



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA U.E.D
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA

Plan de negocios para la implementación de la línea de cerámica en la distribuidora "Egas" franquiciado Disensa, cantón Mocache, provincia Los Ríos, año 2015.

AUTORA

María Augusta Meza Mayorga

DIRECTORA

ING. Elsa Leuvany Alvarez Morales, MSc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María Augusta Meza Mayorga, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún Grado o Calificación Profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normatividad Institucional Vigente.

María Augusta Meza Mayorga

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

La suscrita ING. ELSA LEUVANY ALVAREZ MORALES, M.Sc, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Certifica que la Srta. MARÍA AUGUSTA MEZA MAYORGA realizó el Proyecto de Investigación previo a la obtención del título INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LINEA DE CERÁMICA EN LA DISTRIBUIDORA “EGAS” FRANQUICIADO DISENSA, CANTON MOCACHE, PROVINCIA LOS RIOS, AÑO 2015, bajo mi dirección, habiendo cumplido con todas las Disposiciones Reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Elsa Leuvany Álvarez Morales, Msc



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA U.E.D
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

Aprobado:

Ing. Máximo Arístides Tovar Pérez Esp.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lcda. Alexandra Haro Chong Msc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Antonio Álava Murillo Msc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR
2015

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento primeramente a Dios por haberme permitido cumplir una meta más en la vida.

A las autoridades de la UTEQ, Ing. Eduardo Díaz Ocampo Msc. Rector de la U.T.E.Q; Ing. Guadalupe Murillo Campuzano Msc. Vice Rectora Académica; Ing. Javier Zamora Mayorga Msc. Coord. De Carrera; Ing. Elsa Álvarez Morales Msc. Directora de Tesis.

A todos y cada uno de mis docentes que impartieron sus conocimientos para hacerme una profesional.

A mis compañeros con los que compartimos maravillosas experiencias en el transcurso de todos estos años.

A mis padres por brindarme todo el apoyo en esta etapa tan importante de mi vida estudiantil.

A mis hijos por su cariño y comprensión y entender mi ausencia de todos los fines de semana.

A toda mi familia que siempre estuvo brindándome su apoyo incondicional para lograr este objetivo.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida y que con sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis hijos por ser el motor fundamental de mi vida y fuente de inspiración para seguir adelante cada día.

A todos mis docentes, compañeros de clases y toda la familia que siempre estuvieron a mi lado. Y de manera muy especial a Alejandro por haber sido una base muy importante para hacer este sueño una realidad.

María Augusta

ÍNDICE GENERAL

Capítulo	Página
PORTADA.....	i
HOJA EN BLANCO.....	ii
COPIA DE PORTADA.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL	iv
DECLARACION DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS	v
CERTIFICACIÓN.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DUBLING CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 PROBLEMATIZACIÓN.....	3
1.2.1 Problema de Investigación.....	3
1.2.1.1 Diagnóstico.....	4
1.2.1.2 Pronóstico	4
1.2.1.3 Control del Pronóstico.....	4
1.1.2 Formulación del Problema	4
1.1.3 Sistematización del Problema.....	5
1.1.4 Delimitación del problema	5
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General.....	6

1.3.1	Objetivos Específicos.....	6
HIPÓTESIS.....		7
1.3.2	General.....	7
1.4.	Específicas.....	7
1.4	VARIABLES.....	7
1.4.1	Variables Independientes	7
	Variables Dependientes.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN		9
2.1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1.1	Plan de negocio	10
2.2	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	12
2.2.1	Estudio de Mercado.....	12
2.2.1.1	Análisis de Mercado	12
2.2.1.1.1	Mercado de Consumidores.....	13
2.2.1.1.2	Mercado Industrial	13
2.2.1.1.3	Mercado de Gubernamental.....	13
2.2.1.1.4	Mercado de Revendedores.....	13
2.2.1.1.5	Mercado de Organizaciones sin fines de lucro	14
2.2.1.2	Características Demográficas.....	14
2.2.1.3	El Proceso del Estudio de Mercado	14
2.2.1.4	Tipos de Estudio de Mercado	15
2.2.1.5	Análisis FODA.....	16
2.2.1.6	Implementación.....	16
2.2.1.7	Demanda	16
2.2.1.7.1	La función de la demanda.....	17
2.2.1.8	Oferta	17
2.2.1.8.1	La ley de la oferta	17
2.2.1.9	Las Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	17
2.2.2	Estudio Técnico.....	18
2.2.2.1	Localización del Proyecto	18
2.2.2.1.1	Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta	19
2.2.2.1.2	Ingeniería del Proyecto	19
2.2.2.1.3	Organización de la Organización Humana y Jurídica.....	19

2.2.2.1.4 Estructura del Estudio Técnico en la Evaluación de Proyectos	19
2.2.2.1.5 Jerarquización.....	22
2.2.2.1.6 Hoja de trabajo.....	22
2.2.2.1.7 Manuales Administrativos	22
2.2.2.1.8 Organización	23
2.2.3 Estudio Económico	23
2.2.3.1 Valoración del riesgo	24
2.2.3.2 Resumen	24
2.2.4 Estudio Financiero	24
2.2.4.1 Planificación Estratégica	25
2.2.5 Balance General Proyectado	25
2.2.6 Proyección de egresos de efectivo.....	25
2.2.7 Proyección de gastos de efectivo	26
2.2.8 Estado de flujo de efectivo proyectado	26
2.2.9 Estado de pérdidas y ganancias.....	26
2.2.10 Valor neto actual	26
2.2.11 Tasa Interna de retorno	27
2.2.12 Punto de equilibrio	27
2.2.13 Tasa de descuento	27
2.2.14 Análisis de sensibilidad	28
2.2.15 Índices financieros	28
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	28
2.3.1 NORMA DE PERSONAL SRI	28
2.3.3 INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL.....	34
2.3.4 CODIGO DE COMERCIO	35
2.3.5 CODIGO DE TRABAJO	42
2.3.5 LEY DEL CONSUMIDOR.....	52
2.3.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	56
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 66	
3.1 Métodos de Investigación.....	67
3.1.1 Método Descriptivo	67
3.1.2 Método Bibliográfico	67
3.2 Tipos de Investigación	67

3.2.1 Investigación de campo.....	67
3.3 Fuentes de Investigación.....	67
3.3.1 Fuentes primarias	67
3.3.2 Fuentes secundarias.....	67
3.4 Técnicas de Investigación	68
3.4.1 Observación Directa	68
3.4.2 Encuestas	68
3.4.3 Entrevista	68
3.5 Población	69
3.6 Muestra	69
3.7 Procedimientos Metodológicos	70
CAPÍTULO IV	71
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	71
4.1 Resultados.....	72
4.1.1 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a la población del cantón Mocache (Hombres y mujeres de 24- 64 años).....	72
4.1.1.1 Tiempo de compra de materiales.....	72
4.1.1.2 Cantidad en compra de materiales	72
4.1.1.3 Compra en línea de cerámica.....	73
4.1.1.4 Tiempo en compra de cerámica	73
4.1.1.5 Variedad de productos en la Ferretería	74
4.1.1.6 Preferencia de precio y calidad	74
4.1.1.7 Medio de pago.....	75
4.1.1.8 Existencia de alguna Distribuidora	75
4.1.1.9 Disponibilidad en Línea de cerámica	76
4.1.1.10 Incorporación de una Línea de cerámica	76
4.1.2 Análisis e interpretación de la oferta aplicada a la población del cantón Mocache (Locales comerciales).....	77
4.1.2.1 Problemas al iniciar su negocio.....	77
4.1.2.2 Compra de materiales directamente al fabricante y al intermediario	78
4.1.2.3 Productos de mayor demanda o rotación en la ferretería.....	79
4.1.2.4 Estrategias para atraer al cliente.....	80
4.1.2.5 Compra de producto considerando que estén al alcance de todas las clases sociales.....	81

4.1.2.7	Tiempo de abastecimiento a la bodega	82
4.1.2.8	Mercadería salvaguardada por pólizas de seguros.....	83
4.1.2.9	Mantenimiento del precio en la mercadería	83
4.1.2.10	Incrementación en línea de cerámica	84
4.1.2.11	Línea de trabajo en cerámica	85
4.1.3	Estudio Técnico.....	87
4.1.3.1	Tamaño del proyecto	87
4.1.3.2	Localización.....	88
4.1.3.3	Logotipo	88
4.1.3.4	Slogan.....	88
4.1.3.5	Misión.....	88
4.1.3.6	Visión	88
4.1.3.7	Valores.....	88
4.1.3.7.1	Calidad.....	88
4.1.3.7.2	Competitividad.	88
4.1.3.7.3	Profesionalismo.	89
4.1.3.8	Talento Humano.....	89
4.1.3.9	Organigrama Establecido.....	89
4.1.3.10	Ubicación del negocio	90
4.1.3.11	Análisis FODA.....	90
4.1.3.12	Análisis Interno.....	90
4.1.3.13	Análisis Externo	91
4.1.4	Estudio Económico	91
4.1.4.1	Inversión	91
4.1.4.2	Financiamiento.....	92
4.1.4.2.1	Tabla de Valores de crédito.....	92
4.1.4.2.2	Ingresos.....	94
4.1.4.2.3	Costo de Compra de línea de cerámica	94
4.1.4.2.4	Gastos Generales Mensuales	95
4.1.4.2.5	Punto de equilibrio.....	96
4.1.4.2.6	Estado de Resultados	98
4.1.5	Estudio Financiero.....	99
4.1.5.1	Flujo de caja Financiamiento	99

4.1.5.2 Formula del Valor Neto Actual.....	100
4.1.5.3Fórmula de la TIR	100
4.2 Discusión	101
CAPÍTULO V.....	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
5.1 CONCLUSIONES	103
5.2 RECOMENDACIONES.....	104
CAPÍTULO VI	105
CRONOGRAMA.....	106
6. Cronograma de actividades	106
CAPÍTULO VII	107
BIBLIOGRAFÍA.....	107
7. Bibliografía.....	108
7.1 Bibliografía Básica	108
6.2 Linkografía	109
CAPÍTULO VIII	110
ANEXOS	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Materiales y equipos	63
2. Entrevista	65
3. Población de Mocache.....	66
4. Tiempo en compra de materiales.....	69
5. Cantidad en compra de materiales	70
6. Compra en línea de cerámica	70
7. Tiempo en línea de cerámica.....	71
8. Variedad de productos en la ferretería.....	71
9. Preferencia de precio y calidad.....	72
10. Medios de pago	72
11. Existencia de alguna Distribuidora.....	73
12. Disponibilidad en línea de cerámica	73
13. Incorporación de una línea de cerámica	74
14. Problemas al incrementar una línea de cerámica	74
15. Compra de materiales.....	75
16. Productos de mayor demanda	76
17. Estrategias para atraer al cliente	77
18. Compra de productos al alcance de todas las clases sociales	77
19. Productos que oferta su empresa	78
20. Tiempo de abastecimiento de mercadería	78

21. Mercadería salvaguardada por pólizas de seguro	78
22. Mantenimiento de precio en la mercadería.....	79
23. Incrementación en línea de cerámica	79
24. Línea de trabajo en cerámica.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Organigrama de la empresa	87
2. Punto de equilibrio	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Pág.
Encuesta de la oferta	106
Encuesta de la demanda.....	108
Cronograma.....	111
Fotos.....	112

RESUMEN EJECUTIVO

La Investigación se realizó con la finalidad de realizar un Plan de Negocios para la implementación de la línea de cerámica en la Distribuidora EGAS Franquiciado Disensa Cantón Mocache, direccionada a satisfacer la necesidad de los clientes. Con el estudio de mercado realizado se pudo conocer las preferencias, necesidades y gustos, que tienen los clientes. Cabe indicar que hay 3 ferreterías en el cantón Quevedo, sin embargo al tener conocimiento de las preferencias en las líneas de cerámica que tienen los consumidores, se consideró trabajar con las líneas de cerámica Graitman, que se encuentran en el mercado consideradas de buena calidad y al alcance del cliente. Este proyecto tiene como finalidad satisfacer las necesidades que tienen los clientes a la hora de comprar la línea de cerámica, que deben ser de buena calidad y a precios accesibles para la población de Mocache. Cabe indicar que en el mercado hay muchos competidores que día a día luchan por seguir teniendo a sus clientes potenciales y sobre todo captar nuevos clientes a quienes se pueda satisfacer sus requerimientos en la línea ferretera de cerámica. Es preciso tener en cuenta que la Línea de Cerámica a ser implementada en la Ferretería DISENSA EGAS” trabaja con materiales de construcción, es decir materiales de buena calidad. De tal manera hay competidores que trabajan con una línea de cerámica más económica, la cual tiene su aceptación. Sin embargo vale resaltar que ya las personas están aprendiendo por las experiencias vividas que es mejor comprar una línea de cerámica de buena calidad que varias económicas porque con el uso esta se daña con mayor rapidez por lo económica que es la cerámica.

