

Milton Enrique Vélez Aguilar

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN DE CAPITAL DE RIESGO DIRECCIONADO A CREAR UNA NUEVA SUCURSAL DE UNA EMPRESA FAMILIAR EXISTENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, CUYO GIRO DE NEGOCIOS ES LA IMPORTACIÓN, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PERNOS Y TUERCAS EN TODAS SUS CLASES, TAMAÑO, MATERIALES Y USOS INDUSTRIALES GUAYAQUIL

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Marketing, especialización menor R.R.H.H.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Guayaquil, 2015

VÉLEZ, Milton E., Plan de negocios para el diseño de un proyecto de inversión de capital de riesgo direccionado a crear una nueva sucursal de una empresa familiar existente en la ciudad de Guayaquil, cuyo giro de negocios es la importación, fabricación y comercialización de pernos y tuercas en todas sus clases, tamaño, materiales y usos industriales Guayaquil: UPACÍFICO, 2015, 109 P. . PhD. Manuel Garzón Castrillón (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Expone ésta investigación el planteamiento de Negocios para la apertura de la primera sucursal de SUMINISTROS Y MATERIALES (S&M), este nombre sustenta las operaciones comerciales del Sr. Milton Vélez Cedeño. El Negocio se direcciona a la importación, compra local, distribución y comercialización de pernos, tuercas y tornillería de usos varios y de requerimientos específicos tanto en el área industrial, el área alimenticia, el área de la construcción, de uso en general, entre otros. Se cuenta con taller propio y en caso de no cumplir la demanda, se formalizan alianzas estratégicas con talleres especializados. El presente estudio contiene indicadores financieros que detallan y proyectan respuestas favorables a la inducción del mercado, demanda determinada, nivel competitivo y oportunidades detectadas en los segmentos de negocios. La inversión de este proyecto, el rápido retorno de la misma y los niveles de rentabilidad detectados dan fe de la factibilidad de aceptar la hipótesis planteada. La evaluación económica-financiera apunta a la viabilidad del proyecto. Se evidencia un valor neto positivo, un TIR más alto que su tasa de descuento comparativa, indicadores financieros superiores que comprueban que el proyecto es viable.

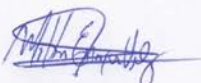
Palabras Claves: Negocios, Inversión, Empresas, Suministros y Materiales, Ecuador-Guayas

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Milton Enrique Vélez Aguilar declaro ser el autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título "PLA DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO DE UN PROYECTO DE INVERSION DE CAPITAL DE RIESGO DIRECCIONADO A CREAR UNA NUEVA SUCURSAL DE UNA EMPRESA FAMILIAR EXISTENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, CUYO GIRO DE NEGOCIOS ES LA IMPORTACIÓN, FABRICACION Y COMERCIALIZACIÓN DE PERNOS Y TUERCAS EN TODAS SUS CLASES, TAMAÑO, MATERIALES Y USOS INDUSTRIALES." con fines académicos y/o de investigación.



Guayaquil, 2015

CERTIFICACIÓN

Yo, Eduardo Mata Patiño, docente de la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que Milton Enrique Vélez Aguilar, egresado de ésta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito



Ing. Eduardo Mata Patiño

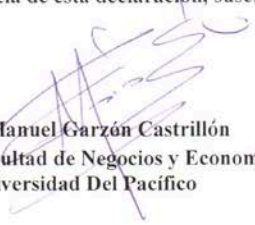
Guayaquil, 2015

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.
Para constancia de esta declaración, suscribe



PhD. Manuel Garzón Castrillón
Decano Facultad de Negocios y Economía
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Guayaquil, 09 de Junio del 2015
Título de T.C.C.:	Plan de negocios para el diseño de un proyecto de inversión de capital de riesgo direccionado a crear una nueva sucursal de una empresa familiar existente en la ciudad de Guayaquil, cuyo giro de negocios es la importación, fabricación y comercialización de pernos y tuercas en todas sus clases, tamaño, materiales y usos industriales.
Autor:	Milton Enrique Vélez Aguilar
Tutor:	MBA. Eduardo Mata
Miembros del Tribunal:	Msc. Tarsicio Pasos Msc. Ricardo Piamonte
Fecha de fecha calificación:	Junio 2015

AGRADECIMIENTO

Agradecido especialmente con mis padres, por tener confianza en mí después de 10 años de cursar la carrera, nunca dudaron en que la iba a terminar.

A mi esposa y suegros, por darme impulso para terminar la carrera.

A mi hijo, por ser el motor principal de este logro.

A mi tutor Ing. Eduardo Mata Patiño por haber sido mi guía y apoyo para culminar con éxito mi tesis.

A mi empresa Suministros y Materiales por poner a disposición la información necesaria para llevar a cabo el proyecto.

Con gratitud.

Milton Enrique Vélez Aguilar

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres por el esfuerzo y el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida.

A mi esposa y a mi hijo que me inspiraron a culminar mi carrera.

A mis suegros que siempre me recordaban que tenía que terminar la tesis.

Milton Enrique Vélez Aguilar

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 PLANTEAMIENTO.....	3
1.1.2 Delimitación.....	4
1.1.3. Formulación del problema	5
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPITULO II	9
MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1 MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.1.1. Similar naturaleza de negocio	10
2.2 BASE TEÓRICA	18
2.2.1 Marco Conceptual.....	18
2.2 MARCO LEGAL.....	24
2.3 HIPÓTESIS	25
2.3.1 Hipótesis General	25
2.3.2 Hipótesis Específicas.....	25
2.3.3 Declaración de variables	26
CAPITULO III.....	27
MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1 TIPOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
Investigación Explicativa	27
3.2 POBLACION Y MUESTRA.....	31
3.2.1 Características de la población	31

3.2.2 Delimitación de la población	31
3.2.3 Tipo de muestra	31
3.2.4 Tamaño de la muestra	32
3.2.5 Proceso de selección	32
3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN	33
3.3.1 Métodos Teóricos	33
3.3.2 Métodos Empíricos.....	34
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	35
CAPITULO IV	36
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	36
4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	36
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	36
4.3 RESULTADOS.....	40
4.3.1 Resultado de las encuestas.....	40
CAPÍTULO V	41
PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS.....	41
5.1 INTRODUCCIÓN	41
5.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	41
5.2.1. OBJETIVO GENERAL	41
5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	42
5.3 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	42
5.3.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	42
5.3.2. MISIÓN.....	44
5.3.3. VISIÓN.....	44
5.3.4. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	44
5.3.5. NÚMERO DE SOCIOS.....	45
5.3.6. NOMBRE DE LA EMPRESA	45
5.3.7. RAZÓN SOCIAL	45
5.3.8. ORGANIGRAMA.....	45
5.3.9. REMUNERACIONES.....	44
5.3.10. LOCALIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	44
5.3.11. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA SUCURSAL.....	46
5.4. OPERATIVO DE ACTIVIDADES.....	47
5.4.1. Distribución de funciones y responsabilidades.....	47
5.5. ANÁLISIS DE MERCADO	52
5.5.1. ESTUDIO MACROECONÓMICO	52
5.5.2. DATOS DE LA DEMANDA.....	54
5.5.2.1. CONOCIMIENTO DE PUNTOS DE INTERÉS.....	54
5.5.2.2. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	54
5.5.2.3. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	55
5.5.2.4. POTENCIALIDAD DE MERCADO.....	56
5.5.2.6. ESTIMACIONES DE LA DEMANDA.....	58
5.6. MARKETING MIX.....	59
5.6.1. LAS 4 P DEL MERCADO.....	60
5.6.2. ANÁLISIS MATRÍZ FODA.....	62

5.6.3.ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	63
5.7.ESTUDIO FINANCIERO.....	66
5.7.1. PLAN DE FINANCIAMIENTO	66
5.7.2. POLÍTICA DE FINANCIAMIENTO	66
5.7.3.INVERSION REQUERIDA	66
5.7.4.PROYECCION DE INGRESOS	67
5.7.5.PROYECCION DE EGRESOS	67
5.8.ESTADOS FINANCIEROS.....	68
5.8.1.ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL	68
5.8.2.FLUJO DE EFECTIVO	68
5.9.ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	69
5.9.1.VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	69
5.9.2.TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	69
5.9.3.PAYBACK.....	69
5.9.4.PUNTO DE EQUILIBRIO	70
5.9.5.PLAN DE ACCIÓN.....	70
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Declaración de variables.....	24
Tabla 2. Potencialidad de mercado.....	56
Tabla 3. Proyección de demanda.....	57
Tabla 4. Matriz FODA.....	61
Tabla 5. Presupuestos de ventas.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta.....	33
Gráfico 2. Monto relacionado a los niveles de compra.....	34
Gráfico 3. Tipos de proveedores.....	35
Gráfico 4. Forma de pago.....	36
Gráfico 5. Canales de distribución.....	36
Gráfico 6. Fidelidad a proveedores.....	37
Gráfico 7. Ubicación de la sucursal de suministros y materiales.....	45
Gráfico 8. Ubicación de la sucursal de suministros y materiales.....	45
Gráfico 9. Jerarquía Administrativa.....	49
Gráfico 10. Participación en el mercado.....	56
Gráfico 11. Potencialidad de mercado.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.-.....	Plan de inversión.
Anexo 2.-	Proyección de ingresos.
Anexo 3.-.....	Proyección de egresos.
Anexo 4.-.....	Estado de Resultado Integral.
Anexo 5.-	Flujo de Efectivo Proyectado.
Anexo 6.-	Índices financieros – rentabilidad de proyecto.
Anexo 7.-	Perfil competitivo – proveedores.
Anexo 8.-.....	Participación en el mercado.
Anexo 9.-	Puntos de interés, Vía Daule, lado derecho.
Anexo 10.-	Puntos de interés, Vía Daule, lado izquierdo.
Anexo 11.-	Puntos de interés, calles transversales.
Anexo 12.-	Puntos de interés, sector complementos.
Anexo 13.-.....	Proceso de roscado.
Anexo 14.-	Proceso de perforación y roscado.
Anexo 15.-	Proceso de doblo y encajes.
Anexo 16.-.....	Varillas roscadas.
Anexo 17.-	Bodega principal.
Anexo 18.-	Ubicación de la mercadería en el área de despacho.
Anexo 19.-	Área 2 de bodega.
Anexo 20.-.....	Pernería en general.
Anexo 21.-	Tuercas, anillos planos, pasadores y tornillos.

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento plantea la implementación de un plan de negocios para la apertura de la primera sucursal de SUMINISTROS Y MATERIALES (S & M), nombre comercial con el que sustenta las operaciones comerciales el Señor Milton Vélez Cedeño.

El giro del negocio está direccionado a la importación, compra local, distribución y comercialización en general de pernos para maquinas industriales y maquinarias pesadas, tuercas y tornillos en una gama de líneas de uso y diferenciadas para clientes con requerimientos específicos, para ello cuenta con alianzas estratégicas con diferentes talleres, los cuales son necesarios si el centro de confecciones que mantiene su propio taller no puede cubrir el pedido.

Lo más destacable de este estudio son los indicadores financieros que se detallan en el presente documento, que a pesar de sensibilizarlos proyectan una respuesta favorable a la inducción del mercado y demanda determinada, el nivel competitivo que resulta medio y las oportunidades detectadas en los segmentos de negocios.

La baja inversión requerida para la implementación de este proyecto, el rápido retorno proyectado de la inversión y los altos niveles de rentabilidad en los segmentos, aumentan la factibilidad de aceptar la hipótesis planteada. La evaluación económica-financiera nos muestra la viabilidad del proyecto, mostrando un valor actual neto positivo, un TIR mucho más alto que su tasa de descuento comparativa, indicadores financieros superiores a los requeridos con lo cual comprobamos que el presente proyecto es viable y satisface las expectativas planteadas en el desarrollo del proyecto.

ABSTRACT

This document outlines the implementation of a plan of business for the opening of the first branch of "SUPLEMENTOS Y MATERIALES" (S &M), trade name with the underlying business operations Lord Milton Velez Cedeño.

The line of business is directed to the importation, local purchasing, distribution and marketing in general bolts for scheme industrial and heavy machineries, nuts and screws in a range of lines and differentiated use for customers with specific requirements, therefore has strategic alliances with various workshops, which is only required if the garment center that maintains its own workshop can't fill the order.

The highlight of this study are the financial indicators shown in this paper that despite sensitized show favorable to induction of specific demand response market and the resulting competitive environment and opportunities identified in the segments.

The low investment required for the implementation of this project, the projected rapid return on investment and high levels of profitability segments, increase the favorability of accepting the hypothesis of this document

The economic - financial assessment shows the viability of the project, showing a positive net present value, a much higher your discount rate comparative IRR higher than those required to check which financial indicators the this project is feasible and meets the expectations raised in the project.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por finalidad, dar alcance a la posibilidad de implementar de un plan de negocios para la apertura de una sucursal de la empresa Suministros y Materiales (S & M) de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas; cuya actividad esta direccionada a la importación, compra local, distribución y comercialización en general de pernos, tuercas y tornillos con una gama de líneas de uso y diferenciadas para clientes con requerimientos específicos; y a la vez, plasmar la manera de cómo llevar a cabo los controles tanto internos como externos que se susciten en la empresa, así como todos los procesos productivos y la administración de la producción, en particular de este de tipo de productos que se da en la industria en mención.

Al culminar el presente trabajo, se habrá dado a conocer el alcance de los procesos generales, particulares y específicos en la producción de este tipo de productos, el tipo de maquinaria utilizada y todos los componentes que intervienen en la elaboración de este producto, además la manera de cómo administrar la producción.

El presente trabajo se desarrolla en cinco capítulos para poder tener una mejor comprensión de la propuesta que se quiere plantear en la cual están distribuidos de la siguiente manera;

El primer capítulo contiene el planteamiento del problema, la delimitación y la evaluación de los mismos, lo cual permite darse cuenta de la importancia para el desarrollo empresarial, se plantearon los objetivos generales y específicos que enmarcan los logros y expectativas que se pretende alcanzar.

El capítulo dos se basa en el marco teórico, el cual permite conceptualizar las ideas, teorías y/o investigaciones importantes para formular los argumentos y/o sustentos en crear, evaluar e implementar el plan de negocios, así también se detallarán las hipótesis planteadas.

El capítulo tres refiriere al tipo de investigación a realizar en el campo y a la bibliografía que nos permite definir el problema existente, respecto a la población objeto de estudio.

El cuarto capítulo, comprende el análisis y la interpretación de los resultados de las encuestas así como, conocer las necesidades y las expectativas de los potenciales clientes.

El capítulo cinco detalla el plan de proyecto (propuesta) y diferentes alternativas para la dirección de la empresa como; sólida estructura organizacional, administrativa, análisis de las cinco fuerzas de Porter, FODA, matriz FODA, funcionamiento de Marketing. También, incluye el análisis financiero que permite conocer el monto y periodo de la inversión, costeo de recursos materiales y humanos, período de crédito de proveedores y clientes, tipo de financiamiento, capital de trabajo, período de recuperación de la inversión del proyecto y para el inversionista (TIR) y otros ratios financieros.

Se espera cumplir y cubrir con todas las expectativas planteadas en este trabajo de investigación, y que la empresa alcance el más alto sitio dentro del mercado local, nacional e internacional.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PLANTEAMIENTO

Actualmente, en las empresas uno de los componentes precisos en la eficiencia administrativa viene dado por la programación de procesos que puedan direccionar las diferentes actividades empresariales, para poder examinar el ambiente interno de la empresa y observar el entorno, para con ello poder conseguir revelar las amenazas, fortalezas, debilidades, oportunidades y acceder al éxito empresarial, uno de los factores para que el logro de este planteamiento no se lleve a cabo, es la clase de satisfacción que los clientes o proveedores asumen en cuanto a la ubicación de las empresas de las cuales ellos adquieren los diferentes bienes o servicios que necesitan.

En la ciudad de Guayaquil, se ha podido observar mediante experiencias personales, que en la mayoría de las empresas hay deficiencias dentro del entorno laboral, debido a la poca atención que les prestan a sus clientes al momento de brindar sus servicios, provocando que opten por buscar mejores productos, atención y diversidad en la competencia.

