 19 de 12 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=for%C3%A1neo>

Real Academia Española. (2014). Recuperado el 19 de 12 de 2014, de lema.rae.es/drae/?val=diversificar%2B

Real Academia Española. (2014). Recuperado el 19 de 12 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=productividad>

Real Academia Española. (2014). Real Academia Española. Recuperado el 13 de 06, de <http://lema.rae.es/drae/?val=fen%C3%B3meno>

Real Academia Española. (2014). Real Academia Española. Recuperado el 02 de 06 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=ranking>

Real Academia Española. (2014). Real Academia Española. Recuperado el 15 de 06 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=interdependientes>

Real Academia Española. (2014). Real Academia Española. Recuperado el 10 de 06 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=-%09Corporativa>

Real Academia Española. (2014). Real Academia Española. Recuperado el 13 de 06 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=protocolo>

Real Academia Española. (2014). Real Academia Española. Recuperado el 13 de 06 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=microeconom%C3%ADa>

Real Academia Española. (2014). Real Academia Española. Recuperado el 13 de 06 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=mediatizar>

Real Academia Española. (2014). Real Academia Española. Recuperado el 13 de 06 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=provisi%C3%B3n>

Real Academia Española. (2014). Recuperado el 19 de 12 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=ineludible>

Registro Civil Identificación y Cedulación. (2013). Registro Civil Identificación y Cedulación. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de <http://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-05-CODIGO-CIVIL-leyes-conexas.pdf>

Ruilova, D., & Sacasari, K. (2013). Recuperado el 10 de 12 de 2014, de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/941/7/Capitulo_1.pdf

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación Quinta Edición.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Recuperado el 25 de 05 de 2015, de <https://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/plan-nacional-del-buen-vivir/Resumen%20PNBV%202013-2017.pdf>

Seretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Recuperado el 25 de 05 de 2015, de <https://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/plan-nacional-del-buen-vivir/Resumen%20PNBV%202013-2017.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2010). Servicio de Rentas Internas. Recuperado el 19 de 12 de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Servicio de Rentas Internas. (28 de 08 de 2015). Servicio de Rentas Internas. Recuperado el 2015, de <http://www.sri.gob.ec/de/167>

Servicio de Rentas Internas. (2015). Servicio de Rentas Internas. Recuperado el 27 de 08 de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>

Supercias. (04 de 03 de 2015). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Recuperado el

04 de 03 de 2015, de

http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

UCSG. (2010). Recuperado el 27 de 11 de 2014, de

http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/PLAN ESTRATEGICO_SINDE.pdf

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2014). Recuperado el 25 de 05

de 2015, de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Vela, C. (2014). Asociación de Importadores de Cerámica Plana. Bienes Raíces Clave.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12 ANEXOS

12.1 Contrato Transporte

Comparecen a la suscripción del presente Contrato, por una parte, la compañía "Baldosines Duramax", legalmente representada, en su calidad de Gerente General, por Martha Cecilia León Peralta a quien en adelante y para efectos de este Contrato se lo denominará "EL CONTRATANTE" ; por otra parte Señor José Perero Sotomayor, portador de la cédula de ciudadanía No 0926605674, domiciliada en Leónidas Plaza y 6 de Marzo de la ciudad de GUAYAQUIL, por sus propios y personales derechos, a quien en adelante se lo denominará "EL TRANSPORTISTA". Los comparecientes son mayores de edad, en pleno goce de su capacidad civil para ejercer derechos y contraer obligaciones; quienes libre y voluntariamente, convienen en la celebración de este contrato, contenido en las cláusulas que se detallan a continuación:

Declara el Transportista que está de acuerdo en sujetarse a los términos del presente Contrato de Servicio de Transporte así como a los términos y Condiciones generales del documento que se incorpora por referencia, mismo que conoce.