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of making a business plan for the implementation of the line of ceramics at the Distribuidora EGAS Franchisee Disensa Mocache Canton, directed to satisfy the need of customers.

With the market study was conducted to ascertain the preferences, needs, tastes, customers have. It should be noted that there are 3 hardware stores in Cantón Quevedo, however upon learning of preferences ceramic lines with consumers, are considered working with ceramic Graiman lines that are in the market considered of good quality and available to the client.

This project aims to meet the needs that customers have when buying ceramic line, which must be of good quality and accessible to the population of Mocache prices. It should be noted that in the market there are many competitors who daily struggle to keep taking your potential customers and attract new customers especially those who can meet your requirements in the hardware line of ceramics.

It should be noted that the line of Ceramics do implemented in the Hardware Disensa EGAS "works with construction materials, ie materials of good quality. So there are competitors who work with a line of more economic ceramic, which has its acceptance. However worth mentioning that since people are learning from the experiences you better buy a line of good quality ceramic several cheaper because using this faster damaged so economical that is the ceramics.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción

Es necesario estar alerta a los requerimientos y expectativas del mercado presentes en un periodo de globalización y alta competitividad y demanda de productos, como lo es en el sector ferretero, y asegurar el éxito de la empresa con la implementación de nuevas líneas de ventas.

Hace aproximadamente 50 años las empresas ferreteras se establecieron en Ecuador, y han seguido un proceso de mejoramiento incesante, con la intención de lograr mayor participación en el mercado, así pequeñas empresas ferreteras se han asociado estratégicamente con el objetivo de ser competitivas y constituir grandes sociedades, integrando las necesidades de los clientes que cada vez son más rigurosos.

La empresa Distribuidora Egas-Franquiciado Disensa, tiene 40 años sirviendo en el sector ferretero y de venta de materiales de construcción, realizó una alianza estratégica con la franquicia DISENSA desde hace 7 años. Siendo el principal rubro de ingresos el proveniente de la venta de materiales para la construcción; como son el hierro el cemento y los ladrillos. Esta empresa cuenta con un personal total de 5 personas, personal que está en constante capacitación y se encuentra al tanto de las innovaciones en materiales para la construcción. Es proveedora tanto para instituciones públicas como privadas.

Durante los años fiscales 2013 y 2014 se pudo evidenciar una baja en los ingresos netos con un promedio del 15%, estado que ha puesto a analizar al propietario en la implementación de nuevas líneas cuyas exigencias no estén satisfechas en el mercado local para así asegurar las ventas cumpliendo las exigencias de los clientes. Una de las nuevas líneas de ventas es la línea de acabados en cerámicas, con la implementación de la misma los estados financieros de la empresa mejorarían debido a la innovación de los productos ofertados en la empresa. Pero para esto es necesaria principalmente la investigación de mercado, paso previo que determinaría la factibilidad de la apertura de esta nueva línea de acabados en cerámicas, y evitaría futuros

gastos innecesarios. En la elaboración de este Proyecto de Investigación consintió en la utilización de métodos preparados para el Tema de Estudio, y que sirvió para establecer la Investigación.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Problema de Investigación

La inexistencia de un estudio de mercado del sector ferretero en la ciudad de Mocache, el mismo que revele información histórica y numérica acerca de la oferta y la demanda, puede ocasionar desacierto en la toma de decisiones comerciales y en la aplicación de estrategias dentro del sector ferretero.

La existencia de nuevos distribuidoras ferreteras tanto locales como de otras ciudades que brindan servicios de entrega local e intercantonal, ha afectado a las ventas e ingresos de la empresa distribuidora Egas - Franquiciado Disensa.

Al no poseer experiencia dentro del mercado ferretero local, se desconocen las oportunidades y amenazas que dentro de dicho sector surgen, oportunidades que se desaprovechan y amenazas que se ignoran, y debido a la inexperiencia, el cumplimiento de las metas y objetivos proyectados por la empresa distribuidora Egas - Franquiciado Disensa.”, a mediano y largo plazo, pueden resultar ser inalcanzables.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de Mercadeo deben integrarse en la empresa Distribuidora Egas - Franquiciado Disensa, ubicado en el cantón Mocache para mejorar sus ingresos?

1.1.3. Delimitación del problema

Objeto de estudio: Plan de Negocios para la Implementación de la Línea de Cerámica.

Campo de acción: Empresa Distribuidora Egas.

Ubicación: Cantón Mocache

Temporal: Año 2015

1.1.4 Justificación y Factibilidad

En vista de la situación actual de la empresa, la cual ha sufrido una decaída en relación a las ventas y aceptación de parte de los usuarios, y que ha repercutido en los ingresos de la misma, se hace necesaria la factibilidad de una investigación de mercado.

La investigación de mercado es esencial para la determinación de aceptación de un producto o servicio nuevo, evita así problemas a futuro si es que no se lo realizaría.

El estado actual de la empresa Distribuidora Egas – Franquiciado Disensa da paso para que se realice la investigación de mercado en la implementación de una línea de acabados en cerámicas, acción que podría ayudar a mejorar los ingresos de la empresa.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar el Plan de Negocios para la implementación de la línea de cerámica en la Distribuidora Egas-franquiciado DISENSA, cantón Mocache, provincia Los Ríos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de situación sobre la demanda de materiales de construcción en la Empresa.
- Concretar la investigación de mercado sobre la ampliación de la nueva línea de negocio en la empresa.
- Elaborar una propuesta para la implementación de la Línea de Acabados en Cerámicas para la empresa Distribuidora Egas – Franquiciado Disensa.

1.3 Hipótesis

1.3.1 General

La implementación de una línea de acabados en cerámicas de la empresa Distribuidora Egas, mejorará los ingresos y utilidades de la misma permitiendo una aceptación de los usuarios.

1.3.2 Específicas

- El análisis de situación sobre la demanda de materiales de construcción en la empresa es deficiente.
- Al concretar la investigación de mercado sobre la ampliación de las nuevas líneas de negocios en la empresa ayuda a tener un control de los mismos.
- La propuesta para la implementación de la Línea de acabados en Cerámica para la empresa Distribuidora Egas- Franquiciado Disensa es apropiado para mejorar el desarrollo empresarial

1.4 Variables

1.4.1 Variables Independientes

- El análisis de situación sobre la demanda.

- Investigación de mercado.
- La propuesta para la implementación de la Línea.

1.4.2 Variables Dependientes

- Materiales de construcción.
- Las nuevas líneas de negocios en la empresa ayuda a tener un control.
- Apropiaada para mejorar el desarrollo empresarial

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Plan de negocio

El plan de negocio es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocio sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido, la forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuanto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. El plan de negocio es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera externa. Desde el punto de vista interno, el plan de negocio sirve para: (WEINBERGER, 2009)

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuirá la probabilidad de éxito de la empresa.

Por otro lado la función financiera o externa del plan de negocio está orientada a:

- A la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.

- Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el período de retorno de la inversión.
- Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.

Plan de negocio para empresa en marcha

Resumen Ejecutivo

Descripción de la empresa:

- Historia de la empresa
- Análisis de la industria
- Productos y servicios ofrecidos
- Estados financieros
- Equipo gerencial

Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.

Planeamiento estratégico

- Análisis FODA
- Estrategias de crecimiento y expansión
- Alianzas estratégicas
- Estrategias de marketing y ventas
- Análisis de la infraestructura
- Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa.
- Modelo financiero
- Evaluación financiera
- Conclusiones y recomendaciones
- Anexos

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1 Estudio de Mercado

Define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La extracción, el análisis y la emisión de información para asegurar y tomar decisiones para controlar las acciones de marketing". (GEOLFREY, 2009)

2.2.1.1 Análisis de Mercado

"Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen. Entre los tipos principales de mercado encontramos a: (GEOLFREY, 2009)"

- Mercados de Consumidores
- Mercados Industrial
- Mercado gubernamental
- Mercados de Revendedores
- Mercado de organizaciones sin fines de lucro

2.2.1.1.1 Mercado de Consumidores

En este tipo de mercado, los bienes y servicios son comprados por los consumidores para su uso personal, no para ser comercializados a posterior. (GEOLFREY, 2009)

2.2.1.1.2 Mercado Industrial

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. (GEOLFREY, 2009)

2.2.1.1.3 Mercado de Gubernamental

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren los bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, estas funciones son principalmente de tipo social. El mercado gubernamental no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad. (GEOLFREY, 2009)

2.2.1.1.4 Mercado de Revendedores

Esta formados por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o alquilar bienes y servicios a otros. A este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc. (GEOLFREY, 2009)

2.2.1.1.5 Mercado de Organizaciones sin fines de lucro

Son aquellas instituciones tan diversas como iglesias, universidades, museos, hospitales y otras instituciones de atención médica, partidos políticos, sindicatos e instituciones de caridad. Las organizaciones sin fines de lucro también llevan a cabo campañas de marketing, con el fin de captar dinero en donaciones, para cumplir con su fin social. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo y pretende agruparlo en segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercado meta de la empresa. (GEOLFREY, 2009)

2.2.1.2 Características Demográficas

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, localización, edad, genero, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un gran interés para los profesionales de marketing porque hace referencia a los individuos, que son los que constituye los mercados. (GEOLFREY, 2009)

2.2.1.3 El Proceso del Estudio de Mercado

Un proyecto eficaz sobre el estudio de mercado tiene cuatro fases básicas: Establecer los objetivos del estudio y la discusión del problema que se pretende afrontar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar. (KLOTHER, 2008)

Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Información basada en la observación
- Conferencias cualitativas
- Trabajos grupal
- Recopilar información basada en las encuestas
- Examen experimental

Estudio de los datos y del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

2.2.1.4 Tipos de Estudio de Mercado

Los estudios de mercado son cualitativos o cuantitativos: (BLOOM, 2009)

- **Estudios cualitativos:** Suelen usarse al principio del proyecto, cuando se sabe poco sobre el tema. A su vez se utilizan las entrevistas individuales, detalladas o debates con grupos pequeños para examinar los puntos de vista y la actitud de las personas de forma en un tanto desestructurada, que a su vez permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir

como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos). (BLOOM, 2009)

- **Estudios cuantitativos:** Estos intentan medir y enumerar gran parte de los estudios que son de este tipo: cantidad de gente que compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Inclusive las ilustraciones sobre la actitud y la motivación las cuales alcanzan una período cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas). (BLOOM, 2009)

2.2.1.5 Análisis FODA

Constituye otra herramienta o técnica en el momento, al igual que el árbol de competencias, factores críticos de éxito y capacidades clave, el análisis FODA constituye una técnica empleada en la planificación corporativa. (ZAMBRANO, 2009)

2.2.1.6 Implementación

Es casi imposible desarrollar una definición precisa de implementación pues los investigadores desarrollan las definiciones de acuerdo a sus perspectivas del problema a resolver. Esta problemática genera que se desarrollen definiciones para cada nuevo estudio y que se dificulte las investigaciones. (SHEIRER, 2010)

2.2.1.7 Demanda

La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición, la demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

2.2.1.7.1 La función de la demanda

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler (2007), autor del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

2.2.1.8 Oferta

El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean vender sus productos. Al igual que hicimos en el caso de la demanda, al distinguir entre demandar y comprar, ahora debemos precisar la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productos. (KLOTHER, 2008)

2.2.1.8.1 La ley de la oferta

Como oferta se entiende la cantidad de bienes o servicios que en un momento dado están disponibles en el mercado para ser vendidos. La oferta depende de un gran número de factores entre los más importantes se encuentran el precio de bien, los precios de los demás bienes, el precio de los factores de producción, los gustos y preferencias de los consumidores, entre otros. (SALVAT, 2008)

2.2.1.9 Las Cinco Fuerzas de Michael Porter

“Las cinco fuerzas de Michael Porter, es un modelo holístico que permite determinar qué tan atractivo es el mercado o segmento de mercado, en cuanto a su rentabilidad, competidores dentro de la industria, competidores potenciales, productos sustitutos, compradores y proveedores.