La empresa Suministros y Materiales (S & M) es una empresa familiar dedicada a la comercialización e importación de pernos, tuercas y demás productos a fines; ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas; la especialización de la empresa en esta área ha

generado en los últimos años que su cartera de clientes aumente, no obstante, también se ha podido observar que existen falencias en los procesos para poder evidenciar problemas que se suscitan en el ambiente empresarial. También se ha podido observar que existe un alto grado de egresos en la empresa ya que no se lleva a cabo una organización en los procesos que se realizan a diario, por lo que no se cumplen en el plazo establecido; por ello la insatisfacción tanto de las autoridades encargadas como de los propios clientes, lo que impediría que no se puedan alcanzar las metas trazadas; e imposibilitaría el crecimiento de los rendimientos económicos de la empresa.

Si bien los datos siguen siendo abrumadores sobre la conservación de las empresas familiares, el 30% pasan de la primera a la segunda generación y sólo el 15% a la tercera generación. Vale recalcar también que aquellas empresas que superan sus distintas crisis alcanzan un éxito y una rentabilidad muy alta, en su mayoría.

1.1.2 Delimitación

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Sector Empresarial: Comercial

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo afecta de manera comercial a S & M, la falta de una sucursal?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que permita a la empresa Suministros y Materiales (S & M) analizar los beneficios de abrir una sucursal; y determinar el grado de satisfacción de los clientes, estructura organizacional y viabilidad financiera.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar a los clientes de S & M y conocer su grado de satisfacción.
- Cuantificar el impacto financiero en S & M, debido a la falta de atención y solución de problemas de sus clientes.
- Conocer y/o identificar el sector más óptimo para la apertura de la sucursal.
- Realizar una investigación de mercado para recabar información relacionada al volumen y tipo de compra.
- Analizar la viabilidad financiera de la puesta en marcha del plan de negocios.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Las empresas pueden expandir sus instalaciones y con ello incrementar sus ventas organizando agencias o sucursales en regiones ubicados a alguna distancia de la oficina

principal, ya que el abrir una sucursal representa una importante herramienta de desarrollo y crecimiento empresarial.

Las sucursales, en su mayoría, no custodian inventarios disponibles para vender en el lugar donde se encuentran situados, comercian productos de diferentes marcas y fabricantes, cobran comisión por las mercancías vendidas, ubican pedidos además de desarrollar cobranzas y enviar el efectivo a la casa matriz.

Al abrir una sucursal, se cuenta con un plan de inversión en infraestructura, y además, los colaboradores perciben la comisión que es un costo variable de en las ventas, lo cual tiene un enfoque de rápido crecimiento, mejora los altos costos y gastos laborales, ya que están sujetos a un salario, y comisiones variables representan una cantidad característica de gastos fijos, establecidos y presupuestados.

La ubicación de la casa matriz no se aprovecha en un 100% por lo que, para muchos clientes el ir a estos establecimientos le resulta lejano o a su vez se le dificulta llegar a ella. Para que el cliente no se sienta insatisfecho con el servicio que se brinda, y evitar que acuda a la competencia, se quiere implementar una sucursal de la empresas Suministros y Materiales.

El ambiente empresarial de una organización influye directamente en la rentabilidad de la mayoría de las empresas, esto se debe a que incluye en el talento humano, el deseo de colaborar con el progreso y desarrollo de las instituciones a las que se pertenece, es por ello que, se ha considerado estudiar las causas que conllevan a que la empresa no pueda alcanzar los objetivos establecidos, por lo que se debe de trabajar en base de reducir y eliminar factores como la desmotivación y falta de identidad en sus colaboradores, para obtener

procesos de calidad y potenciar así el crecimiento empresarial. Es fácil considerar que el talento humano es eficiente, pero en realidad nadie sabe hasta qué nivel esa eficiencia en las tareas es la máxima.

Lograr que el talento humano se sienta comprometido con sus labores, que dejen de lado intereses particulares y consideren que el éxito de la empresa es su propio éxito, es un trabajo arduo que genera el beneficio de mantener la disposición al cambio y de entrega al trabajo para resolver situaciones existentes que pongan en un momento dado en riesgo, el bienestar de la organización.

Este estudio permitiría identificar diferentes variables y puntos de vista, a partir del análisis investigativo, para mejorarlos controles de la empresa, disminuyendo problemas e insatisfacciones de los clientes, y la relación a la interacción laboral, tomando en cuenta las actividades principales desde el punto laboral, humano y social con la cual obtendríamos información relevante para realizar la propuesta del presente proyecto.

Posteriormente, se realizarán los respectivos análisis e interpretaciones de la propuesta con el fin de aportar de forma eficaz el desarrollo de la empresa y obtener respuesta factible a los problemas identificados.

Con el estudio y la implementación de la propuesta se obtendrá incrementos de los niveles de satisfacción de los clientes internos y externos. Satisfacción tanto para los empleados porque conviven en un ambiente laboral más confiable y agradable; como para los administradores de la empresa ya que al mejorar el clima laboral podrá ver reflejado rendimientos económicos más elevados y con un mayor margen de ingresos.

La oferta cubrirá una demanda flotante de clientes con una tendencia no fiel a sus proveedores, consecuentemente se deberá ejercer toda la experiencia de la casa, para cautivar a estos potenciales clientes y desarrollar una política exigente de retención de los mismos, ofreciéndoles con los años de experiencia en el mercado, marca de prestigio, y servicios de primera a sus clientes.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Aproximadamente el 80%¹ de las empresas en cualquier país son de propiedad familiar, las que son responsables del 75% del empleo privado y de más del 50% del PIB, por lo que este tipo de negocios es considerado como el catalizador del desarrollo económico de las naciones.

Aun cuando las empresas familiares son tan importantes para la economía de los países, su principal reto es la sobrevivencia, pues solo el 30% de ellas llegará a la segunda generación, el 15% a la tercera generación y únicamente el 4.5% a la cuarta generación, debido principalmente a una débil organización interna, producto del descuido de la familia empresaria.

El fundamento para elaborar esta investigación se basó en marcos enteramente analíticos, sobre esquemas de conducta de mercados cautivos presentes en una zona de densidad industrial alta, los estudios fueron orientados a responder variables psicológicas y

¹ PRODEF, *Programa de dirección de empresas familiares*, Administrador Proyecto UNIBID, http://www.negociosdefamilia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=9

antropológicas que finalmente darían las pautas para enfrentar, captar y satisfacer las necesidades de este mercado objetivo.

2.1.1.1. Similar naturaleza de negocio

Importadora el Gran Tornillo S.A.;², empresa colombiana, que plantea inicialmente el enfoque del negocio fue la comercialización de Tornillería Americana, dos años después se comercializaron partes para maquinaria agrícola y obras civiles. Como propuesta a un servicio integral, en 1999 la organización abre su sede de taller de servicios. Actualmente, la empresa cuenta con una estructura organizacional sólida, procesos debidamente identificados y documentados, acordes a la excelente atención a los clientes de Suministros y Materiales (SyM).

IBP Tornillos, C.A.;³ es una empresa familiar creada hace 15 años, dedicada a la distribución y comercialización al mayor de tornillos en general nacionales e importados, atendiendo no solo al estado Aragua sino a todo el país. Atendido por sus propios dueños, ofreciendo día a día mayor calidad de servicio a sus clientes, marcando la diferencia con la competencia.

Pernostock limitada;⁴ con más de 25 años de historia, Pernostock limitada se ha convertido en uno de los mayores proveedores del rubro de las fijaciones, por su sólida base de negocio comercial y logística, aspectos con los que busca satisfacer todas las necesidades de sus clientes. Para ello cuenta con una fuerte presencia en mercados locales, que combina con políticas corporativas y capacidades globales. Pernostock limitada está presente en los

²IMPORTADORA EL GRAN TORNILLO S.A., importadores directos de repuestos y talleres de servicio para maquinaria agrícola y civiles, <http://www.grantornillo.com/quienes-somos.html>, Bogotá Colombia.

³IBP TORNILLOS C.A., http://www.pac.com.ve/empresas/ibp-tornillos-ca_0001412602_0000054920.html

⁴ PERNOSTOCK LIMITADA, <http://www.pernostock.cl/empresa.html>

principales proyectos mineros y de la construcción y de forma destacada en Perú, Argentina demostrando un potencial crecimiento dentro del resto de Sudamérica. Dado lo anterior, cuenta con políticas corporativas que permiten un servicio de primer nivel, conveniente para sus clientes.

Importadora Industrial de Tornillos Anglo, S.A. de C.V.,⁵ es una empresa joven creada a finales de los 90, por iniciativa de sus fundadores, pero con conocimientos del producto, con más de 20 años de experiencia en el sector.

Especialmente creada con la firme convicción de formar un almacén capaz de satisfacer las necesidades de elementos de fijación para la Industria en general: metalúrgica, comercio, construcción, maquiladoras, etc.

Este proyecto es totalmente nuevo y no se encuentra relacionado con ningún proyecto similar, las investigaciones que se han desarrollados han sido el producto de fuentes de investigaciones producidas y tabuladas directamente, consecuentemente no se han utilizado marcos referenciales de editores o textos, excepto los datos extraídos de fuentes estatales como el INEC, BCE y otras fuentes públicas.

Estructura de plan de negocios

Sergio Viniegra (2007 – Pág.22), El plan de Negocios está estructurado en una serie de planes individuales que hacen referencia a todos estos aspectos:

⁵ANGLO S.A., Importadora industrial y de tornillos Anglo S.A. de C.V., <http://www.aglo.com.mx/empresa.html>

- Descripción General de la Empresa
- Plan del producto y/o servicio
- Plan de mercadotecnia y ventas
- Plan administrativo
- Plan operativo
- Plan financiero
- Plan legal⁶

Concepto de plan de negocios

Antonio Borelo (1994 – Pág. 92), “Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluye en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutarse tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro”⁷

Áreas de enfoque del plan de negocios – Noción básica.

Sergio Viniegra (2007 – Pág.21), “Las áreas esenciales de un Plan de Negocios son aquellas que determinan en gran medida su contenido y

⁶(Viniegra, 2007)

⁷(Borello, 1994)

generalmente son las de mayor importancia en cualquier negocio y/o empresa, independientemente de su naturaleza o giro:

- Administración
- Ventas
- Mercadotecnia
- Operaciones
- Finanzas(Viniegra, 2007)
- Legal”⁸

Michael Porter (1979), “El análisis que realizó Porter en las cinco fuerzas de modelo estratégico para los negocios, son las siguientes:

- Poder de negociación con los clientes
- Poder de negociación con los vendedores
- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre los competidores

Descripción General de la Empresa

Se debe describir la naturaleza de la empresa, aspectos importantes que la identifiquen de forma concisa los objetivos que persigue como; misión, visión, objetivos específicos y reseña histórica.

⁸(Viniegra, 2007)

Plan del producto y/o servicio

Descripción de las características más relevantes del producto y/o servicio acorde a las siguientes condiciones:

- Qué tipo de producto y/o servicio se pretende ofrecer al mercado.
- Productos y/o servicios complementarios.
- Prueba o evaluación de los productos y/o servicios e identificar que lo hace diferente o superior a los demás.
- Factores positivos y negativos que influyan al colocar el producto y/o servicio en el mercado.

Plan de mercadotecnia y ventas

Ángel Fernández Nogales (2004 – Pág. 20), “La investigación comercial permite obtener información útil en múltiples áreas y sobre numerosos aspectos de la gestión de marketing. El estudio de los factores del entorno influyentes y no controlables directamente por la empresa permite reducir sus efectos negativos y aprovechar sus efectos positivos. Por otra parte, el conocimiento profundo de las necesidades y deseos no cubiertos de los consumidores es la base fundamental para el desarrollo de conceptos comerciales que satisfagan esa demanda. En la actualidad, la mayoría de las empresas han asumido que una clave básica del éxito

comercial es la creación de productos adaptados a las características y necesidades específicas y actuales de los mercados”.⁹

Plan administrativo

Guillermo Guerra (2002 – Pág. 433), “El proceso administrativo se inicia con la toma de decisiones por parte del gerente, el cual ejerce el liderazgo y la autoridad máxima sobre todo el personal de la empresa. Este proceso integra como un todo la planificación, la organización, la dirección y el control bajo un liderazgo y una autoridad. La planificación define qué resultados se esperan en la empresa, define políticas, objetivos, procedimientos y métodos; la organización, en cambio, fija cómo se lograrán los resultados, define la estructura, la delegación de autoridad, la departamentalización y la coordinación administrativa. La dirección, por medio de su liderazgo, motiva, ejerce autoridad, define los canales de comunicación y la forma en que van a trabajar los grupos para lograr sus metas”.¹⁰

Plan operativo

Sergio Viniegra (2007 – Pág.25), “Identificar lo que debemos hacer para que la empresa funcione de manera más eficiente posible desde el punto de vista operativo, cuidando al máximo nuestros recursos (humanos, tecnológicos, equipo, etc.) es un aspecto indispensable en toda empresa o

⁹(Nogales, 2004)

¹⁰(Guerra, 2002)

negocio. Este es el sentido de Plan Operativo, resolver cómo tiene que operar la empresa desde que se desarrolla el producto y/o servicio hasta que lo entrega al cliente, pasando por todo el proceso productivo”.¹¹

Plan financiero

Sergio Viniegra (2007 – Pág.26), “El sentido de cualquier negocio es incrementar nuestro bienestar económico a través de la generación de utilidades producto de sus propia operación pero:

- Cómo saber si las utilidades que genera o generará el negocio son las que cumplen nuestros objetivos.
- Cómo determinar si lo que estamos gastando o vendiendo se ajusta a los requerimientos del propio negocio.
- Cuánto es realmente lo que necesitamos invertir para poner en marcha el negocio o empresa, entre muchos otros aspectos.

La única forma de conocer lo anterior es a través del Plan Financiero el cual nos ayudará a conocer además de un desglose detallado de la inversión, cuáles serán nuestros Estados Financieros (estado de resultados, balance, flujo de efectivo, entre otros) en el tiempo y sobre todo, la rentabilidad del negocio. Debemos encontrar la forma de evaluar si nuestras propuestas administrativas, de mercadotecnia u operativas que pretendemos platear dentro de nuestro Plan de Negocios son objetivas y de acuerdo a una realidad

¹¹(Viniegra, 2007)

expresada en dinero (si son viables desde el punto de vista financiero y ende factibles)”.¹²

Plan legal

Mogens Thomsen (2009 - Pág. 39), “Los países escogen diferentes maneras de organizar la estructura legal de la vida comercial. Por consiguiente usted tiene que entrar en contacto con su autoridad local para averiguar cómo su país organiza la sociedad comercial.

En la mayor parte del mundo, se usan con mayor frecuencia tres tipos de principales de formas legales para operar pequeñas operaciones de negocios. Estas formas son las siguientes:

- Negocio de único propietario (unipersonal) – donde generalmente sólo una persona funda las actividades comerciales.
- Sociedades – donde dos o más personas se juntan para financiar u operar una iniciativa en conjunto.
- Corporaciones/compañías limitadas – donde es posible que solo unos pocos amigos o miembros de la familia o muchos miles de personas suscriban una acción como propiedad de un negocio”.¹³

¹²(Viniestra, 2007)

¹³(Thomsen, 2009)

2.2 BASE TEÓRICA

2.2.1 Marco Conceptual

Agresividad¹⁴.- La noción de agresividad nos remite a prácticas, modos de comunicación y de comportamiento que se basan de manera exclusiva en el uso de la violencia física o verbal hacia otros. La agresividad es la actitud típica de una persona agresiva, malhumorada, frustrada y negativa, aunque en muchos casos la agresividad puede surgir de manera espontánea y momentánea, por causas bien definibles y puntuales.

Ambiente empresarial.- El ambiente empresarial, llamado también clima laboral, ambiente laboral o ambiente organizacional, es un asunto de importancia para aquellas organizaciones competitivas que buscan lograr una mayor productividad y mejora en el servicio ofrecido, por medio de estrategias internas. El realizar un estudio de clima organizacional permite detectar aspectos clave que puedan estar impactando de manera importante el ambiente laboral de la organización. Un ambiente laboral ameno, con una cultura empresarial que promueva el sentido de pertenencia y el compromiso con las tareas, será siempre una ventaja competitiva para las empresas, ya que la calidad, la productividad y el mejor desempeño de los trabajadores, tiene una relación directa con el ambiente que gira a su alrededor.