PRMERA.-El Transportista está de acuerdo en enviar por escrito a EL CONTRATANTE la lista de las tarifas y cargos aplicables a cada embarque encomendado al Transportista dentro del territorio nacional, previo a que la mercancía o bienes sean recibidos por el Transportista de los clientes de EL CONTRATANTE.

EL CONTRATANTE deberá confirmar y autorizar las tarifas y cargos aplicables para cada servicio mediante una carta de instrucciones. El Transportista no podrá añadir cargos o gastos extras a las facturas que presente a EL CONTRATANTE, sin que estos hayan sido previamente aprobados mediante una carta de instrucciones e identificados en la lista de tarifas y cargos, salvo que el Transportista notifique previamente a EL CONTRATANTE sobre la inclusión de dicho nuevo cargo y ese cargo haya sido aprobado por escrito por EL CONTRATANTE]

SEGUNDA.-EL CONTRATANTE está de acuerdo en pagar las tarifas y cargos establecidas en la cotización y confirmados en la carta de instrucciones, como contraprestación por los servicios de transporte realizados.

TERCERO.-El Transportista tendrá la obligación de establecer una cita previa a la entrega de la mercancía con el consignatario.

CUARTA.-La cotización elaborada por el Transportista para cada embarque deberá identificar la clase de los productos, así como el peso del embarque. La carta de instrucciones que envíe EL CONTRATANTE deberá confirmar y autorizar la cotización enviado por el Transportista. En caso de que el Transportista subsecuentemente determine que la clasificación de los productos o peso del embarque que se especifica en la cotización es incorrecta, el Transportista deberá regresar el embarque o solicitar autorización por escrito para una nueva cotización previamente a que el embarque sea movido de la terminal de origen. El Transportista está de acuerdo en que no será posible realizar cambios a la cotización salvo que reciba autorización por escrito de EL CONTRATANTE.

QUINTA.-Previo a que se extienda una línea de crédito a favor de EL CONTRATANTE, los pagos deberán realizarse mediante cheque o transferencia electrónica de fondos (dependiendo el tipo de acuerdo entre las partes) dentro de las 48 horas siguientes a que EL CONTRATANTE reciba el comprobante de entrega del embarque debidamente firmada por el consignatario, en el entendido que los pagos mediante cheques únicamente se realizan los Viernes de cada semana.

SEXTA.-EL CONTRATANTE proporcionara información crediticia, comprobante de entrega y orden de trabajo con la confirmación de las tarifas y cargos, que deberá contener toda la información relacionada con la carga. Si alguno de estos documentos no contienen las instrucciones completas se deberá notificar inmediatamente a EL CONTRATANTE al número 04-5030425.

SÉPTIMA.-Se le notifica que la dirección de recepción y de entrega de mercancía no es nuestra bodega. EL CONTRATANTE subcontrata las bodegas de origen y destino en Guayaquil o ciudad indicado. Por lo tanto cualquier problema de atraso o situaciones inesperadas que se lleven a cabo durante la carga de la mercancía o con el personal de la bodega deberá ser reportado inmediatamente al número 04-5030425, asimismo, el Transportista está de acuerdo que no se involucrará en ningún tipo de negocio o contrato con la Bodega, salvo la autorización por escrito de EL CONTRATANTE.

Asimismo, EL CONTRATANTE no es responsable por la recolección de las mercaderías de remolques una vez que la mercancía es entregada en su destino. Es responsabilidad del Transportista el recolectar los artículos de remolque vacío una vez desocupada. En caso de cualquier demora al respecto, el Transportista deberá de notificar a EL CONTRATANTE, para que EL CONTRATANTE actúe de forma inmediata y resuelva la demora.

OCTAVA.-El Transportista deberá notificar inmediatamente a EL CONTRATANTE de cualquier daño aparente o visible a la mercancía a la hora de la carga, o si la mercancía es empacada o cargada sin cuidado y que dicho embarque se pueda dañar mientras circule. En caso de que el Transportista incumpla con dicha notificación a EL CONTRATANTE, el Transportista le estará prohibido alegar o retar las condiciones de la mercancía a EL CONTRATANTE en virtud de la falta de cuidado a la hora de empacar y cargarla.