La idea principal es que la empresa debe valorar sus objetivos y recursos frente a éstas 5 fuerzas que administran la competencia industrial; así como también reconocer las habilidades estratégicas que puede tener cada empresa para

crear estrategias que permitan ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo” (KLOTHER, 2008)

2.2.2 Estudio Técnico

En el análisis de la posibilidad financiera en un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente. (CHAIN, 2010)

En este estudio se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. A su vez podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la operación del proyecto. De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional. (CHAIN, 2010)

2.2.2.1 Localización del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. (CHAIN, 2010)

2.2.2.1.1. Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (BACA, 2010)

2.2.2.1.2 Ingeniería del Proyecto

Su objetivo es analizar todo lo referente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta concretar la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, soluciona todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta (BACA, 2010)

2.2.2.1.3 Organización de la Organización Humana y Jurídica

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal (BACA, 2010)

2.2.2.1.4 Estructura del Estudio Técnico en la Evaluación de Proyectos

- **Proceso de producción.-** el proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación óptima de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, entre otros.) (SAPAG, 2009)

Se define también como un conjunto secuencial de operaciones unitarias aplicadas a la transformación de materias primas en productos aptos para el consumo, es decir, es el conjunto de equipos que realizan todas las operaciones unitarias necesarias para conseguir dicha transformación. (SAPAG, 2009)

- **Capacidad de producción.-** Máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada: desde una nación hasta

una empresa, una máquina o una persona. La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. (SAPAG, 2009)

Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción. Esto se puede conseguir con herramientas como la subcontratación.

- **Inversiones en equipamiento.-** Por inversión en equipamiento se entenderán todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto. En este caso estamos hablando de maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general (SAPAG, 2009)
- **Localización.-** la actividad industrial se desarrolla habitualmente dentro de una planta industrial. La fase de localización persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermedios, la interacción con otras posibles plantas, entre otros. (SAPAG, 2009)
- **Distribución de planta.-** La producción es el resultado de hombres, materiales y maquinaria, que deben constituir un sistema ordenado que permita la maximización de beneficios, pero dicha interacción debe tener un soporte físico donde poder realizarse. La distribución en planta es el fundamento de la industria, determina la eficiencia, y en algunos casos, la supervivencia de una empresa. Así, un equipo costoso, un máximo de ventas y un producto bien diseñado, pueden ser sacrificados por una deficiente distribución de planta. (SAPAG, 2009)

La distribución en planta implica la ordenación física de los elementos Industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores, como todas las otras actividades o servicios, incluido mantenimiento.

- **Inversión en obras físicas.-** en relación con las obras físicas, las inversiones incluyen desde la construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de venta, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos (SAPAG, 2009)

Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costos (por ejemplo, el costo del metro cuadrado de construcción) si el estudio se hace en nivel de perfectibilidad. Sin embargo, en nivel de factibilidad la información debe perfeccionarse mediante estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto (SAPAG, 2009)

2.2.2.1.5 Jerarquización

Es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia (PEARSON, 2011)

2.2.2.1.6 Hoja de trabajo

Documento en el cual se desglosan las funciones más relevantes dentro de un puesto de trabajo, para establecer un patrón estandarizado de tiempo vs actividad. (BUCLEY, 2010)

2.2.2.1.7 Manuales Administrativos

Son instrumentos que apoyan el funcionamiento de la institución, por medio de la especificación de bases jurídicas, atribuciones, estructuras, objetivos, políticas, determinación de campos de competencia, deslindamiento de

responsabilidades, funciones, actividades, operaciones o puestos en general; en ellos se concentra información amplia y detallada acerca del quehacer de la misma, sin embargo no son duplicados de los instrumentos normativos o legales, tales como leyes, decretos, directrices o reglamentos. Los manuales constituyen una de las herramientas con que cuentan las organizaciones para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas. (MIDEPLAN, 2009)

Son fundamentalmente, un instrumento de comunicación. El principal propósito de los manuales administrativos deberá ser el de instruir al personal acerca de aspectos como: funciones, relaciones, procedimientos, políticas, objetivos y normas para lograr una mayor eficiencia en el trabajo. (MIDEPLAN, 2009)

2.2.2.1.8 Organización

La Organización surge como instrumento superador de las limitaciones individuales, y por tanto está indisolublemente asociada con la división del trabajo. Así, organizar supone entre otras cosas, diseñar puestos de trabajo, determinar las diferentes funciones a desempeñar, y delegar responsabilidades. (ROS, 2009)

2.2.3 Estudio Económico

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber mayor certeza las acciones que se deben tomar. GARY (2009)

El estudio económico es un elemento básico que se debe incluir en el plan de negocio. Tiene como propósito evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables de financiación para la empresa. Antes de realizar el plan de negocios deberá de existir estadísticas previas que nos indiquen la posible viabilidad económica del negocio. Se deberá describir la estructura capital. Se deberán aprobar una serie de estados financieros:

- Cálculo del punto de equilibrio y explicación de posible reducción en caso de que las ventas proyectadas no sean alcanzadas.
- Necesidades y planes de financiamiento, con información de opciones y elegir la más rentable para el proyecto.
- Balances proyectados a cinco años, en función del sector.
- Estado de resultados proyectados a cinco años, en función del sector.
- Origen y aplicación de los fondos. GARY (2009)

2.2.3.1 Valoración del riesgo

Es importante tomar en cuenta que un proyecto empresarial tiene múltiples riesgos y el plan de negocio debe contener informe de ellos en donde debe incluir una descripción de los riesgos y de las posibles consecuencias que afectan al sector y a nuestro negocio tanto internamente como externamente. (FLEITMAN, 2009)

2.2.3.2 Resumen

El resumen constituye el último apartado de este modo de plan de negocios. En este se debe mencionar de forma resumida, las principales fortalezas, debilidades, ventajas, oportunidades, amenazas y riesgos del proyecto. (FLEITMAN, 2009)

2.2.4 Estudio Financiero

Constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales, y finalmente la estructura financiera expresada por el balance general proyectado. El análisis se realizara dentro de un escenario económico que deberá se lo mas aproximado a las circunstancias reales a la vida del proyecto. (URIBE, 2007)

2.2.4.1 Planificación Estratégica

Es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna de esta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos. Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, esta debe ser proyectada a largo plazo. (LUZURIAGA, 2009)

2.2.5. Balance General Proyectado

Mide el nivel de los activos y de los pasivos en un momento en el tiempo. El balance general está compuesto de:

- Activo es cualquier pertenencia o inmaterial
- Pasivo obligación o deuda que se tenga con terceros.
- Patrimonio son los activos representados o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa. (LUZURIAGA, 2009)

2.2.6 Proyección de egresos de efectivo

Se efectúan pagos de efectivo principalmente por concepto de materiales, mano de obra directa, gastos, adicionales de capital, retiro de deuda y dividendos pagados a los accionistas. Los presupuestos de estos conceptos de transacciones con efectivo constituyen la base para calcular los flujos planificados de salidas de efectivo. (LUZURIAGA, 2009)

2.2.7 Proyección de gastos de efectivo

Los flujos de entrada de efectivo se derivan de transacciones como las ventas de contado, los cobros de cuentas y documentos por cobrar, los intereses recibidos sobre las inversiones, las ventas de activos y las fuentes diversas de ingresos. (LUZURIAGA, 2009)

2.2.8 Estado de flujo de efectivo proyectado

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que ella determina. (LUZURIAGA, 2009)

2.2.9 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un periodo determinado. Para que una empresa pueda continuar debe ser capaz de generar resultados positivos. (LUZURIAGA, 2009)

2.2.10 Valor neto actual

Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado, es decir es el valor monetario lo cual resulta de restaren la suma de los flujos descontados la inversión inicial. (LUZURIAGA, 2009)

2.2.11 Tasa Interna de retorno

Es la tasa que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos esperados con el valor de flujo de salida inicial. En otras palabras, el VAN se iguala a 0 y el TIR expresa el aumento de la tasa de descuento para que el proyecto aun siga siendo rentable. (LUZURIAGA, 2009)

2.2.12 Punto de equilibrio

Es el nivel en el que son exactamente iguales los beneficios por las ventas, a la suma de los costos fijos y variables, es decir, cuando ni se gana ni se pierde. Las relaciones entre el tamaño de los desembolsos de la inversión y el volumen que se requiere para lograr la rentabilidad se denomina análisis del punto de

equilibrio. Si una empresa desea evitar pérdidas contables, sus ventas deben cubrir todos los costos, aquellos que varían directamente con la comercialización y aquellos que no cambian a medida que se alteran los niveles de venta. Para la determinación del punto de equilibrio es necesario considerar las siguientes variables: (LUZURIAGA, 2009)

- PE: Punto de equilibrio
- CF: Costos fijos totales
- CV: Costos variables totales
- VT: Ventas Totales
- P: Precio de venta
- CVU: Costo variable unitario
- Q: Cantidad de unidades

2.2.13 Tasa de descuento

El costo de oportunidad o tasa de descuento para actualizar los flujos de caja de un proyecto ha de corresponder a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar su uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgo similares. (LUZURIAGA, 2009)

2.2.14. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en cambiar una variable, y en base a ese cambio, calcular los nuevos flujos de caja y el VAN. (LUZURIAGA, 2009)

2.2.15. Índices financieros

Son indicadores que miden la situación financiera de la empresa. Están conformados por el cálculo de:

- Razón de liquidez
- Razón de endeudamiento o solvencia
- Índices de rentabilidad (LUZURIAGA, 2009)

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Constitución de la Republica

Título I

Capítulo primero

Principios fundamentales

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Art. 2.- La bandera, el escudo y el himno nacional, establecidos por la ley, son los símbolos de la patria. El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.

5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Art. 4.- El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el Archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio suprayacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados por los tratados vigentes. El territorio del Ecuador es inalienable, irreductible e inviolable. Nadie atentará contra la unidad territorial ni fomentará la secesión. El Estado ecuatoriano ejercerá derechos sobre los segmentos correspondientes de la órbita sincrónica geostacionaria, los espacios marítimos y la Antártida.

Art. 5.- El Ecuador es un territorio de paz. No se permitirá el establecimiento de bases militares extranjeras ni de instalaciones extranjeras con propósitos militares. Se prohíbe ceder bases militares nacionales a fuerzas armadas o de seguridad extranjeras.

Capítulo segundo

Ciudadanas y ciudadanos

Art. 6.- Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución.

La nacionalidad ecuatoriana es el vínculo jurídico político de las personas con el Estado, sin perjuicio de su pertenencia a alguna de las nacionalidades

indígenas que coexisten en el Ecuador plurinacional. La nacionalidad ecuatoriana se obtendrá por nacimiento o por naturalización y no se perderá por el matrimonio o su disolución, ni por la adquisición de otra nacionalidad.

Art. 7.- Son ecuatorianas y ecuatorianos por nacimiento:

1. Las personas nacidas en el Ecuador.
2. Las personas nacidas en el extranjero de madre o padre nacidos en el Ecuador; y sus descendientes hasta el tercer grado de consanguinidad.
3. Las personas pertenecientes a comunidades, pueblos o nacionalidades reconocidos por el Ecuador con presencia en las zonas de frontera.