Capacitación.- la capacitación es una herramienta muy útil para la administración de las empresas de hoy en día, por lo que el departamento de recursos humanos debe tener un sistema de capacitación planificado y organizado que busque modificar, mejorar y ampliar los conocimientos de los empleados y así mejoren habilidades y actitudes del nuevo personal

14 DICCIONARIO VIRTUAL, definición de agresividad, definición ABC tu diccionario hecho fácil, <http://www.definicionabc.com/social/agresividad.php#ixzz2aqzsNThi>

que vaya a ingresar a la empresa y se puedan adaptar a las exigencias tanto internas como externas.

Comodities¹⁵.-Son bienes que conforman las materias primas esenciales de nuestra economía y del mundo, constituyen una alternativa más de inversión para distintos perfiles de inversionistas. Si tuviésemos que hacer una traducción literal del término proveniente del inglés “commodity”, diríamos que se trata simplemente de un “artículo” cualquiera.

Entenderemos por commodities, simplemente materias primas brutas que han sufrido procesos de transformación muy pequeños o insignificantes. En los mercados financieros internacionales, estos se clasifican en los siguientes grupos básicos:

- Metales (oro, plata, cobre)
- Energía (petróleo, gas natural)
- Alimentos e insumos (azúcar, algodón, cocoa, café)
- Granos (maíz, trigo, garbanzos, porotos)
- Ganado (cerdo, vacuno).

Una característica muy relevante de este tipo de bienes es que se trata de productos muy homogéneos, es decir, muy similares entre sí.

Comunicación.- la comunicación es fundamental en cualquier parte del mundo y más aún en un lugar donde a menudo tratas con diferentes personas, es por ello que en las empresas se

¹⁵ Empresores.com, Comunidad de inversores y emprendedores, <http://www.empresores.com/foros/5605-que-son-commodities.html>

debe tener una buena y clara comunicación tanto por parte de los empleados como de las autoridades en sí, para evitar malos entendidos a futuro.

Competencia.- Una competencia es el conjunto de destrezas, habilidades, conocimientos y características conductuales que, correctamente combinados frente a una situación de trabajo, predicen un desempeño superior. Es aquello que distingue el rendimiento excepcional de lo normal y que se observa directamente a través de las conductas de cada empleado, en la ejecución diaria de su cargo (Dalziel, Cubeiro y Fernández, 1996).

Competitividad.- La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Cultura organizacional.- también llamado atmosfera o ambiente de trabajo, es un conjunto de valores y normas que comparten los miembros de una empresa. Por ello en todas las organizaciones la cultura que tengan los individuos para llevar a cabo ciertas actividades colectivas es indispensable, la cual debe estar encaminada a tener un ambiente pacífico y sin violencia dentro de la empresa.

Deficiencia.- La deficiencia es una falla o un desperfecto. El término, que proviene del vocablo latino *deficientia*, también puede referirse a la carencia de una cierta propiedad que es característica de algo.

Desempeño.- Es la manera como alguien o algo trabaja, juzgado por su efectividad. Es decirse que cada empresa o sistema empresarial debiera tener su propia medición de desempeño.

Desmotivación.- Falta de interés por alguna cosa o alguna razón, los de recursos humanos deben poder detectar a tiempo cualquier tipo de desmotivación que tenga algún empleado para poder tratar a tiempo que solución se pueda tomar.

Direccionamiento¹⁶.- acción y efecto de dirigir. Toda empresa tiene un líder a quien seguir, esta persona debe tener un buen desempeño, don de mando y carácter para ser un buen líder y poder dirigir a sus subordinados de una manera en que no parezca que estén abusando de la confianza que se les brinda.

Discriminación.- la discriminación es hacer distinción en el trato por diferentes motivos como arbitrarios como el racial, el nivel socioeconómicos, entre otros.

Eficiencia.- En términos generales, la palabra eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

16 DICCIONARIO VIRTUAL, definición de direccionamiento, definición de, <http://definicion.de/deficiencia/#ixzz2ar9tMjYT>

Según Idalberto Chiavenato, eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados"

Este proyecto de estudio del mercado comercial para pernos y tuercas en una nueva sucursal ubicado en una zona de alta densidad industrial debe ser interpretado sobre la base de medición de viabilidad de mercado y legal, la sensibilidad financiera que también se agrega, refleja la posibilidad de retorno de la inversión medida desde su entorno individual de la matriz.

Estrategia.- Planificar y tener un sin número de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Las cuales deben de estar debidamente trazadas y planificadas para que al momento de ser aplicadas se las realice de una manera en que puedan ser captadas por los empleados.

Estructura funcional.- una estructura funcional es la división del trabajo en una organización agrupas por las principales actividades o funciones que deben realizarse dentro de la organización de ventas, marketing, recursos humanos, y así sucesivamente.

Inconformidad.- La inconformidad es uno de los sentimientos más complicados de los seres humanos: en su lado positivo puede movernos a obtener mejores cosas, a tener metas y aspiraciones de progreso en cualquier plano de la existencia. Sin embargo en algunos casos también puede servirnos como una especie de barrera para darnos cuenta de las cosas buenas de la vida.

Insatisfacción.- La insatisfacción es un sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se colma una necesidad. Lo interesante es comenzar a conocer esos deseos y necesidades que no se colman. De eso va a ser este blog. De todo eso que causa disgusto relacionado a la política Colombiana, la política internacional, temas deportivos, y todo lo que en general me causa insatisfacción. Un espacio para desahogar el malestar, ya que se anhela un mundo mejor. Si no estuviera insatisfecho, entonces estaría satisfecho con todo lo que me rodea, y como no es así, es necesario expresarlo como primer paso a una posible acción transformadora a futuro.

Matriz.- Expresión usada en el contexto de la administración, organización de la Empresa, negocios y gestión.- Sociedad tenedora que encabeza un grupo de empresas controlando su Propiedad, Bien directamente o a través de otras filiales.

Motivación.- La interacción que debe haber entre los integrantes de una empresa es de mucha importancia para que se puedan entender los procedimientos trazados en el trabajo. Motivación se definirá como la voluntad para hacer un gran esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal. Los tres elementos clave de la definición son esfuerzo, metas de la organización y necesidades. Motivación también se puede definir de la siguiente manera: “La motivación se entiende como la influencia que proporciona incentivos al comportamiento”. Un incentivo es todo aquello que al otorgarlo o suprimirlo puede provocar una respuesta, y el comportamiento es toda acción o respuesta observable en los individuos.

Tareas asignadas.- Es ejecutar las tareas eficazmente ahorrando tiempo y esfuerzo, con ello la organización obtendrá mayor productividad y las personas se sentirán satisfechos por su trabajo. (Chruden y Sherman, 1996, pág. 262).

Talento humano: Persona que labora en una institución en la cual da su esfuerzo humano y otros factores tales como conocimientos, experiencias, intereses, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, entre otras.

Sucursal: adj. /s. f. Se aplica al establecimiento que depende de otro central o principal y que desempeña las mismas funciones que este.

2.2 MARCO LEGAL

Para la apertura de una sucursal de la empresa Suministros y Materiales (S & M) será necesario cumplir con los siguientes aspectos:

- Actualización el RUC.
- Permiso de Funcionamientos Municipales
- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- Carné de Salud
- Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Funcionamientos (Ministerio de Salud Pública)
- Regulaciones Locales
- Certificado de Uso de Suelo
- Inscripción y actualización de la información en el registro de patente

- Cuenta de Integración
- Escritura de la Constitución
- Afiliación a una de las cámaras de la producción.
- Cumplir con lo establecido por el código de Trabajo referente a la contratación.
- Y demás requerimientos exigidos por el encargado de control.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis General

La apertura de una sucursal de la empresa Suministros y Materiales (S y M) en un lugar estratégico permitirá atender a clientes en sus necesidades, obteniendo mayor rentabilidad.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- El aprovechamiento de la ubicación en el mercado provoca un adecuado desarrollo empresarial.
- La comunicación entre quienes integran el talento humano de Suministros y Materiales, incide en las relaciones empresariales para cumplir con las actividades laborales.
- La estructura funcional de Suministros y Materiales, tiene un efecto directo en las tareas asignadas al talento humano y desarrolladas por ellos.

- Las relaciones interpersonales que se dan entre el talento humano, afectan ciertamente en los rendimientos económicos de la empresa Suministros y Materiales.
- A más puertos de ventas, se obtendrá mayor número de clientes y por ende mayor rentabilidad.

2.3.3 Declaración de variables

A continuación se detalla las variables que influyen directa o indirectamente al plan de negocios.

<u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u>	<u>VARIABLE DEPENDIENTE</u>
· Tipos de producto	· Indicadores, nivel de inventario
· Aprovechamiento del mercado	· Porcentaje de participación de mercado
· Mayor Comunicación	· Mejores Relaciones empresariales
· Estructura funcional	· Porcentaje de cumplimiento
· Mejor Relaciones interpersonales	· Porcentaje de rentabilidad

Tabla 1.- Declaración de variables

Elaborado por el autor

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación aplicada: También calificada como práctica o empírica. Esta investigación se reconoce porque busca emplear o utilizar los conocimientos que se adquieren.

El tipo de investigación que se va a utilizar en la presente indagación es la investigación aplicada la cual se emplea en todo lo que va estructurado la investigación; y se halla vinculada con la investigación básica, ya que depende de los resultados y mejoras de la misma.

Investigación Explicativa: Este tipo de investigación que no solo tiene dependencia causal, intentando referir o acercarse a un problema, sino que persigue encontrar las causas del mismo. Puede usar esquemas experimentales y no experimentales.

En este proyecto se aplicará la Investigación explicativa en la parte de la problematización, ya que está indaga el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto.

Investigación Descriptiva: se forma del diseño, registro, estudio y explicación de la naturaleza actual, y la estructura o procesos de los fenómenos. Su análisis se hace sobre las

conclusiones absolutas o sobre cómo una cosa, persona o grupo se maneja o funciona en el presente.

Este tipo de investigación se basa en las situaciones de hechos, y su característica primordial es su exacta presentación. En muchas investigaciones se han utilizado las características de la población ya que se refieren a los rasgos de las personas que intervienen en el levantamiento de información.

Investigación Cualitativa: es el estudio de la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas involucradas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, entrevista, experiencias personales, sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. El objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión en la investigación de los hechos de las complicadas interrelaciones que se dan en la realidad.

Investigación cuantitativa: Es una de las dos metodologías de investigación que tradicionalmente se han utilizado en las ciencias empíricas. Se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos. Se contrapone a la metodología cualitativa o interpretativa.

Este tipo de metodología es característico de un planteamiento científico positivista. El postulado fundamental del positivismo es que el conocimiento válido sólo puede establecerse por referencia a lo que se ha manifestado a través de la experiencia. La aplicación a las

ciencias sociales del paradigma positivista y experimental se debe al sociólogo E. Durkheim, quien empezó a aplicarla a finales del siglo XIX.(Bailey, 1991)

La investigación que sigue una metodología cuantitativa supone un planteamiento, un acercamiento a la realidad objeto de estudio y a la teoría, y unos fines de la investigación característicos:

1. En primer lugar, el objeto de análisis es una realidad observable, medible y que se puede percibir de manera precisa, por ejemplo, el rendimiento académico de los estudiantes.
2. Por otro lado, en la investigación cuantitativa la relación entre teoría e hipótesis es muy estrecha pues la segunda deriva de la primera. A partir de un marco teórico se formula una hipótesis, mediante un razonamiento deductivo, que posteriormente se intenta validar empíricamente. Continuando con el mismo ejemplo, se busca demostrar la hipótesis de que los estudiantes que tienen un rendimiento bajo en la lengua meta son también estudiantes con bajo rendimiento en su lengua materna.
3. Se busca establecer una relación de causa-efecto entre dos fenómenos. Dicha relación está ligada con la interconexión entre conceptos que supone la hipótesis. La validación de la hipótesis supone explicitar esa relación de causa-efecto latente en dicha hipótesis. Los estudiantes que tienen un rendimiento bajo en la lengua meta son también estudiantes con bajo rendimiento en lengua materna porque en su lengua tampoco tienen desarrolladas estrategias de aprendizaje.
4. Asimismo, se analizan las variables, tratadas con procedimientos matemáticos y estadísticos. Una variable es una característica que puede adoptar distintos valores. Por ejemplo, el peso, la edad, la inteligencia, el rendimiento académico, el sexo, etc. Es decir, una variable es una cualidad o aspecto en el cual difieren los individuos. Se

asignan valores a los sujetos en función de esa variable. De este modo, el concepto de variable se opone al de constante, que se refiere a las características que sólo pueden tomar un mismo valor para todos los sujetos.

5. Además, una investigación de este tipo tiene capacidad de predicción y generalización. Se trabaja sobre una muestra representativa del universo estudiado. De este modo, se puede predecir que cualquier estudiante perteneciente al universo estudiado y que tenga poco desarrolladas las estrategias de aprendizaje en su lengua materna presentará también un bajo rendimiento en la lengua meta.¹⁷

Investigación no experimental: La investigación no experimental es un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son originalmente manipulables

En esta investigación los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones que ya existieron, dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

Investigación Bibliográfica: se orienta en la amplia búsqueda de la exploración en libros, revistas, documentales, trabajos o estudios similares para conocer el estado de la investigación. La investigación bibliográfica se basa en la organización, crítica, evaluación, selección, indagación, e información bibliográfica sobre un fijado tema, tiene cierto valor ya que evita la difusión de publicaciones o permite la perspectiva general de un problema.

¹⁷Los cinco puntos característicos de la investigación cuantitativa se fundamentan en la fuente de "Métodos de investigación educativa, L. Cohen y L. Manion, Madrid, 1990.

Se la utiliza en la recopilación de la fundamentación establecida en diferentes fuentes bibliográficas o libros que se refiera con temas interrelacionados con microempresas, así como también para basar los aspectos que se conciernen con los clientes.

3.2 POBLACION Y MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La investigación va encaminada al estudio de las necesidades que tengan tanto los integrantes la empresa Suministros y Materiales (S & M) de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, como de su cartera de clientes para poder conocer las cualidades que tienen, que les impide tener una comunicación fluida, y poder comunicarse con toda confianza y franqueza.

3.2.2 Delimitación de la población

La presente investigación está orientada a un número determinado de personas que laboran en la empresa Suministros y Materiales y a un número determinado de clientes que perciben los servicios de la empresa para conocer los beneficios de la apertura de una sucursal.

3.2.3 Tipo de muestra

Este tipo de muestra está basada en el modelo no probabilística, la misma que se compone de preguntas de fácil comprensión para la ciudadanía en general sobre la problemática que se ha

considerado para poder obtener una información idónea y así poder crear una sucursal de la empresa suministros y materiales, de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La población considerada para el cálculo de la muestra es finita y se obtuvo de los clientes que llegaron en el transcurso de una semana al establecimiento y de los colaboradores de S &M, la cual está situada en Km 4 al Km 8 de la vía Daule, la cantidad del tamaño de la muestra fue de 200 personas.

3.2.5 Proceso de selección

Perfil del encuestado

- Nivel socioeconómico.
- Edad del encuestado.
- Nivel educativo.
- Índice de necesidades en el hogar.

Muestreo por Cuotas

Es el método más utilizado en la actualidad, principalmente en las investigaciones y encuestas utilizados por los medios de comunicación. Lo que trata es de construir una muestra igual a la población a estudiar. Por lo consiguiente, se considera un método no aleatorio.

Una vez fijada la dimensión de la encuesta que se desea realizar, basta con calcular el número de individuos por cada criterio elegido.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN

3.3.1 Métodos Teóricos

Método Histórico-Lógico:

Este método está enlazado al conocimiento de las diferentes fases de los objetos en su proceso cronológico, para conocer sobre el avance y desarrollo del objeto o fenómeno en proceso de investigación, se hace necesario conocer su historia, las etapas importantes de su desarrollo y los vínculos históricos fundamentales.