NOVENA.-El Transportista no podrá realizar traspasos de embarques de la caja de remolque original en la que le fueron entregados, como caja de tráiler completa y totalmente cargada, a cualquier otra caja de remolque, ya sea propio u operado por otro transportista o remitente el cual sea utilizado por subcontrato con el Transportista, salvo que dicho traspaso del embarque sea previamente

autorizado por escrito directamente por EL CONTRATANTE.

DÉCIMA.-El Transportista deberá verificar que las molduras o piezas cargadas correspondan con aquellas declaradas en la carta de instrucciones, en el entendido de que una vez que la misma sea firmada de recibida por el Transportista, o la guía de embarque emitida a favor de EL CONTRATANTE, es de su responsabilidad que el mismo número de pieza, cajas y molduras sean entregadas en su destino al que fue contratado.

DÉCIMA PRIMERA.-El Transportista no podrá imponer gravámenes o retener de cualquier modo o causa al Remitente y/o cliente, el embarque o mercancía sin que la libere de acuerdo a las instrucciones de EL CONTRATANTE para asegurar el pago de las tarifas y cargos establecidos en la cotización o lista de tarifas y cargos por parte del Remitente. En caso de que el Transportista impusiera dicho gravamen o retención y este causará daño irreparable al Remitente y/o cliente y pudiese causar daños a otras entidades con la que el Remitente realiza negocios, el Transportista, sus agentes, empleados se atenderán a lo siguiente:

(i) Los daños que se causen al Remitente y/o cliente de parte del Transportista como resultado del retraso en la entrega de las mercancías, el Transportista deberá pagar la cantidad de \$500.00 (quinientos dólares 00/100 Moneda de los Estados Unidos de América) al Remitente por cada día de retención de la mercancía del Remitente en virtud del gravamen impuesto, y por lo tanto la cantidad antes mencionada constituye una suma justa y razonable impuesta por los daños considerando las circunstancias,

(ii) El Remitente tendrá el derecho a reclamar y cobrar en la vía legal correspondiente cualquier daño causado por el Transportista. Asimismo el Remitente podrá reclamar por el pago de honorarios razonables incurridos por

los abogados en virtud de los daños causados Por el incumplimiento de parte del Transportista.

DÉCIMA SEGUNDA.- SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Si surge un conflicto entre ambas partes, primero se buscará la mediación en el Centro de Mediación de la Cámara de Comercio. En el caso que no haya acuerdo, se procederá al arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara Ecuatoriana Americana.

DÉCIMA TERCERA: ACEPTACIÓN Y RATIFICACIÓN

Las partes contratantes aceptan y ratifican todas y cada una de las cláusulas precedentes por así convenir a sus legítimos intereses firmando para constancia y validez lo hacen en unidad de acto, ante la autoridad competente del trabajo quien certifica, en un original y dos copias de igual tenor, en esta ciudad de Guayaquil, a los Días del mes de..... Del año 2.015

Martha León Peralta
Representante Legal
Baldosines Duramax
C.I 0926504457

José Perero S.
Transportista
C.I 0926605674

12.2 Código de Ética



CÓDIGO DE ÉTICA

El código de ética es un conjunto de principios que se asume con integridad, profesionalismo y responsabilidad, con el objetivo de cumplir reglas de conductas y formar un entorno responsable, con todas las personas que forman parte de la empresa como: los colaboradores, clientes, proveedores, medio ambiente, competencia y el gobierno.

I. CON LOS COLABORADORES

Mantener un ambiente armonioso y de respeto en la empresa, ya que una buena relación y cordialidad en el equipo de trabajo da como resultado que los trabajadores se sientan tranquilos y resguardados en su área de trabajo.