Art. 8.- Son ecuatorianas y ecuatorianos por naturalización las siguientes personas:

1. Las que obtengan la carta de naturalización.
2. Las extranjeras menores de edad adoptadas por una ecuatoriana o ecuatoriano, que conservarán la nacionalidad ecuatoriana mientras no expresen voluntad contraria.
3. Las nacidas en el exterior de madre o padre ecuatorianos por naturalización, mientras aquéllas sean menores de edad; conservarán la nacionalidad ecuatoriana si no expresan voluntad contraria.
4. Las que contraigan matrimonio o mantengan unión de hecho con una ecuatoriana o un ecuatoriano, de acuerdo con la ley.
5. Las que obtengan la nacionalidad ecuatoriana por haber prestado servicios relevantes al país con su talento o esfuerzo Individual.

Quienes adquieran la nacionalidad ecuatoriana no estarán obligados a renunciar a su nacionalidad de origen.

La nacionalidad ecuatoriana adquirida por naturalización se perderá por renuncia expresa.

Art. 9.- Las personas extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas, de acuerdo con la Constitución.

Sección segunda

Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Sección quinta

Régimen tributario

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos. La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301.- Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Sólo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Art. 307.- Los contratos celebrados por el Estado con personas naturales o jurídicas extranjeras llevarán implícita la renuncia de éstas a toda reclamación diplomática, salvo contrataciones que correspondan al servicio diplomático.

<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>

2.3.2 Norma de Personal SRI

Capítulo I

Concepto, componentes e interrelación

Art. 7. El Sistema de Administración de Personal (SAP) es el conjunto de normas, procesos y procedimientos sistemáticamente ordenados, que permiten la aplicación de las disposiciones en materia de administración pública de personal.

Art. 8. El Sistema de Administración de Personal (SAP) se estructura en base a los siguientes subsistemas:

- Subsistema de Dotación de Personal
- Subsistema de Evaluación del Desempeño
- Subsistema de Movilidad de Personal
- Subsistema de Capacitación Productiva
- Subsistema de Registro

Art. 9. El Servicio Nacional de Administración de Personal (SNAP), determinará los instructivos o guías procedimentales, la estructura de los subsistemas definidos precedentemente, así como los procedimientos que servirán de orientación descriptiva para llevarlos a cabo.

Los instructivos procedimentales serán aprobados mediante Resolución Administrativa del SNAP.

Capítulo II

Subsistema de Dotación de Personal

Art. 11. El Subsistema de Dotación de Personal es un conjunto de procesos para dotar técnicamente de personal a la entidad, previo establecimiento de las necesidades de personal identificadas y justificadas cualitativa y cuantitativamente a partir de la Planificación de Personal, en concordancia con la Planificación Estratégica Institucional, la Programación Operativa Anual, la estructura organizacional y los recursos presupuestarios requeridos.

Los objetivos de la dotación de personal son:

- a. Mejorar la gestión de personal en las entidades públicas, articulando las cualidades y calificaciones del personal con las funciones y responsabilidades específicas de cada puesto de trabajo necesario.
- b. Preservar los puestos necesarios para el logro de los objetivos institucionales y la calidad de los servicios públicos.

Art. 12. Los procesos que conforman el Subsistema de Dotación son: Clasificación, Valoración y Remuneración de Puestos; Cuantificación de la Demanda de Personal; Análisis de la Oferta Interna de Personal; Formulación del Plan de Personal; Programación Operativa Anual Individual; Reclutamiento y Selección de Personal; Inducción o Integración y Evaluación de Confirmación.

Art. 13. Los procedimientos para la clasificación y valoración de puestos en las entidades de la Administración Pública, serán determinados en su Reglamento Específico, en el marco de las directrices emitidas por el Servicio Nacional de Administración de Personal.

Art. 14. La cuantificación de la demanda de personal consiste en prever y planificar, en cantidad y calidad, el personal que requiere cada entidad para ser asignado a cada puesto de trabajo necesario. Debe acompañar la planificación institucional de largo plazo (estratégica) y la planificación operativa de corto plazo (anual).

La cuantificación de la demanda de personal a largo plazo, permite identificar las necesidades de personal para el cumplimiento de los objetivos establecidos en la planificación estratégica, para el establecimiento y gestión de planes de carrera y está sujeta a la consideración de los siguientes lineamientos:

- a. El procedimiento de cuantificación de la demanda de personal deberá tener como fundamento el análisis de los procesos básicos llevados a cabo por la entidad para la consecución de sus objetivos estratégicos, lo que permitirá determinar los puestos efectivamente requeridos.
- b. El Sistema de Organización Administrativa deberá proveer además de la estructura organizativa, la información relativa al alcance de los procesos básicos, tecnología utilizada, complejidad y características.
- c. La cuantificación de la demanda de personal deberá tomar en consideración las restricciones presupuestarias y las políticas que en materia de personal se dicten.
- d. La determinación del número de personas efectivamente necesarias, se realizará con base en la información anterior y en el análisis y determinación de la carga de trabajo por puesto.
- e. Una vez definidos los puestos efectivamente necesarios y el número de personas requeridas para el cumplimiento de los objetivos institucionales a largo plazo, se podrán establecer los requerimientos de calidad para cada puesto y la programación de técnicas y acciones de gestión de personal que la situación aconseje y que se incorporen en un plan de personal.

Art. 15. El análisis de la oferta interna de personal consiste en relevar la información necesaria del personal al interior de la entidad a objeto de determinar sus características personales, educativas, laborales (desempeño

laboral) y potencialidades para desempeñar los puestos requeridos por la entidad.

Este proceso permitirá por una parte, establecer la adecuación persona-puesto y por otra, los planes de carrera individuales que deben integrar la información necesaria para la elaboración del plan de personal y la toma de decisiones sobre las acciones de personal a seguirse.

El instrumento básico para el análisis de la oferta interna de personal es el inventario de personal que deberá ser elaborado en forma previa a la formulación del plan de personal y actualizado en función de las necesidades de la organización.

Art. 16. A partir de los resultados de la comparación de la cuantificación de la demanda de personal en el largo plazo y del análisis de la oferta interna de personal, se podrá formular un plan de personal que exprese las posibles decisiones que en materia de gestión de personal sean necesarias para el cumplimiento de los objetivos institucionales y considere los siguientes aspectos:

- a. Previsiones sobre posibles modificaciones de la estructura organizacional y puestos de trabajo,
- b. Estrategias para la reasignación o adecuación de personal,
- c. Estrategias de implantación de la carrera administrativa y nuevas incorporaciones,
- d. Estrategia de capacitación institucional.

Art. 17. Establecerá y definirá los objetivos de cada puesto, sus funciones y los resultados que se esperan de su desempeño, se constituye en la base para la evaluación del desempeño y se tomará en cuenta lo siguiente:

- a. La determinación de los objetivos de cada puesto, sus funciones y los resultados que se esperan de su desempeño, se efectuarán siguiendo los lineamientos establecidos por el Programa de Operaciones Anual conforme a los procedimientos diseñados por el Servicio Nacional de Administración de Personal.

- b.** La Programación Operativa Anual Individual (POAI) de cada funcionario de carrera, una vez aprobada, deberá ser remitida a la Superintendencia de Servicio Civil con fines de registro, así como cualquier modificación.

Art. 18. El reclutamiento de personal procura atraer candidatos idóneos a la Administración Pública. Se fundamenta en los principios de mérito, competencia y transparencia, garantizando la igualdad de condiciones de selección. Se realizará mediante convocatorias internas y externas.

La selección proveerá a la entidad pública el personal idóneo y capaz de contribuir eficientemente al logro de los objetivos institucionales.

- I.** Reclutamiento de Personal.- El reclutamiento comprende las siguientes etapas:
 - a.** Pasos previos para llenar una Vacancia. La cobertura de un puesto vacante, se producirá en atención a las demandas estimadas en la Programación de Operaciones Anual, en un plazo máximo de 30 días calendario de declarado un puesto vacante, debiendo al efecto la unidad encargada de la administración de personal, verificar la disponibilidad del ítem y en coordinación con la unidad solicitante, actualizar la Programación Operativa Anual Individual del puesto a cubrir.
 - b.** Modalidades del Reclutamiento. El reclutamiento se podrá realizar mediante dos modalidades: Invitación Directa o Convocatoria Pública.

Posteriormente se procede a tramitar la Empresa Distribuidora Egas – Franquiciado Disensa en el Servicio de Rentas Internas, en donde se realizan los siguientes trámites con la finalidad de obtener el RUC (Registro único de contribuyentes).

- El original y la copia de la escritura de constitución de la Empresa.
- Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal.
- Se llena el formulario RUC 01, en el cual se detallan los datos generales de la empresa.
- Copias certificadas del nombramiento de Gerente y Presidente

- Un documento de servicio básico donde conste el domicilio donde funcionará la compañía. Servicio de rentas interna. Fecha de acceso: febrero 11 del 2014.<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

2.3.3 INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

Es la obligación de la empresa registrarse en el IESS, mediante la copia de la cedula del representante legal, copia del RUC de la Distribuidora, planilla de servicio básico donde funcionara la empresa, con la finalidad de realizar los siguientes trámites:

- Numero patronal
- Avisos de entrada de nuevos trabajadores
- Avisos de salidas de trabajadores
- Registro de novedades por días no laborados, variación de sueldos etc.
- Impresión de planillas
- Comprobantes de pago. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Fecha de acceso: 11 de Febrero del 2014.<http://www.iess.gob.ec/>

2.3.4 CODIGO DE COMERCIO

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES TITULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el

consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, e eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y el eficiente;

- b.** Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d.** Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- d.** Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- e.** Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.
- f.** Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- g.** Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- h.** Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.
- i.** Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del

mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.

- j.** Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico –institucional.
- k.** Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.
- l.** Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.
- m.** Potenciar la sustitución estratégica de importaciones.
- n.** Fomentar y diversificar las exportaciones.
- o.** Facilitar las operaciones de comercio exterior.
- p.** Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.
- q.** Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades.
- r.** Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

- s. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

TITULO IV

Zonas Especiales de Desarrollo Económico

Capítulo I

Del objeto y constitución de las Zonas Especiales de Desarrollo Económico

Art. 34.- El Gobierno nacional podrá autorizar el establecimiento de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE), como un destino aduanero, en espacios delimitados del territorio nacional, para que se asienten nuevas inversiones, con los incentivos que se detallan en la presente normativa; los que estarán condicionados al cumplimiento de los objetivos específicos establecidos en este Código, de conformidad con los parámetros que serán fijados mediante norma reglamentaria y los previstos en los planes de ordenamiento territorial.

Art. 35.- Ubicación.- Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico se instalarán en áreas geográficas delimitadas del territorio nacional, considerando condiciones tales como: preservación del medio ambiente, territorialidad, potencialidad de cada localidad, infraestructura vial, servicios básicos, conexión con otros puntos del país, entre otros, previamente determinadas por el organismo rector en materia de desarrollo productivo, y en coordinación con el ente a cargo de la planificación nacional y estarán sujetas a un tratamiento especial de comercio exterior, tributario y financiero.

Art. 36.- Tipos.- Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico podrán ser de los siguientes tipos:

- a. Para ejecutar actividades de transferencia y de desagregación de tecnología e innovación.

- b.** En estas zonas se podrá realizar todo tipo de emprendimientos y proyectos de desarrollo tecnológico, innovación electrónica, biodiversidad, mejoramiento ambiental sustentable o energético;
- c.** Para ejecutar operaciones de diversificación industrial, que podrán consistir en todo tipo de emprendimientos industriales innovadores, orientados principalmente a la exportación de bienes, con utilización de empleo de calidad. En estas zonas se podrá efectuar todo tipo de actividades de perfeccionamiento activo, tales como: transformación, elaboración (incluidos: montaje, ensamble y adaptación a otras mercancías) y reparación de mercancías (incluidas su restauración o acondicionamiento), de todo tipo de bienes con fines de exportación y de sustitución estratégica de importaciones principalmente; y,
- d.** Para desarrollar servicios logísticos, tales como: almacenamiento de carga con fines de consolidación y des consolidación, clasificación, etiquetado, empaque, reempaque, refrigeración, administración de inventarios, manejo de puertos secos o terminales interiores de carga, coordinación de operaciones de distribución nacional o internacional de mercancías; así como el mantenimiento o reparación de naves, aeronaves y vehículos de transporte terrestre de mercancías. De manera preferente, este tipo de zonas se establecerán dentro de o en forma adyacente a puertos y aeropuertos, o en zonas fronterizas.