Mediante este método se analiza el progreso concreto de la teoría. Los métodos lógicos se instituyen en el conocimiento histórico manifestando la lógica interna de su desarrollo, este método es aplicado porque se vincula con los antecedentes históricos y referenciales.

Método Analítico-Sintético:

Por medio de este método se llega a la verdad de las cosas, inicialmente se dividen los elementos que interceden en la ejecución de un fenómeno terminante, luego se reúnen los elementos que poseen relación lógica entre sí, hasta mejorar y demostrar la verdad de la investigación. La síntesis se ocasiona con los resultados previamente del análisis.

Método Hipotético-Deductivo:

El método hipotético-deductivo es el medio o camino que sigue al investigador para hacer de su actividad una experiencia científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos muy importantes: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para revelar dicho fenómeno, suposición de resultados o proposiciones más básicos que la propia hipótesis, y comprobación de la verdad de dichos enunciados derivados comparándolos con la experiencia.

Este método exige al científico a ordenar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la situación real o momento empírico (la observación y la confirmación).

En el proyecto al plantear las hipótesis generales como particulares, se tiene que verificarlas en el campo de investigación, por medio de un análisis a fondo sobre las relaciones con las contestaciones de los encuestados.

3.3.2 Métodos Empíricos**La Encuesta:**

La encuesta es un estudio de observación que el investigador emplea con la finalidad de recopilar datos (información) por medio de una investigación cualitativa. El cual está formado por una lista de preguntas prediseñadas.

Para realizar un buen estudio de mercado a través de las encuestas es necesario conocer la comprensión del cuestionario y opiniones que ayuden a realizar una modificación importante; sin cercar directa o indirectamente las respuestas del entrevistado.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los datos se obtendrán a través del sondeo a nuestros colaboradores, clientes (empresas y/o entes institucionales); estos serán tabulados y expuestos mediante gráficos de barra y/o pastel, y de los cuales la alta gerencia decidirá si sea conveniente aperturar la sucursal.

A continuación se adjunta el formato de encuesta direccionada a conocer al monto de compra, fidelidad a proveedores y canales de distribución acode a la clientela situada entre el Km 4 al Km 8 de la vía Daule – Ecuador.

ENCUESTA
<p>1.- En \$(dólares), ¿Cuál es el nivel de compra anual que realiza su empresa?</p> <p>2.- ¿Sus proveedores son locales, nacionales o extranjeros?</p> <p>3.- ¿Qué forma de pago realiza?</p> <p>4.- ¿Cómo son los canales de distribución utilizados?</p> <p>5.- ¿Estaría Ud. dispuesto a comprarle a un proveedor con precios competitivos cercano a su empresa?</p> <p style="text-align: center;">Si (___) No (___) Me es indiferente (___)</p>

Gráfico 1 Encuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente trabajo investigativo se realizó a través de 5 preguntas; el cual comprende a 200 personas, entre gran parte de la cartera de clientes y personal administrativo de la empresa Suministros y Materiales (S y M) de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, con el propósito de recabar información relacionada al volumen y tipo de compra, fidelidad a proveedores y canales de distribución.

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se adjunta los resultados del cuestionario con sus respectivos análisis.

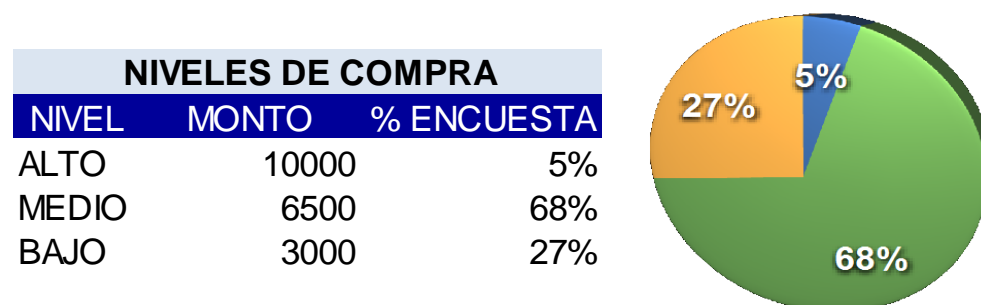


Gráfico 2.- Montos relacionados a los niveles de compra.

Lectura interpretativa

De 200 personas encuestadas el 68% realiza compras entre US\$. 3000 hasta 6,500, el 27% ente US\$. 1 a 3,000 y el 5% alrededor de US\$. 6,500 hasta 10,000. Estos niveles monetarios dependen de la cantidad y tipo de material a emplear en las maquinarias, maquinas industriales, entre otros.

a) ¿Sus proveedores son locales, nacionales o extranjeros?

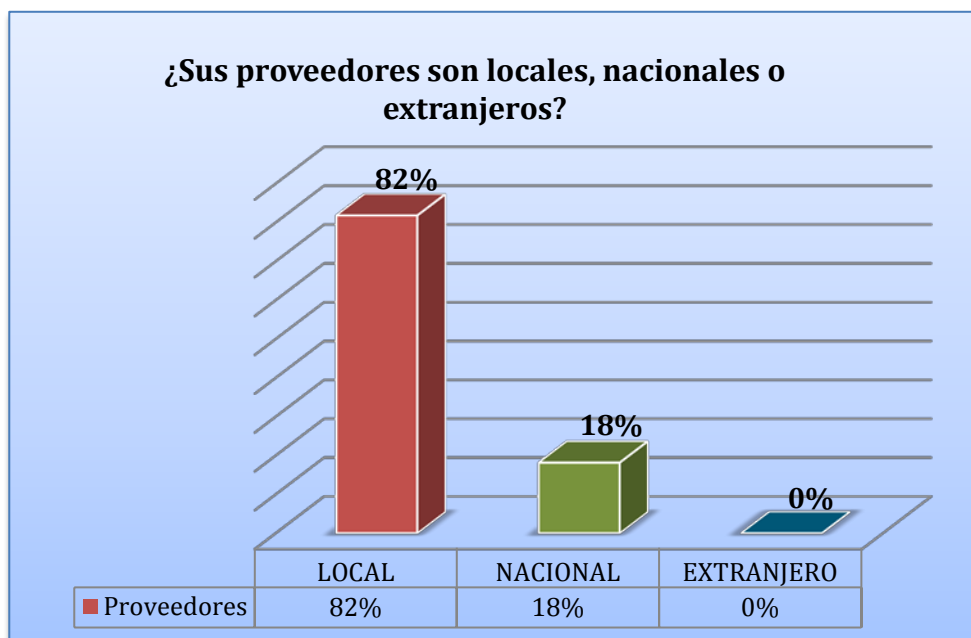


Gráfico 3.- Tipos de proveedores.

Lectura interpretativa

El 82% de 300 muestras sus proveedores son de mercado local es decir, prefieren comprar dentro de la ciudad, el 18% compran a proveedores de otras provincias y el 0% no realiza importación alguna.

b) ¿Qué forma de pago realiza?

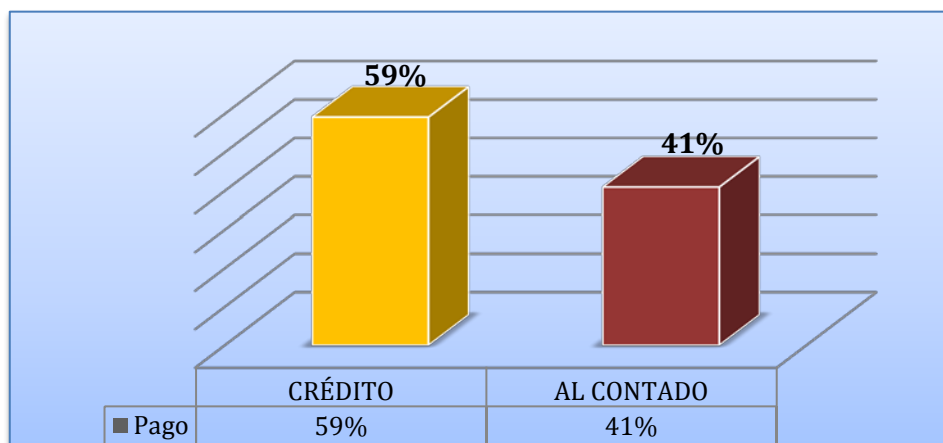


Gráfico 4.- Forma de pago.

Lectura interpretativa

El 59% de los clientes se le otorga crédito con plazo de pago de 20 a 45 días teniendo en consideración que estos son aquellos que realizan volumen de compra a partir de US\$. 3000 y el 41% realizan pagos a contado inferiores al monto mencionado con anterioridad.

c) ¿Cómo son los canales de distribución utilizados?

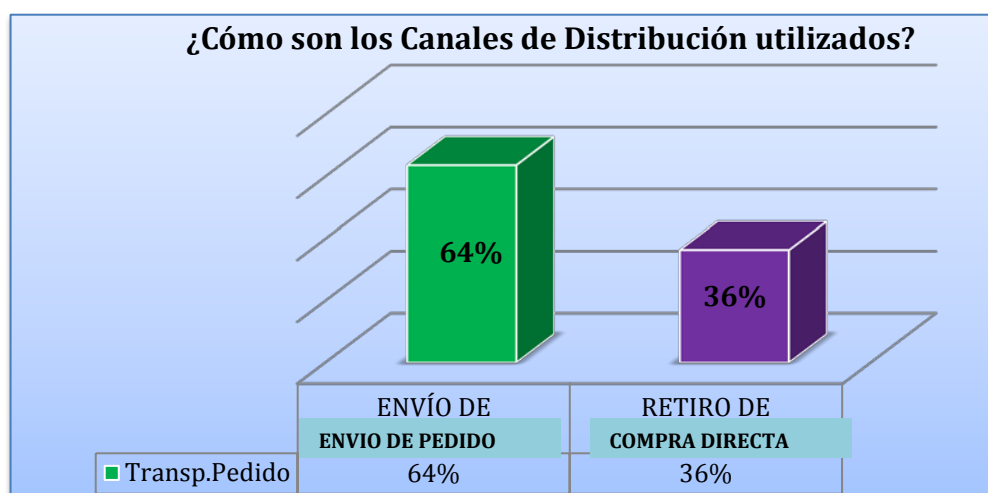


Gráfico 5.- Canales de distribución.

Lectura interpretativa

Los canales de distribución con mayor recurrencia son mediante envío de pedidos con un 64% debido a que contamos con este servicio dependiendo de la cantidad de compra y distancia y el 36% realizan compras directas.

- d) **¿Estaría Ud. dispuesto a comprarle a un proveedor con precios competitivos cercano a su empresa?**

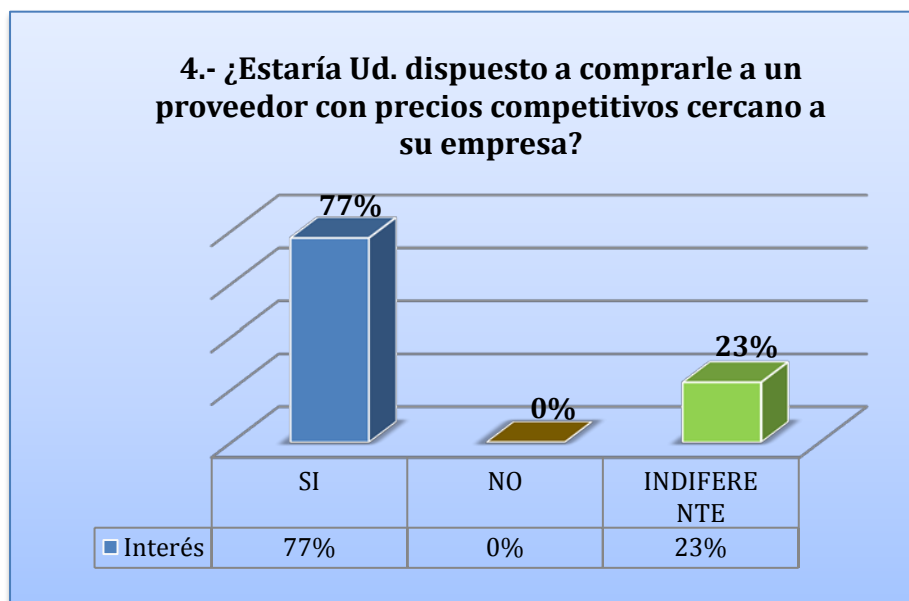


Gráfico 6.- Fidelidad a proveedores.

Lectura interpretativa

Se observa que el 77% de 300 personas encuestadas estarían interesados en comprar productos a un proveedor competitivo y se tiene un 20% de encuestados a los cuales se debe persuadir a la compra.

4.3 RESULTADOS

4.3.1 Resultado de las encuestas

La investigación realizada tuvo como objetivos determinar los posibles niveles de ventas que tendría la ubicación de Suministros & Materiales como nuevo proveedor en la zona y además el nivel de aceptación que pudiese tener.

Se estableció como técnica de recolección de datos una encuesta aleatoria dirigida, en donde se buscó obtener información de las empresas que se habían determinado como clientes potenciales. Se realizaron 20 encuestas a empresas ferreteras, los cuales utilicen, máquinas industriales entre otros.

Luego de observar los resultados tabulados se puede definir que el sector objetivo mantiene un poder adquisitivo acorde al mercado, sus compras son en su mayoría proveedores locales lo nos permite competir e incursionar en este sector, los canales comerciales se manejan con distribución de pedidos a los establecimientos y a crédito para ello se mantiene el capital de trabajo y transporte para cubrir estos aspectos y por último el 77% está dispuesto a escuchar otras propuestas de proveedores. Con esto concluimos que las condiciones del mercado son favorables para establecer el proyecto.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS

5.1 INTRODUCCIÓN

Este plan de negocios se desarrollo para crear una guía o base a seguir al momento de implementar el proyecto de inversión de una nueva sucursal de la empresa Suministros y Materiales (S & M) en el sector de la vía a Daule para obtener mayor volumen de ventas y aumentar la cartera de clientes.

5.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

5.2.1. OBJETIVO GENERAL

Aperturar una sucursal de una empresa familiar ya estructurada; dedicada a la importación y comercialización de pernos tuercas y tornillos y una gran gama de líneas de uso y diferenciadas para clientes con requerimientos específicos utilizando las herramientas tanto administrativas como financieras que servirán para la aplicación de los conocimientos definidos y obtener una empresa acorde a las exigencias del mercado y del consumidor, contribuyendo al desarrollo y progreso de la ciudad de Guayaquil.

5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar lugares potenciales de alquilar para la instalación de una sucursal de la empresa.
- Identificar las industrias del sector conjuntamente con la actividad que realizan para poder establecer el nivel de posibles clientes cercanos que se puedan tener.
- Medir la existencia de un mercado a atender y si es suficiente para el tamaño del proyecto y su capacidad instalada.

5.3ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

5.3.1. RESEÑA HISTÓRICA

En el año 1982, el Sr. Milton Agustín Vélez Cedeño, un Empresario Ecuatoriano con su familia se plantearon la idea de desarrollar un sueño, una compañía que se especializara únicamente en el área de Pernos, pues en el mercado, no existía una empresa confiable que pudiese prestar esos servicios tanto para el sector privado como para el público, así nació la idea, así nació Suministros y Materiales.

En la misma época en la que se discutían los alcances que debía tener esta nueva compañía, el país atravesaba una de las más serías crisis económicas que incluían creación de nuevos impuestos y restricciones en las importaciones. Esto obligó al Sr. Milton Vélez a mejorar la eficiencia tanto con su personal como en el proceso atención al cliente.

Hubo complicaciones propias del desarrollo de este sueño, pues lograr la aceptación del mercado como una empresa dedicada únicamente al área de pernos, no era una tarea fácil. Sin embargo, la tenacidad y el entusiasmo propios de su mentor inclinaron la balanza hacia el éxito que hoy es reconocido en todo el Territorio Ecuatoriano.

Conscientes de esta realidad y comprometidos con el trabajo, este grupo, constituido por este insigne empresarios familia y colaboradores, fue profesionalizando está área, es así como está naciente empresa empieza su gestión atacando los problemas de pernería que la mayor parte de la industria tiene en sus proyectos o sus reparaciones.