II. CON LOS CLIENTES

Ofrecer productos accesibles de acuerdo a las necesidades de los consumidores, resguardando la más alta calidad del producto con el fin de conservar un conforme y satisfecho al cliente.

III. CON LOS PROVEEDORES

Sostener relaciones amables e integrales con los proveedores para efectuar relaciones comerciales exitosas además de que estas perduren en el tiempo.

IV. CON EL MEDIO AMBIENTE

El cuidado ambiental es una de las acciones importantes por el cual se mantendrá los procesos de producción del producto libre de contaminación y se mantendrá un ambiente eco amigable dentro de la empresa tanto en la planta de procesos de elaboración como en oficinas.

V. CON LA COMPETENCIA

Competir con los rivales comerciales teniendo la mejor estrategia el precio y calidad del producto siempre cuidando de no perjudicar el mercado y manteniendo una competencia justa.

VI. CON EL GOBIERNO

Respetar las normas vigentes en el gobierno y cumplir con el pago de impuestos y tasas requeridas para el funcionamiento del negocio.

12.3 Encuesta

ENCUESTA

Nombre: _____

Edad:

18-30

31-40

41-60

60 en adelante

Sexo:

M

F

1.) ¿Cuáles son las principales características que usted busca al momento de comprar un revestimiento de piso?

Resistencia al peso

Durabilidad

Diseño

Brillo

Otra (por favor especifique)

2.) ¿Qué productos tiene en la mente al momento en que piensa en revestir un piso?

Cerámicos

Porcelanato

Baldosa

Vinil

Gres

Granito

3.) ¿Si usted compraría baldosa en qué ambiente le gustaría instalarla?

Garajes

Terrazas

Piso de interior de casa

Locales comerciales

Oficinas

Otra (Especifique)

4.) ¿De qué tamaños le gustaría que sea la baldosa?

- 30x30
- 40x40
- 50x50

5.) ¿Le gustaría ver en el mercado una baldosa con mármol y fisuras de vidrio de acuerdo al modelo que se le indica en la foto?

SI

NO

6.) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la baldosa para uso de interiores?

Entre \$14 y \$15

Entre \$16 y \$17

Entre \$18 y \$20

7.) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la baldosa para uso de exteriores?

Entre \$15 y \$16

Entre \$17 y \$18

Entre \$19 y \$20

8.) ¿Tiene algún comentario sugerencia del producto?

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo que se dio para contestar la encuesta

Presentación de la Propuesta



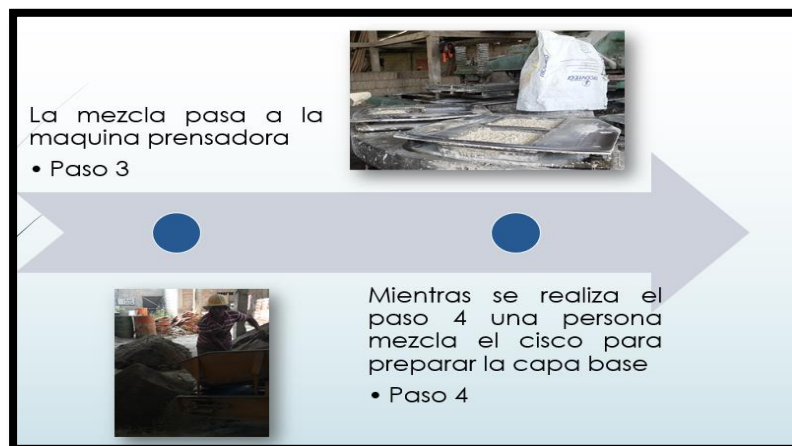
La presente propuesta es elaborar terrazo o baldosas para pisos con diferentes características a las que normalmente se la reconoce, el material decorativo es el mármol y fisuras de vidrio de colores azul, rojo, amarillo con fondo azul, negro. Suplantando a la piedra caliza que es con la que usualmente se trabaja la baldosa. El producto se mantendrá en stock para la venta, despacho inmediato al consumidor y también bajo pedido.