El exclusivo almacenamiento de carga o acopio no podrá ser autorizado dentro de este tipo de zonas. Los servicios logísticos estarán orientados a potenciar las instalaciones físicas de puertos, aeropuertos y pasos de frontera, que sirvan para potenciar el volumen neto favorable del comercio exterior y el abastecimiento local bajo los parámetros permitidos, en atención a los requisitos establecidos en el Reglamento de este Código. Los bienes que formen parte de estos procesos servirán para diversificar la oferta exportable; no obstante, se autorizará su nacionalización para el consumo en el país en aquellos porcentajes de

producción que establezca el reglamento al presente Código. Estos límites no se aplicarán para los productos obtenidos en procesos de transferencia de tecnología y de innovación tecnológica.

Las personas naturales o jurídicas que se instalen en las zonas especiales podrán operar exclusivamente en una de las modalidades antes señaladas, o podrán diversificar sus operaciones en el mismo territorio con operaciones de varias de las tipologías antes indicadas, siempre que se justifique que la variedad de actividades responde a la facilitación de encadenamientos productivos del sector económico que se desarrolla en la zona autorizada; y que, la ZEDE cuente dentro de su instrumento constitutivo con la autorización para operar bajo la tipología que responde a la actividad que se desea instalar.

Art. 37.- Control aduanero.- Las personas y medios de transporte que ingresen o salgan de una ZEDE, así como los límites, puntos de acceso y de salida de las zonas especiales de desarrollo económico deberán estar sometidos a la vigilancia de la administración aduanera. El control aduanero podrá efectuarse previo al ingreso, durante la permanencia de las mercancías en la zona o con posterioridad a su salida.

Los procedimientos que para el control establezca la administración aduanera, no constituirán obstáculo para el flujo de los procesos productivos de las actividades que se desarrollen en las ZEDE; y deberán ser simplificados para el ingreso y salida de mercancías en estos territorios.
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

2.3.5 CODIGO DE TRABAJO

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

contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a los que ellos se refieren.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. A nadie se le puede exigir servicios gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la Ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 5.- Protección judicial y administrativa.- Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 6.- Leyes supletorias.- En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil.

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

Título I

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 9.- Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. El Fisco, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares, aun cuando se decrete el monopolio.

También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado, de conformidad con lo establecido en el Decreto No. 183 de 4 de agosto de 1970; y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art. 11.- (Sustituido el literal c) y agregado el literal h) por el Art. 86 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- d) A prueba;
- e) Por obra cierta, por tarea y a destajo;
- f) Por enganche;
- g) Individual o por equipo; y,
- h) Por horas.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito.

A falta de estipulación expresa, se considera tácita toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Contrato en participación es aquel en que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Art. 14.- (Reformado por el Art. 87 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000 y por el Art. 10 de la Ley 2000-10, R.O. 48-S, 31-III-2000).- Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo

considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de servicio doméstico;
- d) Los de aprendizaje;
- e) Los celebrados entre los artesanos y sus operarios;
- f) Los contratos a prueba;
- g) Los que se pacten por horas; y,
- h) Los demás que determine la Ley.

Art. 15.- (Reformado por el Art. 166 del Decreto Ley 2000-1, R.O. 144-S, 18-VIII-2000).- Contrato a prueba.- Es (sic) todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.

Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividades, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los

trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales.

La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en éste código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje arriba indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores.

Art. 16.- Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo.- El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.

En el contrato por tarea, el trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea.

En el contrato a destajo, el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor.

Art. 17.- (Reformado por los Arts. 84 y 85 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000 y por el Art. 167 del Decreto Ley 2000-1, R.O. 144-S, 18-VIII-2000).- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada y por horas.- Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada. Son contratos ocasionales, aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año.

Son contratos de temporada aquellos que en razón de la costumbre o de la contratación colectiva, se han venido celebrando entre una empresa o empleador y un trabajador o grupo de trabajadores, para que realicen trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fueren.

Corresponde al Director o Subdirector del Trabajo, en sus respectivas jurisdicciones, el control y vigilancia de estos contratos.

Son contratos por hora aquellos en que las partes convienen el valor de la remuneración total por cada hora de trabajo. Este contrato podrá celebrarse para cualquier clase de actividad. Cualquiera de las partes podrán libremente dar por terminado el contrato.

El contrato de trabajo por horas no podrá coexistir con otro contrato de trabajo con el mismo empleador, sin perjuicio de lo cual el trabajador si podrá celebrar con otro u otros empleadores, contratos de trabajo de la misma modalidad.

El valor mínimo a pagarse por cada hora de trabajo durante el año 2.000, será el 0.50 dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, se entenderá que con su pago, quedan cancelados todos los

beneficios económicos legales que conforman el ingreso total de los trabajadores en general, incluyendo aquellos que se pagan con periodicidad distinta de la mensual.

Desde el año 2.001 en adelante el valor del incremento de esta remuneración se hará en el mismo porcentaje que el CONADES establezca anualmente para el salario básico unificado.

Los trabajadores contratados por hora serán obligatoriamente afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el que expedirá la resolución para regular el cálculo de las aportaciones patronales y determinar los requisitos para el goce de las prestaciones del Seguro Social Obligatorio.

El empleador no estará obligado a pagar el fondo de reserva ni a hacer aporte sobre las remuneraciones de los trabajadores a favor del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional -SECAP- y el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas -IECE-. El pago de las aportaciones de estos trabajadores se harán por planillas separadas. El empleador que mantuviere contratos de trabajo bajo otras modalidades previstas en la ley, no podrá trasladarlos a la modalidad de pago por horas. El empleador que mantuviere contrato de trabajo bajo otras modalidades previstas en la ley, no podrá convertirlas a contratación por hora.

Notas:

- **El Art. 7** del Acuerdo 0008 del Ministerio del Trabajo (R.O. 260, 27-I-2004), establece el valor mínimo a pagarse por cada hora de trabajo (para el contrato de trabajo por horas) durante el año 2004 en 0,95 dólares.

- **El Art. 165** de la Ley para la promoción de la inversión y la participación ciudadana (R.O. 144-S, 18-VIII-2000) dispone que la contribución al Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP sea pagada a la orden del Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (creado mediante D.E. 1821, R.O. 408, 10-IX-2001), por los empleadores del sector privado, en los términos que dispone dicha norma.

Art. 18.- Contrato escrito.- El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitare.

Art. 19.- (Reformado por el Art. 88 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000, por el Art. 11 de la Ley 2000-10, R.O. 48-S, 31-III-2000 y por el Art. 168 del Decreto Ley 2000-1, R.O. 144-S, 18-VIII-2000).- Contrato escrito obligatorio.- Se celebrarán por escrito los siguientes contratos:

- a) Los que versen sobre trabajos que requieran conocimientos técnicos o de un arte, o de una profesión determinada;
- b) Los de obra cierta cuyo valor de mano de obra exceda de cinco salarios mínimos vitales generales vigentes;
- c) Los a destajo o por tarea, que tengan más de un año de duración;
- d) Los a prueba;
- e) Los de enganche;
- f) Los por grupo o por equipo;
- g) Los eventuales, ocasionales y de temporada;
- h) Los de aprendizaje;
- i) Los que se estipulan por uno o más años;
- j) Los que se pacten por horas;
- k) En general, los demás que se determine en la Ley; y,
- l) Los de polifuncionalidad.

Art. 20.- Autoridad competente y registro.- Los contratos que deben celebrarse por escrito se registrarán dentro de los treinta días siguientes a su suscripción ante el Inspector del Trabajo del lugar en el que preste sus servicios el trabajador, y a falta de éste, ante el Juez de Trabajo de la misma jurisdicción. En esta clase de contratos se observará lo dispuesto en el artículo 18 de este Código.

Art. 21.- Requisitos del contrato escrito.- En el contrato escrito deberán consignarse, necesariamente, cláusulas referentes a:

- 1.- La clase o clases de trabajo objeto del contrato;
- 2.- La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.;
- 3.- La cuantía y forma de pago de la remuneración;
- 4.- Tiempo de duración del contrato;
- 5.- Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y,
- 6.- La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad.

Estos contratos están exentos de todo impuesto o tasa.

Art. 22.- Condiciones del contrato tácito.- En los contratos que se consideren tácitamente celebrados, se tendrán por condiciones las determinadas en las leyes, los pactos colectivos y los usos y costumbres del lugar, en la industria o trabajo de que se trate. En general, se aplicarán a estos contratos las mismas normas que rigen los expesos y producirán los mismos efectos.

Art. 23.- Sujeción a los contratos colectivos.- De existir contratos colectivos, los individuales no podrán realizarse sino en la forma y condiciones fijadas en aquéllos.<http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20LABORAL/C%F3digo%20de%20Trabajo.htm>

2.3.6 LEY DEL CONSUMIDOR

CONSIDERANDO:

QUE, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

QUE, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a

elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

QUE, el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

QUE, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

QUE, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

QUE, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y,

En uso de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente:

Capítulo I

Principios Generales

Art. 1.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **ANUNCIANTE.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **CONSUMIDOR.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
- **CONTRATO DE ADHESION.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **DERECHO DE DEVOLUCION.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus

expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

- **ESPECULACION.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.
- **INFORMACION BASICA COMERCIAL.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **OFERTA.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- **PROVEEDOR.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por los que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

- **PUBLICIDAD.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
- **PUBLICIDAD ABUSIVA.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.
- **PUBLICIDAD ENGAÑOSA.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.
- **SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.-** Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.
- **DISTRIBUIDORES O COMERCIANTES.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

2.3.6 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Requisitos para Formar una empresa en el Ecuador

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debo precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Hay cinco especies de compañías de comercio:

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

La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, como así también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos como bomberos y Hospital Universitario.

Requisitos para una compañía anónima:

Importante:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato

de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

SRI. Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.

- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

IESS.- Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES USO DE SUELO

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

PATENTES MUNICIPALES

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.

5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.

4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual

IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual

RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC

IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas

IMPUESTO A LA JUNTA DE BENEFICENCIA

El impuesto anual sobre el capital de operación, grava a toda persona natural o jurídica que ejerza actividades productivas en la provincia del Guayas y esté afiliado a una de las cámaras de la producción y afecta a las personas que operen con un capital que no supere los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de cien dólares; las que lo hagan con un capital superior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América y no superen los siete mil quinientos dólares, pagarán la cantidad de ciento cincuenta dólares; y, quienes operen con montos superiores a los siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de doscientos dólares y se pagado anualmente en forma directa en la tesorería de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los tres primeros meses de cada año.

CONTRIBUCIONES

Las compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías deben pagar a ésta, el valor correspondiente al uno por mil de sus activos reales. El pago deberá realizarse hasta el 30 de septiembre del presente año, en la cuenta corriente rotativa de ingresos No. 6252753, denominada "Superintendencia de Compañías", en la casa matriz o en las sucursales o agencias del Banco de Guayaquil. Las compañías tienen activos reales iguales o inferiores veintitrés mil Quinientos dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 23,500.00) para el presente año, tendrán una contribución con tarifa cero dólares de los Estados Unidos de América.

IMPUESTO HOSPITAL UNIVERSITARIO

Es un impuesto por el cual todas las personas naturales y jurídicas que se dediquen a actividades comerciales, bancarias e industriales dentro de la jurisdicción del cantón Guayaquil, deben cancelar en favor del Hospital Universitario de la ciudad de Guayaquil. Se aplicará sobre el valor de los capitales propios declarados por los contribuyentes en sus respectivas matrículas comerciales o industriales. El pago del impuesto se hará obligatoriamente dentro del primer trimestre de cada año, en la Tesorería de la Universidad de Guayaquil.