Suministros y Materiales, comenzó como un sueño y Don. Milton Agustín Vélez Cedeño, comenzó el proyecto, lo ha desarrollado y hoy en día amplía una vez más sus expectativas en esta área.

El Norte de Suministros y Materiales, siempre ha sido plantearse como objetivo principal, en el ámbito de la pernería, simplificar los procesos que los clientes tienen para el correcto desarrollo de sus fábricas, por esto Suministros y Materiales mediante la modernización de sus talleres, el desarrollo de programas especializados de atención al cliente, cálculos y control de gestión, para esto se ha hecho una gran inversión en la importación de más y mejores productos en el campo de los pernos, software, equipos y personal y desarrollo de programas de seguridad.

Hoy en día la empresa tiene más de 28 años de estar en el mercado nacional y contamos con distribuidores en todo el país.

Actualmente somos importadores directos de países como Holanda, Canadá, Brasil, España, Estados Unidos, México, Colombia, Perú, Taiwán, y China.

5.3.2. MISIÓN

“Satisfacer completamente la demanda del mercado, incrementando nuestras líneas constantemente, brindando productos de calidad a precios justos y con un excelente servicio al cliente, generando siempre confianza.”

5.3.3. VISIÓN

“Consolidarnos año a año como el centro de comercialización e importación líder en el mercado nacional, para ello cuenta con un equipo humano de altas cualidades profesionales y morales, con la experiencia y el conocimiento basto en todas nuestras líneas de productos.”

5.3.4. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Según el Art. 143, de la Ley de Compañías “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”¹⁸.

¹⁸ Artículo 143, Sección VI, de la compañía anónima. 1. Concepto, característica, nombre y domicilio, Ley de Compañías.

5.3.5. NÚMERO DE SOCIOS

Para iniciar las actividades de la sucursal el número de socios no debe ser menor a cinco (5) socios y máximo ilimitado.

5.3.6. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la sucursal será “SUMIPERNOS S.A.” y esta se registrará por los principios de propiedad y de inconfundibilidad según lo dicta el Art. 16 de la Ley de Compañías.

5.3.7. RAZÓN SOCIAL

La razón social de la sucursal es brindar el servicio de importación, venta y distribución de materiales para maquinarias, máquinas industriales y equipos pesados, acogiéndose a lo expedido en el Art. 143 de la Ley de Compañías “Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónima”.

5.3.8. ORGANIGRAMA

La sucursal es un puerto de venta de la matriz, y estará conformada por un equipo multidisciplinario que ayudaran a cumplir los objetivos y compromisos internos y externos, lo cual se estructura de la siguiente manera:

- Inventario

- Despacho
- Administrador
- Vendedor
- Cajero

5.3.9. REMUNERACIONES

En la sucursal, el sueldo mínimo será de US\$. 354, según el salario mínimo unificado en el Ecuador, para los colaboradores y el máximo será como jefe administrativo, de US\$. 1,000

5.3.10. LOCALIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La empresa Suministros y Materiales es una empresa familiar dedicada a la comercialización e importación de pernos, tuercas y demás productos a fines; ubicara la sucursal vía a Daule, tendrá una influencia directa para el sector industrial de la vía a Daule – Ecuador e indirecto para la ciudad de Guayaquil, contribuirá con el engrandecimiento de la provincia al provocar un efecto indirecto sobre otros actores

Provincia: Guayas

Cantón: Durán

Sector Económico: Industrias Manufactureras

Subsector: Fabricación De Productos Elaborados De Metal A Excepción De Maquinarias Y Equipos

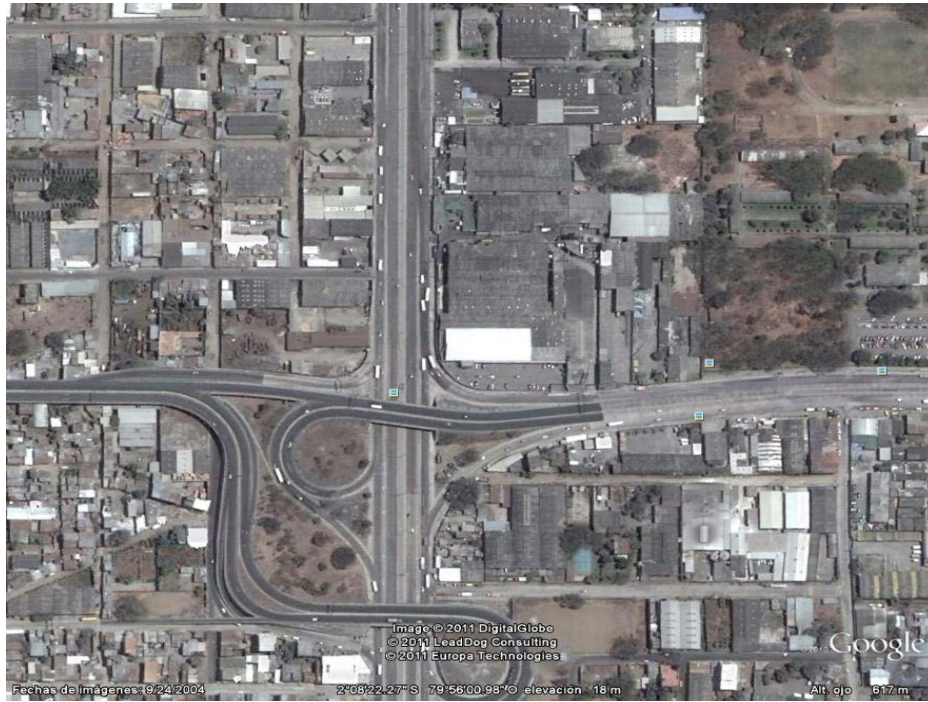


Gráfico 7.- Ubicación de la sucursal de Suministros y Materiales.

Fuente: Google Maps 2014

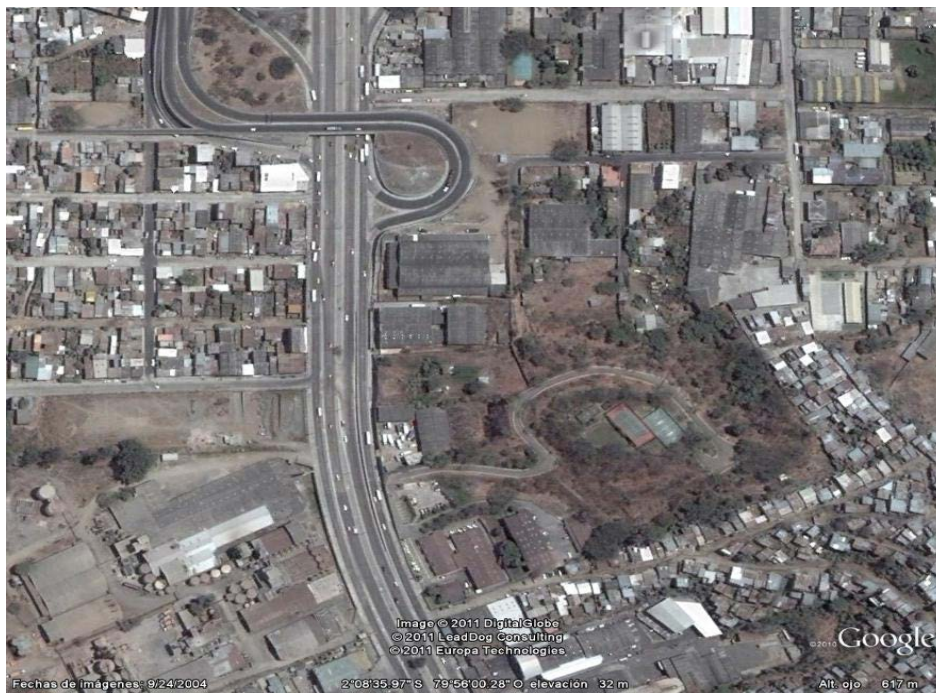


Gráfico 8.- Ubicación de la sucursal de Suministros y Materiales.

Fuente: Google Maps 2014

5.3.11. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA SUCURSAL

La sucursal será aperturada para satisfacer las necesidades de los clientes, siendo así, los requerimientos serán cubiertos de la manera más exigente obligando constantemente a la tecnificación, organización y competencia en estricto apego a normas de ética por un mercado con crecimiento de demanda, consecuentemente con esto, la entidad y la industria relacionada en general ha enfocado siempre sus esfuerzos en crear polos de desarrollo nacional, ofreciendo una solución de empleo para muchos hogares y una rentabilidad justa para los inversionistas.

El compromiso se enfoca entonces a:

No defraudar a los clientes con ofrecimientos que no se puedan realizar y trabajar para su satisfacción como primer objetivo visible de este compromiso con nuestro enfoque y filosofía.

A pensar como país y contribuir con su desarrollo generando una producción sostenible.

A ofrecer una remuneración justa y un ambiente de trabajo digno para todos los colaboradores y sus hogares.

A proporcionar un retorno de la inversión a los inversionistas basados en la justicia y la equidad.

A preservar el medio ambiente de una manera responsable.

En resumen solo bastaría decir que una de las metas siempre será el mejorar el servicio al cliente y el desarrollo técnico, profesional y humano de todos los colaboradores de esta prestigiosa empresa.

5.4. OPERATIVO DE ACTIVIDADES

5.4.1. Distribución de funciones y responsabilidades

Accionistas

El proyecto no sugiere accionista alguno, principalmente porque lo desarrollará la matriz, sin asociarse con ningún inversionista, y siendo la matriz una persona natural, es la única persona visible del mando propietario.

La administración

La administración de la nueva sucursal estará reglamentada por los niveles organizacionales de la matriz y comunes en negocios con este nivel de operación, el mayor ente regulador y que emitirá las decisiones trascendentales para la sucursal será la gerencia.

Directorio

El proyecto no necesita directorio porque es el mismo de casa matriz, sin embargo este deberá:

1. Evaluar, aprobar y dirigir la estrategia corporativa; establecer los objetivos y metas así como los planes de acción principales, la política de seguimiento, control y manejo de riesgos, los presupuestos anuales y los planes de negocios; controlar la implementación de los mismos; y supervisar los principales gastos, inversiones, adquisiciones y enajenaciones.
2. Seleccionar, controlar y, cuando se haga necesario, sustituir a los ejecutivos principales, así como fijar su retribución.
3. Evaluar la remuneración de los ejecutivos principales y de los miembros del Directorio, asegurándose que el procedimiento para elegir a los directores sea formal y transparente.
4. Realizar el seguimiento y control de los posibles conflictos de intereses entre la administración, los miembros del Directorio y los accionistas, incluidos el uso fraudulento de activos corporativos y el abuso en transacciones entre partes interesadas.
5. Velar por la integridad de los sistemas de contabilidad y de los estados financieros de la sociedad, incluida una auditoría independiente, y la existencia de los debidos sistemas de control, en particular, control de riesgos financieros y no financieros y cumplimiento de la ley.

6. Supervisar la efectividad de las prácticas de gobierno de acuerdo con las cuales opera, realizando cambios a medida que se hagan necesarios.
7. Supervisar la política de información.

Jerarquía administrativa

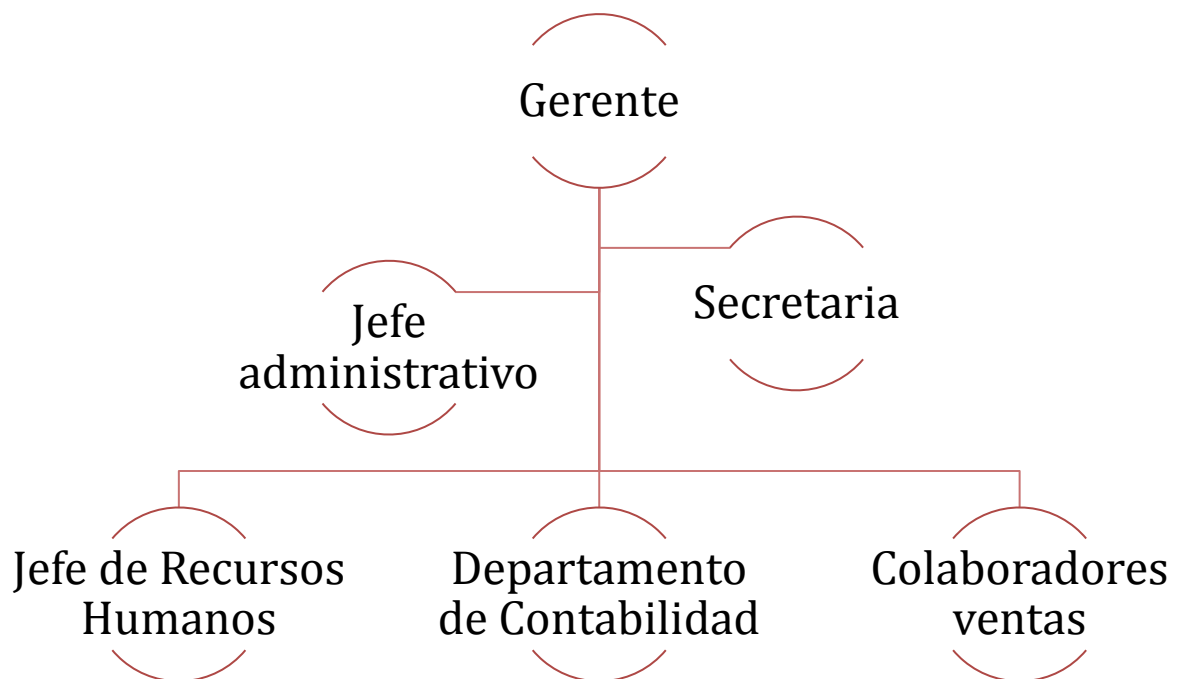


Gráfico 9.- Jerarquía Administrativa

Elaborado por el autor

1. El jefe administrativo es responsable de definir e interpretar las políticas establecidas por la dirección de matriz. Por otra parte, éste debe saber aplicarlas y mejorarlas.

2. Con respecto a las funciones, atribuciones y responsabilidades de la jefe administrativo se debe considerar que:
 - La Gerencia, debe contar con autonomía suficiente para desarrollar sus funciones adecuadamente dentro de los lineamientos que designe el Directorio.

 - La Gerencia debe actuar bajo los mismos principios de diligencia, lealtad y reserva, que tiene el Directorio, debe cumplir con la política aprobada de entrega de información al Directorio o a los directores a título individual, sin perjuicio de las responsabilidades que establezca el estatuto, debe respetar los poderes y roles de los demás gerentes de tal manera que no haya una concentración de los mismos.

Jefe de Recursos Humanos de la matriz y su intervención en la sucursal

Evalúa los puestos y establece el perfil ideal del trabajador que debe ocuparlos. Establece las necesidades de plantilla y las características del puesto de trabajo. Por otro lado se encarga de coordinar las acciones de capacitación y puesta al día de conocimientos del personal de todos los departamentos a través de cursos, charlas, y otras actividades formativas tanto en el ámbito interno como externo de la empresa. En el caso de la atención en mostrador de gran

importancia el trato directo con el público y la adecuada comunicación interna entre departamentos.

Contabilidad

En este departamento se manejará todas las transacciones que ocurran en la sucursal, desde la matriz, su responsabilidad será de mantener información contable y financiera al día para la toma de decisiones, proporcionara los lineamientos para la ejecución presupuestal, será responsable ante los entes de control estatal.

Marco jurídico

Este proyecto como ya lo hemos mencionado está sustentado por una persona natural consecuentemente no existen aspectos societarios en el mismo.

Sin embargo, se sugiere la incorporación del proyecto como persona jurídica para aprovechar las ventajas de inversiones nuevas señaladas el Código Orgánico de la Producción, que exonera de los anticipos de impuesto a la renta a estas inversiones por cinco años.

La ejecución

La ejecución de este proyecto estará a cargo del Asesor Financiero y miembro del comité estratégico quien con su experiencia en el sector determinar la viabilidad del mismo.

Control del proyecto

El control de este proyecto lo tendrá el gerente de logística Sr. Xavier Vélez Aguilar, quien armará los equipos de trabajo planificados para su desarrollo.