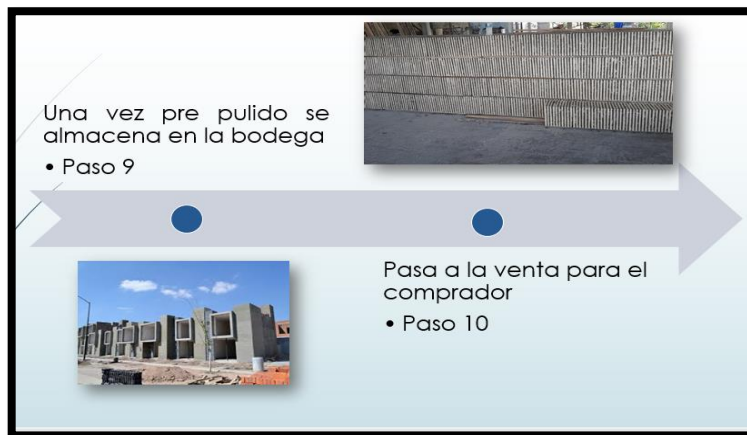


Ambientes:



12.4 Proceso Productivo





12.4 Amortización

CAPITAL	39.723,80
TASA DE INTERÉS BNF	10,47%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-dic.-05
CUOTA MENSUAL	853,23
INTERESES DEL PRÉSTAMO	11.469,95

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Pago
0	39.723,80	-	-	-
1	39.217,16	506,64	346,59	853,23
2	38.706,10	511,06	342,17	853,23
3	38.190,58	515,52	337,71	853,23
4	37.670,56	520,02	333,21	853,23
5	37.146,01	524,55	328,68	853,23
6	36.616,88	529,13	324,10	853,23
7	36.083,13	533,75	319,48	853,23
8	35.544,73	538,40	314,83	853,23
9	35.001,63	543,10	310,13	853,23
10	34.453,79	547,84	305,39	853,23
11	33.901,17	552,62	300,61	853,23
12	33.343,73	557,44	295,79	853,23
13	32.781,42	562,31	290,92	853,23
14	32.214,21	567,21	286,02	853,23
15	31.642,05	572,16	281,07	853,23
16	31.064,90	577,15	276,08	853,23
17	30.482,71	582,19	271,04	853,23
18	29.895,44	587,27	265,96	853,23
19	29.303,05	592,39	260,84	853,23
20	28.705,49	597,56	255,67	853,23
21	28.102,72	602,77	250,46	853,23
22	27.494,68	608,03	245,20	853,23
23	26.881,35	613,34	239,89	853,23
24	26.262,66	618,69	234,54	853,23
25	25.638,57	624,09	229,14	853,23
26	25.009,04	629,53	223,70	853,23
27	24.374,01	635,03	218,20	853,23
28	23.733,45	640,57	212,66	853,23
29	23.087,29	646,15	207,07	853,23
30	22.435,50	651,79	201,44	853,23
31	21.778,02	657,48	195,75	853,23
32	21.114,80	663,22	190,01	853,23

33	20.445,80	669,00	184,23	853,23
34	19.770,96	674,84	178,39	853,23
35	19.090,23	680,73	172,50	853,23
36	18.403,57	686,67	166,56	853,23
37	17.710,91	692,66	160,57	853,23
38	17.012,21	698,70	154,53	853,23
39	16.307,41	704,80	148,43	853,23
40	15.596,46	710,95	142,28	853,23
41	14.879,31	717,15	136,08	853,23
42	14.155,91	723,41	129,82	853,23
43	13.426,19	729,72	123,51	853,23
44	12.690,10	736,09	117,14	853,23
45	11.947,59	742,51	110,72	853,23
46	11.198,61	748,99	104,24	853,23
47	10.443,09	755,52	97,71	853,23
48	9.680,97	762,11	91,12	853,23
49	8.912,21	768,76	84,47	853,23
50	8.136,74	775,47	77,76	853,23
51	7.354,51	782,24	70,99	853,23
52	6.565,44	789,06	64,17	853,23
53	5.769,50	795,95	57,28	853,23
54	4.966,61	802,89	50,34	853,23
55	4.156,71	809,90	43,33	853,23
56	3.339,75	816,96	36,27	853,23
57	2.515,66	824,09	29,14	853,23
58	1.684,38	831,28	21,95	853,23
59	845,85	838,53	14,70	853,23
60	0,00	845,85	7,38	853,23