Fuente de investigación.-

Ley de Compañías

Sitios internet:

- Superintendencia de Compañías.
- SRI
- IESS
- Municipalidad de Guayaquil
- Cámara de Comercio de Guayaquil.

**CAPÍTULO III.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Materiales y Métodos

3.1.1 Localización y Duración de la Investigación

La presente investigación se realizó en la ciudad de Mocache la misma que se encuentra situada en el Centro de la Ciudad, por su posición geográfica y vial privilegiada ha beneficio al país, además permite un intenso tráfico terrestre y fluvial. Es una población que se encuentra situada en las orillas del río Quevedo, sector llamado Las Lomas, ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical.

3.1.2 Materiales y Equipos

Cuadro 1. En la investigación se emplearon los siguientes materiales y equipos

Materiales	Cantidad
Resmas de papel A4	8
Libros	14
Agenda personal	2
Lápices	20
Reglas	2
Fichas bibliográficas	50
Equipos	Cantidad
Computador	1
Impresora	1
Copiadora	1
Escáner	1
Flash memoria	2

3.2 Métodos de Investigación

3.2.1 Método Analítico

Este método consistió en desintegrar, descomponer un todo en sus partes para estudiar en forma intensiva cada uno de sus elementos; observar las causas, la naturaleza y el efecto. Permitted realizar el análisis interpretativo de los resultados, los datos obtenidos serán agrupados, tabulados y analizados.

3.2.2 Método Deductivo

En la presente investigación también se usó el método deductivo. Se partió de la siguiente condición: existe un mercado insatisfecho de los servicios de línea de cerámica, en el cantón Mocache y eso representa una oportunidad de mercado.

3.3 Tipos de Investigación

3.3.1 Investigación de campo

Se empleó dicho método, debido al alto nivel de credibilidad que ofrece, ya que al realizarlo mediante un medio sistematizado, permite conseguir información directa y confiable del propio lugar donde se forja.

3.4 Fuentes

3.4.1 Fuentes primarias

Se obtuvo información a través de datos proporcionados de personas relacionadas con el sector ferretero y constructor.

3.4.2 Fuentes secundarias

Son aquellas proporcionadas en base a libros, internet, revistas etc.

3.5 Técnicas

3.5.1 Observación Directa

Esta técnica es necesaria en el proceso de la investigación, lo cual permite tener una apreciación inmediata del objeto de estudio, evidenciando cada una de las actividades y de esta manera logrando un número significativo de datos, también se la utilizo durante todo el progreso en esta investigación pues suministro a la postulante determinar cuáles son las actividades que realizan y que es lo que hacen.

3.5.2 Encuesta

Con la aplicación de esta técnica, se recopiló la información obtenida a través de un cuestionario sobre la demanda (Anexo 1) y la oferta (Anexo 2); dirigido a los consumidores y a la competencia de manera formal para ello se planteó preguntas para profundizar y conocer a fondo los problemas que presentan en la **DISTRIBUIDORA “EGAS” FRANQUICIADO DISENSA**.

3.5.3 Entrevista

Consintió en recopilar información directa a través de la entrevista con el Jefe de la empresa **DISTRIBUIDORA “EGAS” FRANQUICIADO DISENSA**, considerándose necesaria y que pudo brindar la información requerida.

Cuadro 2. Funcionario para realizar la Entrevista

Función/Cargo	Nº de personas
Jefe de la empresa DISTRIBUIDORA “EGAS” FRANQUICIADO DISENSA	1
TOTAL	1

Fuente: Distribuidora EGAS Franquiciado Disensa

Elaboración: María Augusta Meza

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población implicada directamente en la investigación, es la económicamente activa que consta de 18.775 representada por los habitantes de 20-64 años del cantón Mocache, la cual fue proporcionada por el Censo de la población y vivienda año 2010, con un incremento de población del 14.61% por año.

Cuadro 3. Población de Mocache

3.6.2 Muestra

AÑO	POBLACION	PORCENTAJE
2010	18.775	14.61%
2011	21.518	14.61%
2012	24.662	14.61%
2013	28.265	14.61%
2014	32.395	14.61%
2015	37.128	14.61%

Se tomara la muestra de la población de 20 a 64 años aplicando la respectiva fórmula para el cálculo de la población muestra, con la finalidad de obtener una muestra válida para determinar la población que será encuestada.

Dónde:

n= Tamaño de la muestra =?

N= Población a investigarse

E= Índice error máximo admisible = 0.05

En dónde:

n= Tamaño de la muestra=?

N=Población a investigarse= 18775 habitantes de Mocache

E= Índice error máximo admisible=0.05

$$n = \frac{N}{(e)^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{37.128}{(0,05)^2 (37.128 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{37.128}{(0,0025) (37.128) + 1}$$

$$n = \frac{37.128}{93.82}$$

$$n = 395$$

n = 395 Personas a encuestar

3.7 Procedimientos Metodológicos

Para la realización de esta investigación se desarrollaron las siguientes actividades:

- Sistematización de información sobre la demanda de materiales de construcción utilizando el estudio de mercado.
- Investigación de mercado en base a una ampliación en las nuevas líneas de negocios.
- Definición de una propuesta para la implementación de la Línea de acabados en Cerámicas.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Resultados de las entrevistas y encuestas

4.1.1.1 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a la población del cantón Mocache (Hombres y mujeres de 20- 64 años)

A continuación se detalla el resultado obtenido de las encuestas realizadas a los hombres y mujeres de 20-64 años del cantón Mocache, a través del cual se pretende conocer el grado de aceptación del plan de negocio propuesto.

OBJETIVO: Realizar un análisis de situación sobre la demanda de materiales de construcción en la Empresa.

Pregunta 1.- ¿Cada que tiempo compra usted los materiales de construcción?

Cuadro 4. Tiempo de Compra de materiales

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	57	15%
Semestral	53	13%
Anual	285	72%
TOTAL	395	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Mocache

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

El cuadro 4 indica que las personas opinaron casi en su totalidad que el 72% correspondiente a 285 contestaron que su compra es anual, mientras un 15% de 57 es mensual y 53 personas proporcionada en un 13% es semestral, es decir que los habitantes del Cantón Mocache en su totalidad compran materiales anualmente.

Pregunta 2.- ¿Qué cantidad de materiales de construcción compra Ud.?

Cuadro 5. Cantidad en compra de materiales

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$20-\$100	275	70%
\$100-\$500	94	24%
\$500 en adelante	26	6%
TOTAL	395	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Mocache

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

De acuerdo a las encuestadas realizadas a los pobladores se pudo comprobar que a 275 en un porcentaje del 70% compran de 20-100, el 24% de 94 es de 100-500 y mientras un 6% de 500 en adelante, porque en su mayoría la cantidad de materiales para la construcción que compran es de 20-100.

Pregunta 3.- ¿Compra Ud. línea de cerámica?

Cuadro 6. Compra en línea de cerámica

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	250	63%
NO	145	37%
TOTAL	395	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Mocache

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

El análisis de los datos nos demuestra que el 63% correspondiente a 250 personas encuestadas contestaron que si compran cerámica, mientras 145 correspondiente a un 37% contestaron que no manejan la línea de cerámica, es decir que los pobladores de Mocache prefieren comprar cerámica porque en su preferencia es la más opcionada.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compra línea de cerámica?

Cuadro 7. Tiempo en compra de cerámica

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	29	7%
Semestral	70	18%
Anual	296	75%
TOTAL	395	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Mocache

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

En la encuesta realizada a los pobladores se pudo comprobar que 296 personas correspondientes al 75% con la frecuencia que compran materiales de cerámica son anuales, mientras tanto 70 personas representando el 18% lo hacen semestral y un 7% correspondiente a 29 lo realizan mensualmente, es decir que los clientes lo prefieren semestralmente porque está al alcance de sus bolsillos.

Pregunta 5.- Coloque una X en la respuesta de la siguiente pregunta. ¿Qué le gustaría encontrar en su nueva ferretería para que usted la prefiera?

Cuadro. 8 Variedad de productos en la Ferretería

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad	63	16%
Estacionamiento	23	6%
Precios bajos	161	41%
Ofertas	50	12%
Servicio de entrega a domicilio	50	13%
Otros	48	12%
TOTAL	395	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Mocache

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo observar que en un 41% correspondiente a 161 encuestados prefieren líneas de cerámica con precios

bajos, un 16% de 63 eligen por variedad, y asimismo el 13% de 50 son por variedad, mientras que por estacionamiento y ofertas el 12% y por ultimo 6% otros, es decir que en su totalidad los pobladores de Mocache lo prefieren por precios bajos, porque está al alcance de ellos.

Pregunta 6.- ¿Los productos que compra los prefiere por el precio o la calidad?

Cuadro. 9 Preferencia de precio y calidad

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	272	69%
Precio	123	31%
TOTAL	395	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Mocache
Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

Como se puede observar en la encuesta realizada a los pobladores, el 69% correspondiente a 272 personas contestaron que los productos que compran son de calidad, mientras 123 correspondiente al 31% los prefieren por el precio, es decir que los pobladores en su totalidad prefieren por la calidad en la línea de cerámica, porque le garantiza la durabilidad del producto.

Pregunta 7.- ¿Qué medio de pago utiliza para realizar sus compras?

Cuadro. 10 Medio de pago

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjetas de crédito	140	35%
Contado	255	65%
TOTAL	395	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Mocache
Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

En la encuesta realizada a los pobladores se pudo manifestar que 255 correspondiente al porcentaje del 65% contestaron que la compra la cancelan al contado, mientras tanto 140 del 35% lo hacen por intermedio de tarjetas de

crédito, es decir que ellos cancelan su compra mediante al contado porque se les hace más fácil al momento de obtener su mercadería.

Pregunta 8.- ¿Conoce Ud. sobre la existencia de alguna distribuidora de la línea de cerámica en el Cantón Mocache?

Cuadro. 11 Existencia de alguna Distribuidora

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	115	29%
NO	280	71%
TOTAL	395	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Mocache
Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

Como se puede observar en la encuesta realizada a 280 personas dando un porcentaje del 71% no tienen conocimiento de una distribuidora existente en el cantón Mocache, y de tal manera 91 personas del 29% si conocen, es decir que solo existen 2 distribuidoras por eso opinaron que les gustaría que implementen otra que esté al alcance de toda la comunidad.

Pregunta 9.- ¿Le gustaría tener la disponibilidad de la línea de cerámica en el Cantón Mocache a fin de facilitar la adquisición sin tener que trasladarse a otros Cantones o Ciudades?

Cuadro. 12 Disponibilidad en Línea de cerámica

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	270	68%
NO	125	32%
TOTAL	395	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Mocache
Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

El análisis de los datos nos demuestra que 270 encuestados obtenido un porcentaje del 68% les gustaría que se implemente una línea de cerámica en el Cantón Mocache para poder tener la facilidad de traslado, mientras 125

correspondiente al 32% opinaron que no, es decir que se les haría más fácil porque tendrían la ferretería cerca de su Cantón.

Pregunta 10.- ¿Considera atractiva que se incorpore una nueva línea de cerámica en la empresa Distribuidora Disensa EGAS?

Cuadro. 13 Incorporación de una Línea de cerámica

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	275	70%
NO	120	30%
TOTAL	395	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Mocache

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

En la encuesta realizada se pudo comprobar el 70% de 275 opinaron que si consideran atractiva la implementación de una líneas de cerámica en el Cantón Mocache, y asimismo 120 correspondiente al 30% opinaron que no, es decir que si están de acuerdo que se implemente la nueva línea de cerámica, porque son de buena calidad y está al alcance del consumidor.

4.1.2 Análisis e interpretación de la oferta aplicada a la población del cantón Mocache (Locales comerciales)

Pregunta 1.- ¿Con que problemas se encontró usted al iniciar su negocio?