5.5. ANÁLISIS DE MERCADO

5.5.1. ESTUDIO MACROECONÓMICO

Según la Agencia Pública de Noticias, Ecuador cerró el 2014 con un crecimiento económico del Producto Interno Bruto del 4,5%, mientras que para el 2015, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%. El presidente del Directorio del BCE, Diego Borja, aclaró que la cifra de este año podría subir sobre el 3,7% que es la previsión inicial, e incluso bordear el 4%.

Agrega que la previsión del próximo año, será posible gracias al nivel de inversión pública, el consumo de los hogares, la estabilidad de la balanza comercial, pues se está trabajando en dichos frentes; sin descontar que el precio del Petróleo también se está incrementando, lo cual le permite decir que el crecimiento previsto va a ser alcanzado, acota.

En cuanto a la inflación, manifestó que Ecuador cierra el 2014 con una inflación del 3,7%, con lo que se cumple la previsión establecida a inicios de año (3,35%), y al 1er. semestre del 2015, con un 4,2%, índice que coloca a nuestro país entre los cinco países con índices

inflacionarios más bajos de la región, donde el promedio es 6.32%. Venezuela cierra el año con el 27.02%, Argentina con el 11.13%, y Uruguay con 6.87%.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al menos 131 mil empleos se incrementaron en el País en el tercer trimestre del 2014, lo que permitió una reducción de 1,7 puntos en el Índice de Desempleo, registrado entre julio y septiembre, que llegó al 7,4% frente al 9,1% alcanzado en igual período del 2011.

El último Informe difundido, agrega también que los sectores productivos que más puestos de trabajo generaron, según la rama de actividad, son el Comercio (107 mil empleos) y la Manufactura (33 mil). En el segmento Cuenta Propia (alquiler, inmobiliarios) se crearon 25 mil plazas laborales y en Enseñanza 21.000. Este último motivado por el inicio del año lectivo en el régimen escolar de la Sierra y el Oriente.

Señala además, que de acuerdo con la encuesta realizada por el organismo en 127 centros poblados del Ecuador, las ciudades que reportan una fuerte disminución de desempleados son Guayaquil y Machala, luego que en el 2011 recibieron el mayor impacto de la crisis financiera internacional.

Machala pasó de una tasa del 9,5% en el tercer trimestre del 2011 al 6%, en este año; una cifra incluso menor al 7,9% registrado entre julio y septiembre del 2008. Guayaquil, así mismo, bajó del 13% al 10%.

La caída del desempleo se da a pesar de que en los meses de estudio se reportó un aumento de 63.000 personas en la Población Económicamente Activa (PEA), que en el 2011 era de 4

millones 447 mil y en este año subió a 4 millones 511 mil, todo esto es una traducción de la situación política y social del país, la cual se ha visto impulsada por una gran inyección de capital por parte del Estado, en la inversión en diversas áreas vitales para el país, lo que ha traído motivación al desarrollo de la pequeña y mediana industria.

5.5.2. DATOS DE LA DEMANDA

5.5.2.1. CONOCIMIENTO DE PUNTOS DE INTERÉS

Se obtuvo información para poder detallar aspectos complementarios de la zona como colegios, centros de salud, restaurantes, centros comerciales, vialidad, rutas de acceso y puntos de interés.

5.5.2.2. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Tipo de empresas:

Empresas y negocios de manufactura (tipo industrial) que posean Tornos y productos elaborados de metal, elementos de madera

Empresas, negocios y talleres automotrices

Estructura:

PYMES, Grandes empresas

Infraestructura:

Empresas con equipos y talleres de manufacturas, acerados y/o maderados

Capacidad crediticia:

Relativo al segmento al que atienden: usuarios finales.

Localización:

Ciudad de Guayaquil, vía a Daule

Motivo de compra:

Compra de insumos para maquinaria.

5.5.2.3. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La finalidad es revisar el cerco del mercado objetivo y conocer si existe o no demanda insatisfecha, y según lo representado en el análisis de mercado proporcionado por los niveles de competencia y presencia en el mercado, la expansión de la empresa ayudará a su crecimiento y captará mayor número de clientes.

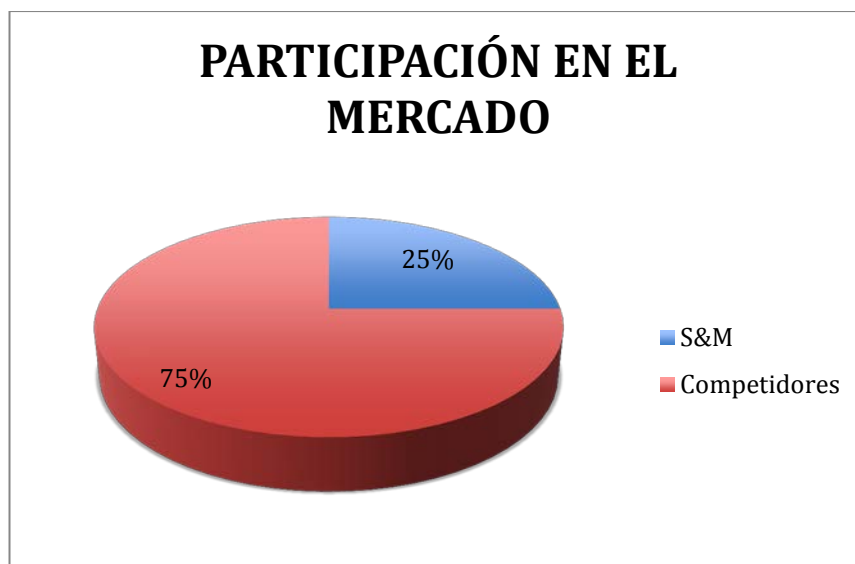


Gráfico 10.-Participación en el mercado.

5.5.2.4. POTENCIALIDAD DE MERCADO

SUMINISTROS Y MATERIALES	
POTENCIALIDAD DE MERCADO	
SECTOR PRINCIPAL	PERNOS Y TUERCAS
SECTOR INDUCIDO	PERNOS Y TUERCAS DIFERENCIADAS
DEMANDA INSATISFECHA	NO HAY DEMANDA INSATISFECHA
TOTAL INDUSTRIAS Y CLIENTES POTENCIALES GUAYAQUIL	8.000
% INDUCIDO DE EMPRESAS VIA DAULE	70%
TOTAL INDUSTRIAS Y CLIENTES POTENCIALES VIA DAULE	5.600
CONSUMO PERCAPITA INDUSTRIAS Y POTENCIALES GYE	1.754,46
CONSUMO TOTAL INDUSTRIAS Y	9.824.962,56

CLIENTES POTENCIALES VIA DAULE

Datos elaborados por CMA consulting y basados en información contable y de la extrapolación del mercado definido en este estudio

Tabla 2.- Potencialidad de mercado

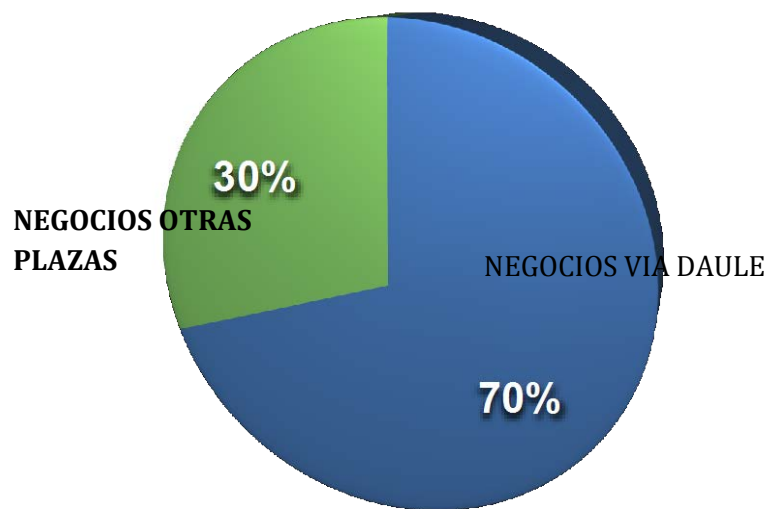


Gráfico 11.-Potencialidad de mercado.

5.5.2.5. PROYECCIÓN DE DEMANDA

PROYECCION DE DEMANDA						
DESCRIPCION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Extrapolado clientes potenciales vía Daule	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600
% Estimado de captura	1,00%	1,50%	2,00%	2,50%	3,00%	4,00%
Clientes potenciales	56	84	112	140	168	224
Desagregado por niveles de compra:						

Alto	3	4	6	7	8	11
Medio	38	57	76	95	114	152
Bajo	15	23	30	38	45	60

Datos elaborados por CMA consulting y basados en información contable y de la extrapolación del mercado definido en este estudio

Tabla 3.-Proyección de demanda.

5.5.2.6. ESTIMACIONES DE LA DEMANDA

Se presentan industrias de diversa índole, desde talleres mecánicos, distribuidoras, manufactureras, etc. Su estructura (Grande, Mediana o Pequeña) se la establece bajo el criterio de los m² que presenta y el nivel de tránsito de personas que se pudo observar durante el recorrido.

Se puede identificar la existencia una gran cantidad de talleres (Grandes, Medianos y Pequeños) que prestan una variedad de servicios, desde la lubricación, alineación, balanceo, limpieza, cambio de partes, forja, torno, entre otras.

Se identifica la presencia de varias empresas dedicadas a la venta de suministros industriales, controles, bombas, válvulas, soldaduras, motores; destacándose Maquinarias Henriques C.A., Iván Bohman C.A. y PROMESA.

Se observa poca presencia de empresas que se dedican a la elaboración de productos de consumo alimenticios. Por su extensión e importancia se destacan Tonisa, Santa Priscila, Coco Express, Conserveras Guayas.

Durante el recorrido de la zona, no se observó la existencia de algún PAI o de retenes policiales. Tampoco se observó patrullaje policial o de algún operativo en particular.

5.6. MARKETING MIX

Tal como se expone detalladamente en el estudio del mercado, y en el análisis de la demanda aun considerando escenarios muy conservadores, existe un mercado que demandará los productos que Suministros y Materiales (S y M) ofrece, no por una demanda insatisfecha sino por su carácter de personalización, stock, servicio, bajos precios y tiempos de respuesta – estos tres últimos deben priorizarse para poder captar un mercado que es satisfecho por otros actores del mercado, sin embargo, tal como lo demuestra el estudio de mercado el 80% ponderado de la población extrapolada por las encuestas está dispuesto a tomar nuevas opciones de compra.

Nuestra oferta cubrirá una demanda flotante de clientes con una tendencia no fiel a sus proveedores, consecuentemente se deberá ejercer toda la experiencia de la matriz para cautivar a estos potenciales clientes y desarrollar una política exigente de retención de los mismos. En conclusión con los aspectos de mercado, existe un mercado de demanda a ser tomado del pastel existente y un mercado de oferta que puede ser cubierto con el soporte de la matriz.

5.6.1. LAS 4 P DEL MERCADO

Producto / Servicio

El producto es la sucursal la cual contará con equipos Ridgid de alta tecnología, para el servicio de barras de anclaje para fijación de túneles, roscado de barras sin fin desde ¼ a 2 en acero de transmisión, acero inoxidable y bronce, alargamiento de rosca a pernos, fabricación de pernos de anclaje, fabricación de espárragos, abrazaderas para tubo, abrazaderas para paquete de vehículos, entre otros como:

- **General:** G-5 un c-unf, G-8 unc-ung, inoxidable, inoxidable para alta temperatura, bronce.
- **Automotriz:** Livianos, pesados, agrícolas y equipos de camioneros.
- **Naval:** Inoxidable y galvanizados al caliente.
- **Petrolera:** ASTM – A193B7, ATSM-A193B16, 12TM – A193B8, U-bolts y tuercas A1942h.
- **Torres eléctricas y puentes:** Estructural, ATSM-A325, ATSM –A490, ATSM-HV109 y pernos de anclaje.
- **Túneles:** Barreras de anclajes.

Precio

La fijación de precios en este sector lo marca el mercado, es decir, se partió de precios establecidos por la matriz y se ponderó el mejor precio que atenúe un margen de beneficio sobre las ventas justo para la inversión, por lo cual no tendrá precios diferentes a la matriz.

Plaza

La plaza de este proyecto estará enfocada en todas las compañías y negocios concentrados en la vía que conduce a la ciudad de Daule – Ecuador.

Zona de influencia del proyecto

Este proyecto tendrá una influencia directa para el sector industrial de la vía a Daule – Ecuador e indirecto para la ciudad de Guayaquil, contribuirá con el engrandecimiento de la provincia al provocar un efecto indirecto sobre otros actores

Promoción

Los planes generales de comercialización que se llevaran a cabo con el fin de captar nuestro mercado objetivo y penetrar en mercado serán los siguientes:

- Se creara una fuerza de venta conformada por 20 vendedores y ejecutivos, encargándose de visitar las empresas con el fin de captar clientes corporativos dentro de la zona de influencia, otorgándole comisiones por ventas.
- Anuncios publicitarios en prensa escrita (Periódicos y Revistas), para dar a conocer la nueva sucursal, así como volantes y brochures que se entregaran en la zona de influencia.
- Alianzas estratégicas con los talleres de la zona de influencia para hacer mayor cobertura.
- Ampliación de la página web de la matriz con los datos de la sucursal.

- Números telefónicos 1800 y 1700 dedicados toma de pedidos y consulta de stock.

5.6.2. ANÁLISIS MATRÍZ FODA

Los efectos que ejercen los actores de un mercado así como de los factores macroeconómicos que influyen en cada organización de manera directa e indirecta los estudiamos a continuación:

FORTALEZA	DEBILIDAD
Diferenciación de productos	Estructura no acorde a tamaño
Bajo costo de operación	Viabilidad de procesos
Proveedores claves	Recursos tecnológicos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Target mercado rentable	Variación de precios de compra
Mercado con afectación tolerable en crisis	Número de competidores
Competencia abierta	Cantidad de nuevos clientes
Número de clientes potenciales	Decremento del PIB
Sensibilidad en precio	Variaciones de aranceles
Aumentar línea de productos o servicios	Regulaciones Gubernamentales

Elaborado por: Enrique Vélez,
 Fuente: Datos elaborados por CMA Consulting basados regulaciones gubernamentales
Tabla 4.-Matriz FODA

Las estrategias apropiadas para cada factor del FODA se muestran a continuación:

- Estrategia genérica de diferenciación (FO)
- Precios de descreme (FO)
- Estrategia genérica de liderazgo en costos (FO)
- Enfoque a clientes rentables (FA)
- Segmentar el mercado por genérico y diferenciado

5.6.3. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

▪ *Intensidad de la Rivalidad Competitiva*

Existen muchos participantes en este mercado, muchos revendedores de determinados productos, las cuales son las más requeridas por las industrias.

El problema principal, o lo que causa que sea tan competitivo, es que en Guayaquil existen pocos importadores exclusivos en ciertas líneas, quienes a su vez cotizan a empresas industriales.

En este mercado, para sintetizar, quien tiene el producto es el dueño de la venta, y tanto los cupos como los productos son equiparados por las empresas (participantes del mercado) que en la coyuntura cuentan con el capital para adquirir la mayor cantidad de stock de estos

activos y así conseguir precios por volumen y poder aumentar su competitividad. Esto hace que haya un gran participante en el mercado, y una gran red de distribución poco ordenada.

Un factor adicional, es que la alta diferenciación de los productos y la personalización “aliviana” e impide que estos sean commodities, que se fijen precios “estándares”, haciendo que este negocio sea rentable para todos, ya que determinadas cosas en las que un participante no es competitivo, es posible que otro sí, puesto que los talleres informales tienen especialidades por tipo de trabajo.

- *Amenazas de nuevos participantes – alta*

Es muy fácil entrar en este mercado, ya que no existe un orden ni barreras de entrada. Simplemente, quien tiene un capital y puede ofrecer precios entra en el juego. Esto a su vez hace que sea un mercado de baja rentabilidad a nivel de revendedores, y la rentabilidad queda en el “Dealer autorizado”.

- *Amenazas de productos sustitutos – Baja*

Muy bajo, estos productos son especializados, por ende trabajan con especificaciones y nombre de marca. Los productos no homologados o de marcas de poco renombre no son admitidos.