12.5 Payback

PAYBACK	31	meses			
MESES	0	-99.309			
1	1	3.305	3.305	-99.309	(96.004)
2	2	3.305	6.611	-99.309	(92.699)
3	3	3.305	9.916	-99.309	(89.393)
4	4	3.305	13.221	-99.309	(86.088)
5	5	3.305	16.527	-99.309	(82.783)
6	6	3.305	19.832	-99.309	(79.477)
7	7	3.305	23.138	-99.309	(76.172)
8	8	3.305	26.443	-99.309	(72.866)
9	9	3.305	29.748	-99.309	(69.561)
10	10	3.305	33.054	-99.309	(66.256)
11	11	3.305	36.359	-99.309	(62.950)
12	12	3.305	39.664	-99.309	(59.645)
13	1	3.201	42.865	-99.309	(56.444)
14	2	3.201	46.066	-99.309	(53.244)
15	3	3.201	49.266	-99.309	(50.043)
16	4	3.201	52.467	-99.309	(46.843)
17	5	3.201	55.667	-99.309	(43.642)
18	6	3.201	58.868	-99.309	(40.442)
19	7	3.201	62.068	-99.309	(37.241)
20	8	3.201	65.269	-99.309	(34.041)
21	9	3.201	68.469	-99.309	(30.840)
22	10	3.201	71.670	-99.309	(27.640)
23	11	3.201	74.870	-99.309	(24.439)
24	12	3.201	78.071	-99.309	(21.238)
25	1	3.162	81.233	-99.309	(18.076)
26	2	3.162	84.396	-99.309	(14.914)
27	3	3.162	87.558	-99.309	(11.752)
28	4	3.162	90.720	-99.309	(8.589)
29	5	3.162	93.882	-99.309	(5.427)
30	6	3.162	97.044	-99.309	(2.265)
31	7	3.162	100.207	-99.309	897
32	8	3.162	103.369	-99.309	4.060
33	9	3.162	106.531	-99.309	7.222
34	10	3.162	109.693	-99.309	10.384
35	11	3.162	112.856	-99.309	13.546
36	12	3.162	116.018	-99.309	16.708
37	1	3.564	119.582	-99.309	20.273
38	2	3.564	123.147	-99.309	23.837
39	3	3.564	126.711	-99.309	27.402
40	4	3.564	130.276	-99.309	30.966

41	5	3.564	133.840	-99.309	34.530
42	6	3.564	137.404	-99.309	38.095
43	7	3.564	140.969	-99.309	41.659
44	8	3.564	144.533	-99.309	45.224
45	9	3.564	148.097	-99.309	48.788
46	10	3.564	151.662	-99.309	52.352
47	11	3.564	155.226	-99.309	55.917
48	12	3.564	158.791	-99.309	59.481
49	1	4.146	162.937	-99.309	63.627
50	2	4.146	167.083	-99.309	67.774
51	3	4.146	171.230	-99.309	71.920
52	4	4.146	175.376	-99.309	76.066
53	5	4.146	179.522	-99.309	80.213
54	6	4.146	183.669	-99.309	84.359
55	7	4.146	187.815	-99.309	88.505
56	8	4.146	191.961	-99.309	92.652
57	9	4.146	196.108	-99.309	96.798
58	10	4.146	200.254	-99.309	100.944
59	11	4.146	204.400	-99.309	105.091
60	12	4.146	208.547	-99.309	109.237