Cuadro. 14 Problemas al iniciar su negocio

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excesiva competencia	2	67%
Desconocimiento del sector ferretero	0	0%
Productos de mejor calidad	0	0%
Productos de muy bajo precio	1	33%
Problemas legales o medio ambientales	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

De acuerdo a la encuesta realizada a los tres comerciales ferreteros del Cantón Mocache se pudo comprobar que el 67% opinaron que los problemas que tenían cuando iniciaron su negocio fueron por la excesiva competencia y el 33% productos de muy bajo precio.

Pregunta 2.- Señale con una X. ¿Qué productos compra usted directamente al fabricante y qué productos compra usted al intermediario?

Cuadro. 15 Compra de materiales directamente al fabricante y al intermediario

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Materiales de construcción (cemento, hierro,etc)	3	100%
Cerámica y grifería (acabados)	0	0%
Herramientas manuales (martillos, serruchos, etc.)	0	0%
Materiales eléctricos (focos, extensiones, etc.)	0	0%
Herramientas eléctricas (soldadoras, taladros, etc.)	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Materiales de construcción (cemento, hierro,etc)	0	0%
Cerámica y grifería (acabados)	0	0%
Herramientas manuales (martillos, serruchos, etc.)	1	33%
Materiales eléctricos (focos, extensiones, etc.)	1	33%
Herramientas eléctricas (soldadoras, taladros, etc.)	1	34%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

De acuerdo a la encuesta realizada a los tres comerciales ferreteros del Cantón Mocache se pudo comprobar que el 100% realiza la compra de materiales de construcción lo piden al fabricante, mientras tanto al intermediario le compra un 33% herramientas, serruchos, etc., 34% materiales eléctricos y 33% pinturas.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los productos de mayor demanda o rotación en su ferretería? Enumere del 1 al 6, siendo 1 el más importa

Cuadro. 16 Productos de mayor demanda o rotación en la ferretería

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Materiales de construcción (Cemento, hierro, etc.)	2	67%
Cerámica y grifería (Acabados)	0	0%
Herramientas manuales (Martillos, Serruchos, etc.)	0	0%
Material eléctrico (Focos, extensiones, etc.)	1	33%
Pintura	0	0%
Herramientas eléctricas (Soldadoras, taladros, etc.)	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia
Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

Como se puede observar en la encuesta realizada a los tres comerciales ferreteros del Cantón Mocache los productos de mayor demanda en un 67% son Materiales de construcción (Cemento, hierro), es decir que esos productos son de su preferencia, y el 33% compra materiales eléctricos.

Preguntas 4.- ¿Qué tipo de estrategia utiliza usted para atraer a sus clientes?

Cuadro. 17 Estrategias para atraer al cliente

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios bajos	2	67%
Productos diferenciados	0	0%
Promociones	0	0%
Publicidad	0	0%
Descuentos	0	0%
Ninguno	0	0%
Calidad	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia
Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

De acuerdo a la encuesta realizada a los tres comerciales ferreteros del Cantón Mocache se pudo comprobar que el 67% contestaron que las estrategias que utilizan son los precios bajos y el 33% prefieren la calidad.

Pregunta 5.- ¿Usted compra producto considerando que estén al alcance de todas las clases sociales?

Cuadro. 18 Compra de producto considerando que estén al alcance de todas las clases sociales

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia
Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

Como se puede observar en la encuesta realizada a los tres comerciales del Cantón Mocache los productos que compran en la ferretería si están al alcance y bolsillo del cliente, incidiendo a su vez al buen rendimiento de la misma.

Preguntas 6.- ¿Mantiene productos de oferta en su empresa?

Cuadro. 19 Productos que oferta en su empresa

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

De acuerdo a la encuesta realizada a los tres comerciales ferreteros del Cantón Mocache se pudo evidenciar que el 67% contestaron que en la empresa si oferta sus productos, llevando a esto de que los clientes compren constantemente, mientras que el 33% contesto que no mantiene ofertas.

Pregunta 7.- ¿Cada que tiempo abastece la bodega?

Cuadro. 20 Tiempo de abastecimiento a la bodega

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	3	100%
Dos veces a la semana	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

Como se puede observar en la encuesta realizada a los tres comerciales del Cantón Mocache el 100% tanto para las tres ferreterías el almacenaje de la mercadería siempre la hacen una vez al mes.

Preguntas 8.- ¿La mercadería se encuentra salvaguardada por pólizas de seguros?

Cuadro. 21 Mercadería salvaguardada por pólizas de seguros

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

De acuerdo a la encuesta realizada a los tres comerciales ferreteros del Cantón Mocache se pudo comprobar que el 67% tiene la mercadería salvaguardada por pólizas de seguro, y el 33% no la tiene salvaguardada.

Preguntas 9.- ¿Cuando el precio de la mercadería sube bajan las ventas y porque?

Cuadro. 22 Mantenimiento del precio en la mercadería

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia
Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

Como se puede observar en la encuesta efectuada a los tres comerciales del Cantón Mocache el 67% manifiesta que las ventas se mantienen, y el 33% que las ventas si bajan.

Pregunta 10.- ¿Considera apropiado incrementar la línea de cerámica?

Cuadro. 23 Incrementación en línea de cerámica

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia
Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

De acuerdo a la encuesta plasmada a los tres comerciales ferreteros del Cantón Mocache se pudo comprobar que el 100% contestaron que si es apropiado incrementar una nueva línea de cerámica para poder atraer más demanda al mercado, facilitando así que el cliente sea más constante en sus compras.

Pregunta 11.- ¿Con que línea de cerámica le gustaría trabajar?

CUADRO. 24 Línea de trabajo en cerámica

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Graiman	1	33%
Ecu cerámica	1	33%
Rialto	1	34%
Ital piso	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Entrevista realizada a la competencia

Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

Como se puede observar en la encuesta efectuada a los tres comerciales del Cantón Mocache opinaron que ellos implementarían las líneas de cerámica en Graiman, Ecu cerámica y Rialto, porque se las consideran de mejor marca y de esta satisfacerla a los usuarios.

4.1.2 Análisis de la situación de la demanda de materiales de construcción en la empresa.

Se efectuó una encuesta a los pobladores del Cantón Mocache con el propósito de conocer la demanda de materiales de construcción, mediante el cual se pudo constatar que el 72% de la población realiza la compra de materiales de construcción por lo menos una vez al año; por lo cual en vista de esta situación se sugieren las cantidades a implementar en la nueva línea de cerámicas detalladas en la Propuesta con el fin de contar con una variedad en stock acorde a las necesidades. No obstante se aclara que si surge una demanda superior a lo recomendado inmediatamente se procederá a realizar el pedido al distribuidor.

4.1.3 Líneas de negocios en la empresa

En base a la encuesta realizada se pudo constatar que en el Cantón Mocache no existe la distribución de la línea cerámica completa en modelos y variedad incidiendo a su vez en la compra de los mismos, por lo tanto se considera que

si es factible la implementación de la nueva línea de negocio en la Distribuidora “Egas”, franquiciado de Disensa.

4.1.4 Implementación de la Línea de acabado en cerámica para la empresa.

Se la integró en el Capítulo V como Propuesta del Trabajo de Investigación.

4.2 Discusión

A través del análisis del mercado se constató que existen 2 empresas que ofrecen cerámica las cuales no abarcan a toda la población y al mismo tiempo no satisfacen el servicio requerido, existiendo una demanda insatisfecha por lo cual se hace factible a implementar, la línea de cerámicas en la Distribuidora “Egas” Franquiciado Disensa, del Cantón Mocache. **(Ismael Castillo)**. El estudio de mercado facilita la toma de decisiones empresariales ayudando a escoger la alternativa más acertada, aumentando la probabilidad del éxito y la viabilidad del proyecto a ejecutar.

Es decir que el estudio de mercado es una guía para la acertada toma de decisiones dentro de la empresa el mismo que se constituye en un apoyo, porque estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Para determinar la demanda se aplicó una encuesta con preguntas acorde a la muestra seleccionada, la cual permitió conocer algunos aspectos relacionados al producto que se va a ofertar, con la finalidad de implementar la línea de cerámicas en la Distribuidora “Egas” Franquiciado Disensa, del Cantón Mocache, y se determinó que el 70% están de acuerdo que se implemente la

línea de cerámicas por así no tendrán que viajar a otro lugar para adquirir dicho producto. **(Iván Thompson)** la demanda está relacionada con la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos de comprar.

El estudio financiero determino VAN **\$172.566,19. (Iturrioz del Campo, Javier)**. El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. TIR 97%. **(Iturrioz del Campo, Javier)**. La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje, además indica el tiempo de recuperación de la inversión.

Efectuando una comparación con “Propuesta de plan de negocios para la implementación del producto “TRPLE PLAY” de la empresa etapa para la ciudad de Cuenca año 2007” se realizó por los autores García Cantos Janeth Germania; Heredia González Guillermo Darío, de la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca, en la cual refleja índices económicos con una Tasa de Retorno (TIR) del 80,12% y un valor Actual Neto (VAN) de \$ 15.456,22 dólares americanos.

En conclusión la presente investigación tiene relación con lo sostenido por diferentes autores citados con relación a los temas en discusión lo cual reafirma la factibilidad del “Plan de negocio para implementar, la línea de cerámicas en la Distribuidora “Egas” Franquiciado Disensa, del Cantón Mocache. La hipótesis planteada “La implementación de una línea de acabados en cerámicas de la empresa Distribuidora Egas, mejorará los ingresos y utilidades de la misma permitiendo una aceptación de los usuarios. Se acepta porque a través del estudio económico se refleja la utilidad a obtener.

CAPÍTULO V
PROPUESTA

5.1 Tema de la Propuesta

Elaborar el Plan de Negocios para la implementación de la línea de cerámica en la Distribuidora Egas-franquiciado DISENSA, cantón Mocache, provincia Los Ríos.

5.2 Introducción

Los artesanos ceramistas desarrollaran una oferta innovadora en productos de cerámica, producirán y comercializarán nuevos diseños de cerámica utilitaria y decorativa, de calidad, es decir se elaborarán muestras y diseñará la presentación final del producto de acuerdo a las exigencias y tendencias del mercado. Con esto se busca darle un alto valor agregado al producto, dirigida al mercado Regional y Nacional, como asociación formalizada.

Con la ayuda de la transferencia tecnológica, capacitación y asistencia técnica, recibida de la iniciativa de apoyo a la competitividad productiva (PROCOMPITE). Para generar y fortalecer las competencias de los artesanos, facilitando su acceso al mercado de manera eficiente y rentable.

Se desarrollará la imagen corporativa e inteligencia comercial, con la impresión de catálogos, tarjetas de presentación, diseño de página web, desarrollo de empaques y embalajes para una adecuada presentación del producto.

Se buscará la participación en ferias, para promocionar nuestro producto, y la realización de una pasantía empresarial. Todo esto con la finalidad de medir la aceptación de nuestro producto, y fundamentalmente establecer diálogo directo con los potenciales clientes. La propuesta considera la participación de 20 beneficiarios, para garantizar la sostenibilidad de la actividad innovadora.

Actualmente producimos cerámica utilitaria y decorativa, para el mercado local, elaboramos un tipo de artesanía tradicional, siendo nuestros principales compradores los intermediarios determinando una cadena productiva tradicional.

5.2.1 Objetivos de la propuesta

5.2.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la implementación de la línea de cerámica la misma que será de excelente calidad en la Distribuidora Egas-franquiado DISENSA, cantón Mocache, provincia Los Ríos.

5.2.1.2 Objetivos Específicos

- Implementar diseños y colecciones innovadoras de la línea de cerámica con tendencia de mercado.
- Comercializar cerámicas utilitarias para restaurantes, hoteles y casas.
- Desarrollar ofertas innovadoras, a través de publicidad local.

5.3 Estudio Técnico

5.3.1 Tamaño del proyecto

En consideración a la población que desea la implementación de la línea de cerámica en la Distribuidora Disensa EGAS.

5.3.2 Localización

El estudio Técnico está dirigido a la Distribuidora Disensa EGAS la misma que tiene la necesidad de implementar la línea de cerámica.

5.3.3 Logotipo



DISTRIBUIDORA DISENSA EGAS

5.3.4 Slogan

Productos de alta calidad y su extraordinaria belleza natural a través del tiempo.