- ***Poder de los compradores – Medio/ Bajo***

Los compradores se abastecen del stock que existe en la industria, que por lo general no siempre llena las expectativas del mercado, es así como caen ocasionalmente en el juego de la especulación, aprovisionándose de más stock del que regularmente necesitan en un período.

Sin embargo, son muy exigentes con temas de precios, para obtener el mejor precio posible de los participantes del mercado.

La concentración de los compradores es baja, es decir, son muchos compradores dispersos y no asociados para obtener mejores precios. Nosotros establecemos el precio y las condiciones de cobro.

- ***Poder de los proveedores – Medio***

El proveedor general de la industria posee un nivel Alto de poder negociador, sin embargo, sus capacidades comerciales son limitadas obligándose así a utilizar un canal con intermediarios, de modo tal que reduce el riesgo de crédito que conllevaría que el atiende toda la industria.

Es así como despliega el producto mediante intermediarios a la industria, y es en ese proceso que se diluye el poder negociador de los proveedores generales de la industria. Existe baja concentración de los miembros de la industria, y están dispersos. Asimismo no existe fidelidad de los suplidores de materiales hacia los participantes y viceversa y los precios del

mercado están determinados directamente por los precios a nivel mundial de los materiales. El Precio lo establece el proveedor y el plazo en el pago también.

5.7.ESTUDIO FINANCIERO

5.7.1. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Se ha considerado el financiamiento propio y externo como inversionistas, venta de acciones y financiamiento mediante crédito bancario o con la Corporación Financiera Nacional para el uso de la inversión inicial.

5.7.2. POLÍTICA DE FINANCIAMIENTO

Se financiará el proyecto con crédito a la Corporación Financiera Nacional por la cantidad de US\$.50, 000,00 con una tasa del 9% en un periodo de 36 meses con pagos mensuales de US\$.1, 666,67 más intereses generados. Además del préstamo a la CFN, la empresa contará con una aportación del socio de Suministros y Materiales por US\$. 15, 322.49 lo cual suma el total requerido para la puesta en marcha del proyecto.

5.7.3.INVERSION REQUERIDA (plan de inversión)

La inversión requerida antes de empezar el proyecto se debe considerar para invertir, desde lo tangible o intangible de estos valores es decir: activos fijos, costos y capital de trabajo.

El capital de trabajo es el efectivo o equivalente a efectivo necesario para poder producir, principalmente consiste en el monto en caja para sustentar o solventar los egresos de dinero

mientras se efectiviza los cobros de recuperación de la inversión. Esta inversión se realiza en activos corrientes como inventario, cuentas por cobrar y efectivo inicial es decir, debe garantizar la disponibilidad para la compra de materia prima y abarcar los costos de operación durante el tiempo requerido.

En los meses preoperativos se necesitara adquirir como activos fijos las adecuaciones por US\$. 10,000, Equipos de cómputo por US\$. 1,000, Software por US\$. 1,000, Sistema de seguridad por US\$. 3,000, perchas por US\$. 960, y software ERP por US\$. 25,000. También, como activos diferidos se tendrá gastos preoperativos por US\$. 1,963.61 y un fondo para imprevistos, por US\$. 230.18. El proyecto tendrá una inversión de capital inicial de US\$. 50,000,00 esta cubre los requerimientos necesarios para la ejecución (**ver anexo 1**).

5.7.4.PROYECCION DE INGRESOS

Los ingresos han sido proyectados por un periodo de 5 años considerando mercado local con la finalidad de definir el margen de ganancias que se percibirá por la venta de materiales y hasta el quinto periodo tendrá ingresos hasta US\$. 300,888 con una capacidad instalada es decir tuercas y pernos de 301,000 unidades.

5.7.5.PROYECCION DE EGRESOS

Entres los costos y gastos que se incurrirán en el proyecto hasta el sexto año son costos directos de producción por US\$. 140,713.20, Costos indirectos de producción por US\$. US\$. 46,296.42, Gastos de administración por US\$. 18,010.52, Gastos de ventas por US\$.

25,680.91 y Gastos financieros por US\$. 00,00 debido a que dentro de los primeros 3 años se ha cancelado los intereses del crédito solicitado en el Corporación Financiera Nacional.

5.8.ESTADOS FINANCIEROS

5.8.1.ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

El Estado de Resultado Integral contiene el desglose de los ingresos y gastos anualmente por la ejecución del proyecto. El ingreso para el primer año es de US\$. 100,296 equivalentes a US\$. 8,355.50 de ingresos mensuales y costos de US\$. 53,047.67 y costos mensuales US\$. 4,420.64. Para los gastos de ventas registra un monto de US\$. 13,436.97 es decir US\$. 1,119.75 mensuales y administrativos por US\$. 12,147.37 equivalentes a US\$. 1,012.28 mensuales también, Gastos financieros hasta el sexto año por US\$. 7,750.

Como resultados promedio de Utilidades antes de participación 15% tenemos US\$. 1,323.92 y US\$. 15,886.99 anual. Luego realizamos el cálculo del 25% para obtener la Utilidad Neta de US\$. 10,127.96 anual.

5.8.2.FLUJO DE EFECTIVO

El Flujo de Efectivo refleja la variación del efectivo durante el periodo de 5 años en relación al Estado de Resultado Integral. En este Estado Financiero se puede percibir que los ingresos no difieren a los detallados en el Estado de Resultado Integral, es decir poseen valores idénticos. De hecho, la única parte que difiere es en la proyección de costos y gastos debido a que se detalla el cálculo por las amortizaciones de US\$. 19.64 (costos indirectos de

producción) y US\$. 392.72 (gastos de administración) así como por las depreciaciones por US\$. 6,225.33 (costos indirectos de producción). El flujo obtenido para el primer año es de US\$. 101,125.01 positivo y al quinto año por US\$. 231,201.05 (**ver anexo 5**).

5.9.ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

5.9.1.VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto consiste en recuperar los valores del flujo de Efectivo en corto tiempo es decir el proyecto tiene un VAN de US\$. 67, 235.33 este valor indica que la inversión es factible, lo cual económicamente es positivo ya que los accionistas podrán recuperar su inversión en un corto plazo y tendrán una buena utilidad debido a la tasa de aumento.

5.9.2.TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El TIR consiste en evaluar el proyecto en relación a la tasa de rendimiento (tasa de interés) más alta que el inversionista pagaría sin perder su inversión es decir, sirve para traer los valores proyectados al tiempo presente de un flujo de caja. La tasa interna de retorno del proyecto es de 37,8%, incluyendo una tasa de descuento de 12%.

5.9.3.PAYBACK

El payback nos permite conocer el tiempo de recuperación de la inversión es decir para el proyecto es de 2.6 años considerando que éste se proyecto para cinco años.

5.9.4.PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del proyecto es en el tercer año con ventas de US\$. 200,592 y capacidad de producción de 201,000 unidades.

5.9.5.PLAN DE ACCIÓN

Adicional a las Estrategias y Tácticas a implementar, es de vital importancia establecer objetivos bajo los siguientes parámetros:

Reales: que se encuentren dentro de las posibilidades del negocio con “la capacidad instalada actual de este”

Alcanzables: Que la meta no sea desalentadora desde el inicio.

Medibles: Que podamos llevar un control y registro de los progresos (o inercia) del negocio para que las acciones pertinentes sean implementadas

Superables: De tal suerte que sea motivador el hecho de exceder lo planteado.

Objetivos a Corto Plazo

Ventas un año: US\$. 100 mil; Rentabilidad del mismo periodo 15% sobre las ventas

Implementación de plan de mercadeo al 100%

Objetivos a Largo Plazo

El largo plazo en nuestro país no puede ser considerado más extenso que 6 años

PRESUPUESTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	100.296	150.444	200.592	250.740	300.888
% Costo	46,30%	46,30%	46,30%	46,30%	46,30%
Necesidad de stock inventario total	46.439,80	69.659,69	92.879,59	116.099,49	139.319,39

Datos elaborados por CMA consulting y basados en información contable y de la extrapolación del mercado definido en este estudio

Tabla 5.-Presupuesto de ventas.

Se sugiere un crecimiento sostenido de medio punto porcentual cada año sustentado en los siguientes factores:

- Crisis económica mundial estabilizada.
- Curva de experiencia en las líneas de negocio.
- Integración de líneas de productos, nuevos productos adicionados al portafolio, líneas afines o complementarias.

- Obtención de nuevas cuentas y mantenimiento de cuentas actuales.
- Nombre y reconocimiento en el mercado.

CONCLUSIONES

- Este estudio fue realizado para validar una hipótesis que consideraba la posibilidad de un mercado existente y penetrable, de una infraestructura técnica existente y ejecutable y de indicadores financieros positivos y bajo umbrales que permitan dar vía libre al proyecto de una nueva sucursal en una zona de concentración industrial.
- Mediante una adecuada convivencia laboral podemos lograr resultados más efectivos dentro y fuera de la empresa.
- Otro de los puntos importantes es la comunicación mediante ella podemos optimizar logros, además resaltar las diferentes destrezas y habilidades de los empleados.
- Se puede salir adelante con un proyecto propio generando empleo para nuestros coterráneos y así ayudando al mejoramiento de su economía familiar.
- Siendo la ciudad de Guayaquil un área comercial históricamente, se encuentra sectorizada en norte y sur básicamente, y puede ser un mecanismo para establecer puntos de estudios en futuras nuevas sucursales.

RECOMENDACIONES

- Programar evaluaciones periódicas del nivel de competencia con el fin de mejorar el desempeño institucional.
- Reestructurar y modificar el espacio físico, contando con opiniones de sus colaboradores para que ellos se sientan cómodos al momento de realizar sus funciones diarias.
- Generar un canal de distribución internacional que permita dar a conocer nuestro producto.
- Se recomienda que esta nueva alternativa empresarial se ponga en marcha lo más pronto posible antes de que aparezcan nuevos inversionistas con otra propuesta diferente y cope el mercado quedando así desplazada esta propuesta.
- Los administradores de esta empresa deben buscar constantemente un valor agregado para lograr una ventaja competitiva ante la actual competencia y de quienes deseen incursionar en el mercado comercial.
- Por lo anteriormente expuesto recomiendo la ejecución del proyecto condicionado a la implementación de los lineamientos planteados en el contenido integral de este documento.

BIBLIOGRAFÍA

- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios*. México: Lightning source inc.
- Bailey, D. A. (1991). Focus on the language classroom an introduction to classroom research for language teachers. pág. 23.
- Lawler, E. E. (1980). *The corporate entrepreneur*. Los Angeles, California, Estados Unidos.
- Bannock, G. (1982). *The economist of small firms: Return from the wilderness*. Oxford, Englando, Reino Unido: Blackwell.
- Wilson, C. (1963). The wilson concept for management.
- Palacios, P. (2013). Beneficios socio - económicos de la integración de Ecuador ., (pág. 12). Guayaquil.
- Valda, J. C. (10 de Agosto de 2012). Grandes Empresas. pág. 43.
- Hernández, P. (2008). *Evaluación y observancia de los convenios del Plan de Acción de marketing*. Quito.
- Gary. (2004). Segmentación de mercados. 236.
- Porter. (1980).
- ANGLO S.A. (2014). Importadora industrial y de tornillos Anglo S.A. de C.V.
- Importadora El Gran Tornillo. (2014). Importadores directos de repuestos y maquinarias.
- Pernostock Ltda. (Noviembre de 2014).

ANEXOS

PLAN DE INVERSIONES			
PROYECTO	USD		
MESES PREOPERATIVOS	2		
		INVERSION	
		REALIZADA	PROYECTO - FASE PREOPERATIVA
		USD	TOTAL
		1	
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS			
Terreno		0,00	0,00
ADECUACIONES		10.000,00	10.000,00
MUEBLES Y ENSERES OPERATIVOS		10.000,00	10.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO		1.000,00	1.000,00
SOFTWARE		1.000,00	1.000,00
SISTEMAS DE SEGURIDAD		3.000,00	3.000,00
PERCHAS		960,00	960,00
SOFTWARE ERP		25.000,00	25.000,00
X		0,00	0,00
X		0,00	0,00
X		0,00	0,00
X		0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS			
MUEBLES Y ENSERES OFICINA		5.000,00	5.000,00
X		0,00	0,00
X		0,00	0,00
X		0,00	0,00
SUBTOTAL		55.960,00	55.960,00
ACTIVOS DIFERIDOS		USD	
Gastos Preoperativos		1.963,61	1.963,61
X		0,00	0,00
Intereses Preoperativos		0,00	0,00
X		0,00	0,00
Imprevistos (5% de activos diferidos)		98,18	98,18
SUBTOTAL		2.061,79	2.061,79
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo Operativo		5.240,82	5.240,82
Capital de Trabajo Administración y Ventas		2.059,88	2.059,88
SUBTOTAL		7.300,70	7.300,70
OTROS ACTIVOS			0,00
INVERSION TOTAL		USD	
		65.322,49	65.322,49
CAPITAL (AMORTIZACION) PREOPERACIONAL		0,00	0,00
POR FINANCIAR		65.322,49	65.322,49

Anexo 1.-Plan de inversión.

VENTAS DEL PROYECTO

USD

PRODUCTOS		1	2	3	4	5
PERNOS Y TUERCAS						
Producción bruta por período	UNIDADES	100.296,00	150.444,00	200.592,00	250.740,00	300.888,00
Producción neta total		100.296,00	150.444,00	200.592,00	250.740,00	300.888,00
Precios mercado local		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precios mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local		100.296,00	150.444,00	200.592,00	250.740,00	300.888,00
Ventas mercado externo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ventas	USD	100.296,00	150.444,00	200.592,00	250.740,00	300.888,00
						TOTAL
MERCADO LOCAL		100.296,00	150.444,00	200.592,00	250.740,00	300.888,00
MERCADO EXTERNO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS		100.296,00	150.444,00	200.592,00	250.740,00	300.888,00
CAPACIDAD INSTALADA						
PERNOS Y TUERCAS	UNIDADES	201.000,00	201.000,00	201.000,00	301.000,00	301.000,00

Anexo 2.- Proyección de ingresos.

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS
USD

PERIODO:	1	2	3	4	5	
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION						
Mano de obra directa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Materiales directos	46.440,00	69.660,00	92.880,00	116.100,00	139.320,00	
Imprevistos % 1,0%	464,40	696,60	928,80	1.161,00	1.393,20	
Subtotal	46.904,40	70.356,60	93.808,80	117.261,00	140.713,20	
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION						
Costos que representan desembolso:						
Mano de obra indirecta	16.200,00	16.200,00	22.200,00	32.400,00	38.400,00	
Materiales indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Suministros y servicios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Mantenimiento y seguros	249,80	249,80	264,80	264,80	264,80	
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Imprevistos % 1,0%	164,50	164,50	224,65	326,65	386,65	
Parcial	16.614,30	16.614,30	22.689,45	32.991,45	39.051,45	
Costos que no representan desembolso:						
Depreciaciones	6.225,33	6.225,33	7.225,33	7.225,33	7.225,33	
Amortizaciones	19,64	19,64	19,64	19,64	19,64	
Subtotal	22.859,27	22.859,27	29.934,42	40.236,42	46.296,42	
GASTOS DE ADMINISTRACION	% depreciación imputado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gastos que representan desembolso:						
Remuneraciones	4.200,00	4.200,00	4.200,00	8.400,00	8.400,00	
SERVICIOS BASICOS	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	
ARRIENDO	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	
SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y PAPELERIA	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	
VARIOS	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Mantenimiento y seguros	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Imprevistos 1,0%	116,65	120,12	124,03	170,13	174,43	
Parcial	11.781,65	12.132,12	12.526,63	17.182,86	17.617,80	
Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Amortizaciones	392,72	392,72	392,72	392,72	392,72	
Subtotal	12.174,37	12.524,84	12.919,35	17.575,58	18.010,52	
GASTOS DE VENTAS	% depreciación imputado	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gastos que representan desembolso:						
Remuneraciones	4.800,00	4.800,00	9.600,00	9.600,00	14.400,00	
Comisiones sobre ventas 3,0%	3.008,88	4.513,32	6.017,76	7.522,20	9.026,64	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	5.000,00	3.000,00	3.000,00	2.000,00	2.000,00	
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Imprevistos 1,0%	128,09	123,13	186,18	191,22	254,27	
Parcial	12.936,97	12.436,45	18.803,94	19.313,42	25.680,91	
Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	
Subtotal	13.436,97	12.936,45	19.303,94	19.813,42	26.180,91	
GASTOS FINANCIEROS		5.750,00	3.700,00	1.300,00	0,00	0,00
TOTAL		101.125,01	122.377,16	157.266,50	194.886,42	231.201,05

Anexo 3.- Proyección de egresos.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
USD

	2		3		4		5		6	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	100.296,00	100,00	150.444,00	100,00	200.592,00	100,00	250.740,00	100,00	300.888,00	100,00
Costo de Ventas	53.047,67	52,89	84.857,87	56,40	115.385,22	57,52	149.139,42	59,48	178.651,62	59,37
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	47.248,33	47,11	65.586,13	43,60	85.206,78	42,48	101.600,58	40,52	122.236,38	40,63
Gastos de ventas	13.436,97	13,40	12.936,45	8,60	19.303,94	9,62	19.813,42	7,90	26.180,91	8,70
Gastos de administración	12.174,37	12,14	12.524,84	8,33	12.919,35	6,44	17.575,58	7,01	18.010,52	5,99
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	21.636,99	21,57	40.124,84	26,67	52.983,50	26,41	64.211,58	25,61	78.044,95	25,94
Gastos financieros	5.750,00	5,73	3.700,00	2,46	1.300,00	0,65	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	15.886,99	15,84	36.424,84	24,21	51.683,50	25,77	64.211,58	25,61	78.044,95	25,94
Participación utilidades	2.383,05	2,38	5.463,73	3,63	7.752,52	3,86	9.631,74	3,84	11.706,74	3,89
Corpei 0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	13.503,94	13,46	30.961,11	20,58	43.930,97	21,90	54.579,84	21,77	66.338,21	22,05
Impuesto a la renta 25,00%	3.375,99	3,37	7.740,28	5,14	10.982,74	5,48	13.644,96	5,44	16.584,55	5,51
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	10.127,96	10,10	23.220,83	15,43	32.948,23	16,43	40.934,88	16,33	49.753,66	16,54
Rentabilidad sobre:										
Ventas Netas	10,10%		15,43%		16,43%		16,33%		16,54%	
Utilidad Neta/Activos (ROA)	13,15%		25,63%		29,43%		25,53%		22,82%	
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	39,79%		47,71%		40,37%		33,40%		28,87%	
Porcentaje de reparto de utilidades	0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	
Utilidades repartidas	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
Reserva legal	1.012,80		2.322,08		3.294,82		4.093,49		4.975,37	

Anexo 4.- Estado de Resultado Integral.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
USD

	PREOP.	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	91.938,00	146.265,00	196.413,00	246.561,00	296.709,00
Parcial	0,00	91.938,00	146.265,00	196.413,00	246.561,00	296.709,00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	0,00	40.635,00	66.757,50	89.977,50	113.197,50	136.417,50
Mano de obra directa e imprevistos		464,40	696,60	928,80	1.161,00	1.393,20
Mano de obra indirecta		16.200,00	16.200,00	22.200,00	32.400,00	38.400,00
Gastos de ventas		12.936,97	12.436,45	18.803,94	19.313,42	25.680,91
Gastos de administración		11.781,65	12.132,12	12.526,63	17.182,86	17.617,80
Costos de fabricación		414,30	414,30	489,45	591,45	651,45
Corpei		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	0,00	82.432,32	108.636,97	144.926,31	183.846,23	220.160,85
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	9.505,68	37.628,03	51.486,69	62.714,77	76.548,15
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito de proveedores de activos fijos	50.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	15.322,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	65.322,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		5.750,00	3.700,00	1.300,00	0,00	0,00
Pago de créditos de corto plazo	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	10.000,00	20.000,00	20.000,00	0,00	0,00
Pago participación de trabajadores		0,00	2.383,05	5.463,73	7.752,52	9.631,74
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	3.375,99	7.740,28	10.982,74	13.644,96
Reparto de dividendos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reposición y nuevas inversiones						
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fomento Agrícola	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ADECUACIONES	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES OPERATIVOS	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE COMPUTO	1.000,00	0,00	0,00	1.000,00	1.000,00	0,00
SOFTWARE	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SISTEMAS DE SEGURIDAD	3.000,00	0,00	0,00	2.000,00	3.000,00	0,00
PERCHAS	960,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SOFTWARE ERP	25.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
MUEBLES Y ENSERES OFICINA	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos	2.061,79					
Otros activos	0,00					
Parcial	58.021,79	15.750,00	29.459,03	37.504,00	22.735,27	23.276,70
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	7.300,70	-15.750,00	-29.459,03	-37.504,00	-22.735,27	-23.276,70
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	7.300,70	-6.244,32	8.168,99	13.982,68	39.979,50	53.271,45
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	7.300,70	1.056,38	9.225,38	23.208,06	63.187,57
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	7.300,70	1.056,38	9.225,38	23.208,06	63.187,57	116.459,02
REQUERIMIENTOS DE CAJA		6.869,36	9.053,08	12.077,19	15.320,52	18.346,74
NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CORTO PLAZO)		5.812,97	0,00	0,00	0,00	0,00

Anexo 5.- Flujo de Efectivo Proyectado.

RENTABILIDAD DEL PROYECTO		
Retorno Tasa interna de retorno financiera (TIR)	37,80%	
Valor actual neto (VAN)	67.235,38	USD
Período de recuperación (nominal)	2,6	AÑO

Anexo 6.- Índices financieros - rentabilidad de proyecto.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
EXPLICATIVO SEGÚN SE DETERMINAN EN LOS SIGUIENTES FACTORES									
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	S & M			PROMESA		IVAN BOHMAN		FERRISARIA TO	
	PESO	CAL IF.	PESO PONDERADO	CAL IF.	PESO PONDERADO	CAL IF.	PESO PONDERADO	CAL IF.	PESO PONDERADO
Posibilidad de personalización e innovación	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6	2	0,3
liderazgo en costos	0,10	3	0,3	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Poder y capacidad de negociación con los clientes	0,10	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Contacto y conexiones en el mercado	0,05	4	0,2	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Portafolio de productos	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Canal de distribución	0,10	3	0,3	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Instalaciones, taller	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1	1	0,05
Capacidad logística	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Número de personal	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4

Capacidad financiera y apalancamiento	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Promoción de productos	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	5	0,25
TOTAL	1		3,4		4,1		3,9		3,85

Anexo 7.- Perfil competitivo-proveedores.

Elaborado por: Enrique Vélez

Fuente: Datos elaborados por CMA Consulting basados en entrevistas y análisis de gacetas e información confidencial.

PARTICIPACION DE MERCADO	
PIB consumo comercial	7.000.000.000,00
% Participación guayas	30%
Consumo guayas	2.100.000.000,00
% Participación Guayaquil	80%
Consumo Guayaquil	1.680.000.000,00
% Sector ferretero	9,76%
Consumo sector ferretero	163.968.000,00
% Sector pernos y tuercas	8,56%
Consumo sector pernos y tuercas	14.035.660,80
Ventas (SyM) año 2013 totales	1.473.632,00
Ventas (SyM) año 2013 sector Guayaquil	1.073.632,00
Participación mercado (SyM)	7,65%

Ferrisariato	7,00%	Excluyente no es diferenciado
Promesa	40,01%	Incluyente es importador distribuidor
Iván bohman	30,34%	Incluyente es importador distribuidor
Otras compañías y negocios	15,00%	

Anexo 8.- Participación en el mercado.

Datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, INEC y otras gacetas y fueron tabuladas por CMA Consulting

Km. 4 al 8 (lado derecho)

Empresa	Tipo	Tamaño
Farm Agro	Químicos	Grande
Textiles San Antonio	Textilera	Mediana
Tonisa	Alimenticia	Grande
Bodega de Almacenes Boyacá	Distribuidora	Mediana
Pica	Plástico	Grande
Lavadora y Lubricadora "En la curva"	Mecánica	Pequeña
Alquiler de Montacargas	Mecánica	Pequeña
Distribuidora de Pinturas Unidas	Pinturas	Mediana
Ferretería "Jenny"	Ferretera	Pequeña
IvanBohman C.A.	Mecánica	Grande
Punto de Venta "All Natural"	Distribuidora	Mediana
Telmefast	Mecánica	Mediana

Fábrica de Hielo "El Nevado S.A."	Alimenticia	Mediana
Ferretería "Tornituerca"	Ferretera	Pequeña
Ferretería "Electro Pinturas"	Ferretera	Pequeña
Santa Priscila	Alimenticia	Grande
Promesa	Mecánica	Grande
Unión Vinícola Internacional S.A.	Administrativa	Grupo
Industria Conserveras del Guayas S.A.	Alimenticia	
La Industrial Agrícola LAINDECOEX Cía. LTDA.	Alimenticia	
Laboratorios de Cosméticos y Perfumería Española COSPE S.A.	Perfumería	
HUISCORP S.A.		
Negocios Agrícola e Inmobiliarios MAGABISA S.A.	Administrativa	
CACEX S.A.	Importadora	
Papelería Cervantes Cía. A.	Papelería	Grande
Comercial César Villacís	Comercio	Mediana
Distribuidora IPAC	Aceros	Grande
Centro Acero S.A.	Aceros	Grande
Bosch	Mecánica	Grande
Locales de Venta de Productos para Animales	Químicos	Pequeña
Ferretería "Ferroservicios"	Ferretera	Pequeña
Imporborsa	Ferretera	Grande
Mi Comisariato	Comercio	Grande

Anexo 9.- Puntos de interés- Vía a Daule, desde Km 4 al 8, de lado derecho.

Elaborado por: Enrique Vélez, Fuente: Datos elaborados por CMA Consulting basados en entrevistas y análisis de gacetas e información confidencial

Km. 4 al 8 (lado izquierdo)

Empresa	Tipo	Tamaño
Distribuidora Plastigama	Construcción	Mediana
Distribuidora Acerimallas	Aceros	Grande
Distribuidora Bloques "Víctor"	Construcción	Pequeña
Franquiciado Disensa "Maderas de Bosque"	Construcción	Grande
Taller Truck Center	Taller Mecánico	Mediana
Proalco	Distribuidora	Grande
Taller Mecánico	Taller Mecánico	Pequeña
J & H Maquinarias S.A.	Importadora	Grande
Distribuidora EDIMCA	Construcción	Mediana
HidroFreno	Mecánica	Pequeña
Grasas Unicol	Industrial	Grande
Indumaíz del Ecuador S.A.	Alimenticia	Grande
Maquinarias Henriques C.A.	Mecánica	Grande
SGS		Grande
Mundo Verde		Mediana
Gon Motor S.A.	Taller Mecánico	Mediana
Intaco	Servicios	Grande
Fertisa	Agrícola	Grande
Vita Leche	Alimenticia	Mediana
Avícola Fernández	Comercio	Grande
Time Store	Mecánica	Mediana
Industrias Ales C.A.	Mecánica	Grande
ZhongXing Automotores	Taller Mecánico	Grande
Unilimpio	Servicios	Mediana

Jac Motors	Mecánica	Mediana
------------	----------	---------

Anexo 10.- Puntos de interés- Vía a Daule, desde Km 4 al 8, de lado izquierdo.

Elaborado por: Enrique Vélez, Fuente: Datos elaborados por CMA Consulting basados en entrevistas y análisis de gacetas e información confidencial

Calles transversales

Empresa	Tipo	Tamaño
Tía	Comercio	Mediano
AGR	Distribuidora	Mediano
Midassa	Taller Mecánico	Grande
Maquinarias	Taller Mecánico	Mediano
AGA	Distribuidora	Mediano
SSI	Servicios y Suministros Industriales	Mediano
S/N	Carrocerías Metálicas	Pequeño
ForjaHierro	Taller Mecánico	Pequeño
S/N	Lubricadora	Pequeño
JimFur S.A.	Taller Mecánico	Mediano
Plastifum S.A.	Plásticos	Mediano
Metal Hierro	Taller Mecánico	Mediano
Corpecel CIA. LTDA.	Distribuidora	Grande
El Cóndor	Muebles Metálicos	Pequeño
Armetal Industrias	Taller Mecánico	Pequeño
Ecasa	Taller Mecánico	Pequeño
Geroneto	Perfiles y láminas metálicas	Mediano
JLV	Taller Mecánico	Mediano
VS	Seguridad Privada	Pequeño
Kimberly Clark	Plásticos	Mediano

BIC	Plásticos	Grande
SuperMan	Taller Mecánico	Pequeño
Cierponti S.A.	Taller Mecánico	Mediano
Genfar	Medicinas	Grande
Pinturas Marín Pesantes	Pinturas	Mediano
ATSG	Taller Mecánico	Mediano
Plásticos CHEMPRO	Plásticos	Grande
EDIMCA	Maderera	Grande
Novopasa (Pelikano)	Maderera	Mediana
Coco Express	Alimentos	Mediana

Anexo 11.- Puntos de interés- Vía a Daule, desde Km 4 al 8, calles transversales.

Elaborado por: Enrique Vélez, Fuente: Datos elaborados por CMA Consulting basados en entrevistas y análisis de gacetas e información confidencial

Complementos

Escuelas y Colegios
Colegio Montepiedra
Colegio Dolores Sucre
Colegio Kwanis
Escuela Ana Rosa Vega
Avanti "Centro Artesanal"
Colegio Americano

Accesos
7 estaciones Metrovía
Líneas 110, 6,54,65

Farmacias
2 Pequeñas
Consultorio Médico
Sana Sana

Gasolineras
Petrocomercial
Primax
Terpel

Locales Comerciales
Big Outlets
El Trébol

Iglesias
Mormones
2 Evangélica

Tiendas
Tiendas Pequeñas 19

Bancos
Banco Guayaquil
Banco Pro Credit
Servipagos
Banco Pichincha

Comedores
12 Comedores Pequeños
Comedor "Carmita"

Anexo 12.- Puntos de interés - complementos.

Elaborado por: Enrique Vélez, Fuente: Datos elaborados por CMA Consulting basados en entrevistas y análisis de gacetas e información confidencial



Anexo 13.- Proceso de roscado



Anexo 14.- Proceso de perforación y roscado



Anexo 15.- Proceso de doblo encajes.



Anexo 16.- Varillas roscadas.



Anexo 17.- Bodega principal.



Anexo 18.- Ubicación de la mercadería en el área de despacho.



Anexo 19.-Área 2 de bodega.



Anexo 20.-Pernería en general.

CUADRO DE MEDIDAS PARA TORNILLERIA

<p>■ TORNILLOS PARA MADERA</p>					<p>■ + - ★ TAPPING SCREWS</p>						
<p>Largo Longitud</p>											
	REDONDO	PLANO	OVAL	PLANA	OVAL	CILINDRICA	TRUSS	HEX			
<p>■ + - TORNILLO Y PERNO PARA MÁQUINA</p>											
<p>Largo Longitud</p>											
	REDONDO	PLANO	OVAL	CILINDRICA	TRUSS	FILLISTER	HEX	CARROCERIA	AVELLANADA C/ CUADRADA	CUADRADA	TIRAFONDO
<p>● TORNILLOS Y ESPÁRRAGOS</p>					<p>PASADORES</p>						
<p>Largo Longitud</p>											
	HEX. CILINDRICA	HEX. PUNTA COPA	CUADRADA	ESPÁRRAGO	PASADORES TIPO ALETA	CLEVIS	CONICO	RESORTE			
<p>TUERCAS HEXAGONALES</p>					<p>ARANDELAS</p>						
<p>Largo Longitud</p>											
	LONGITUD	GROSOR			ARANDELA PLANA	G	PRESIÓN	Diámetro			



Dirección: Vacas Galindo 338 y Eloy Alfaro · Pbx: 2584766 Fax : ext 212
Email: ventas@suministrosymateriales.com.ec · Guayaquil - Ecuador

Anexo 21.- Tuercas, anillos planos, pasadores y tornillos.