5.3.5 Misión

Ser líder en comercialización de línea de cerámica de alta calidad y diseños modernos que conservan sus características y su extraordinaria belleza natural a través del tiempo por sus excelentes propiedades físicas y químicas para una alta resistencia., a precios cómodos satisfaciendo las necesidades del cliente.

5.3.6 Visión

La Distribuidora Egas-franquiciado DISENSA, cantón Mocache, provincia Los Ríos se proyecta como una empresa líder en la más alta línea de cerámica a nivel local y Provincial.

5.3.7 Valores

5.3.7.1 Calidad.- Adquisición de línea de cerámica de alta calidad garantizada.

5.3.7.2 Competitividad.- Brindamos línea de cerámicas de calidad a precio competitivo.

5.3.7.3 Profesionalismo.- La atención que se brinda a cada cliente se basa en código de ética.

5.3.8 Talento Humano

DESCRIPCIÓN	#DE PERSONAS
Administrador	1
Asistente	1
Cajera	1
Despachador	1
Cargador	1

5.3.9 Organigrama Establecido

FIGURA.1

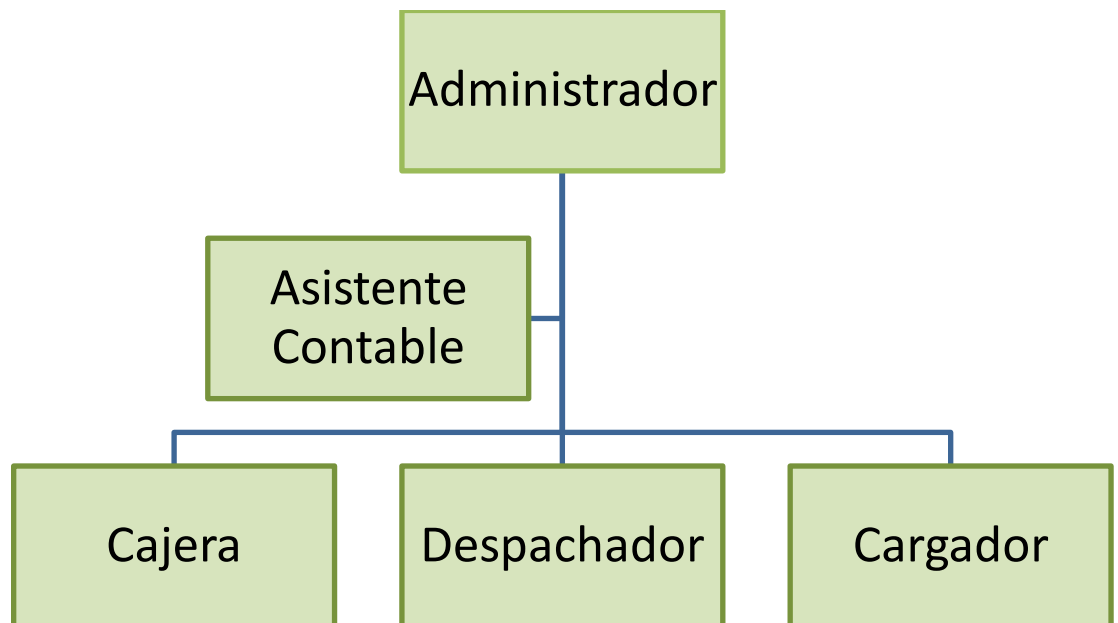


Figura 1: Organigrama
Elaborado por: María Augusta Meza Mayorga

5.3.10 Ubicación del negocio

El negocio se encuentra ubicado en la Provincia de Los Ríos, en el Cantón Mocache Malecón #408 y Sucre.

5.3.11 Análisis FODA

El estudio del análisis F.O.D.A. (Fortaleza-Oportunidad-Debilidad- Amenazas), determina la situación de La Distribuidora Egas-franquiciado DISENSA, de cerámica.

5.3.12 Análisis Interno

El análisis interno de las fortalezas de la Distribuidora Egas-franquiciado DISENSA, se demostró los siguientes elementos que se determinaron durante el presente estudio.

Fortalezas

- Productos de alta calidad
- Años de posicionamiento del mercado
- Nuevo Producto

En el análisis externo de las oportunidades de La Distribuidora Egas-franquiciado DISENSA se identifican las siguientes:

Oportunidades

- Ofertas continuas
- Clientes fijos
- Mercado potencial

5.3.13 Análisis Interno

Mediante el análisis interno se encuentran las debilidades que se detestaron son los siguientes:

Debilidades

- No cuenta con capital propio

En el análisis externo se encontró las siguientes amenazas

Amenazas

- Leyes normativas impuestos
- Alza de precios

5.4 Estudio Económico

5.4.1 Inversión

La ejecución del plan de negocio para implementar la línea de cerámicas en la Distribuidora Egas-franquiciado DISENSA se muestra un presupuesto de \$50,000,00, para abordar todas las acciones de inversión en la cerámica.

LÍNEA DE CERÁMICA GRAIMAN	CANT	UNIDAD	SUBTOTAL COSTOS	P.TOTAL U.S.D
Cerámica para pisos	2000	Cajas 1.5 metr	\$6,50	\$13.000,00
Porcelanato Graiman	800	Cajas 1.5 metr	\$8,00	\$6.400,00
Cerámica para baños	1000	Cajas 1.5 metr	\$6,00	\$6.000,00
Granito Graiman	500	Cajas 1.5 metr	\$13,00	\$6.500,00
Cerámicas Graiman italiana	500	Cajas	\$8,00	\$4.000,00
Cerámica para pared	698	Cajas	\$7,50	\$5.235,00
Gastos varios	-0-	-0-	\$6.484,00	\$6.484,00
Sub total	-0-	-0--	\$6.533,00	\$44.019,00
Imprevisto 5%	-0-	-0-	\$2.380,00	\$2.200,95
TOTAL			\$8.913,00	\$46.219,95

Costos fijos

SUELDO DE EQUIPO HUMANO		
FONDOS DE RESERVA	MENSUAL	ANUAL
Vendedor	\$364,00	\$4.368,00
TOTAL	\$364,00	\$4.368,00

5.4.2 Financiamiento

% DE FINANCIAMIENTO		
Propio	0%	\$0
Banco de Pichincha	100%	\$50,000,00
Totales	100%	\$50,000,00

Se realiza el préstamo a la Institución Bancario al 100% de la inversión total, debido a que es una Empresa que se encuentra establecida en el Cantón Mocache hace más de 40 años dedicándose a la venta de materiales para la construcción, por tal motivo tiene toda la garantía de acceder al crédito.

5.4.3 Condiciones Financieras del Préstamo

Tipo de Crédito: Comercial PYMES

Destino Legal: Activos fijos, activos diferidos, capital de Trabajo.

Monto Solicitado: \$ 50.0000, 00 Dólares

Plazo Contratado: 3 años

Tasa de Interés Anual: 9%

Amortización Convenida: Trimestral

5.4.4 Tabla de Valores de crédito

Según la tabla de amortización demuestra la inversión, la tabla de amortizaciones de deudas, se incluyen la tasa de interés y el tiempo de crédito.

PRÉSTAMO	\$ 50.000,00
% TASA ANUAL	9%
TIEMPO EN MESES	36

5.4.5. Amortización de la Deuda (En dólares)

Para el cálculo de la amortización del préstamo se realiza en base a la siguiente formula:

$$C = \frac{Px i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$
$$C = \frac{50.000,00 \times 0.09}{1 - (1 + 0.09)^{-36}} = \frac{4.500,00}{1 - 0.7721834801} = \frac{4.500,00}{0.2278165199}$$
$$= 19.752,74$$

- **Formula del Interés**

$$\text{Capital} \times \text{Interés} = \text{Pago Interés}$$
$$50.000,00 \times 0.09 = 4.500,00$$

- **Formula Pago de Capital**

$$\text{Pago Capital} = \text{Cuota} - \text{Pago Interés}$$
$$P.C = 19.752,74 - 4.500,00 = 15.252,74$$

- **Formula Saldo Final**
Saldo Final = Saldo Inicial – Pago Capital
S.F= 50.000,00 - 15.252,74
S.F= 34.747,26

5.4.5.1 Cuadro Amortización de la Deuda

Según la tabla de amortización se demuestra el capital, la tasa de interés y el tiempo de crédito.

AÑO	CAPITAL O SALDO INICIAL	PAGO DE INTERES	PAGO CAPITAL	CUOTA	SALDO FINAL
1	\$50.000,00	\$4.500,00	\$15.252,74	\$19.752,74	\$34.747,26
2	\$34.747,26	\$3.127,25	\$16.625,49	\$19.752,74	\$18.121,77
3	\$18.121,77	\$1.630,96	\$18121,77	\$19.752,74	-0-

5.4.5.2 Ingresos

Se muestran los ingresos mensuales por la venta de cerámica con un incremento del 30% según la proyección considerada.

LÍNEA DE CERÁMICA GRAIMAN	DE	CANT	UNIDAD	COSTOS DE COMPRA	30% DE GANACIAS	INGRESOS
Cerámica para pisos		2000	Cajas 1.5 metr	\$6,50	\$2,28	\$8,78
Porcelanato Graiman		800	Cajas 1.5 metr	\$8,00	\$2,80	\$10,80
Cerámica para baños		1000	Cajas 1.5 metr	\$6,00	\$2,10	\$8,10
Granito Graiman		500	Cajas 1.5 metr	\$13,00	\$4,55	\$17,55
Cerámicas Graiman italiana		500	Cajas	\$8,00	\$2,80	\$10,80
Cerámica para pared		698	Cajas	\$7,50	\$2,63	\$10,13
TOTAL				\$49,00	\$17,16	\$66,15

Ingreso Mensual y Anual

LINEA DE CERAMICAS					
Cantidad		Producto	Precio Venta	Ingresos X Mes	Ingresos Anuales Totales
Mes	Año				
167	2000	Cerámica pisos	\$8,78	\$1.466,26	\$17.560,00
67	800	Porcelanato	\$10,80	\$723,60	\$8.320,00
83	1000	Cerámica para baños	\$8,10	\$664,83	\$8.100,00
42	500	Granito	\$17,55	\$737,10	\$8.775,00
42	500	Cerámica Graiman italiana	\$10,80	\$453,60	\$5.400,00
58	698	Cerámica para pared	\$10,13	\$587,54	\$7.070,74
Totales				\$4.467,45	\$55.225,74

INCREMENTO ANUAL DE VENTAS 5%			
INGRESOS AÑO 2015		AÑO 2016	AÑO 2017
Ventas	\$55.225,74	\$57.987,03	\$60.886,38
Compras (3%)	\$41.135,00	\$42.369,05	\$43.640,12
Totales de Ingresos	\$14.090,74	\$15.617,98	\$17.246,22

5.4.5.3 Costo de Compra de línea de cerámica

En el presente cuadro se presentan los costos de compra de la cerámica con una tasa de inflación que se consideró del 3%.

LÍNEA DE CERÁMICA GRAIMAN	CANT	UNIDAD	SUBTOTAL COSTOS	P.TOTAL
Cerámica para pisos	2000	Cajas 1.5 metr	\$6,50	\$13.000,00
Porcelanato Graiman	800	Cajas 1.5 metr	\$8,00	\$6.400,00
Cerámica para baños	1000	Cajas 1.5 metr	\$6,00	\$6.000,00
Granito Graiman	500	Cajas 1.5 metr	\$13,00	\$6.500,00

Cerámicas Graiman italiana	500	Cajas	\$8,00	\$4.000,00
Cerámica para pared	698	Cajas	\$7,50	\$5.235,00
TOTAL 2015			\$49,00	\$41.135,00
3% DE INFLACIÓN 2016				\$1.234,05
TOTAL EN COMPRA 2016				\$42.369,05

5.4.5.4 Gastos Generales Mensuales

GASTOS		
Detalle	Valores Mensuales	Valores Anuales
Agua	\$5,00	\$60,00
Luz	\$30,00	\$360,00
Teléfono	\$25,00	\$300,00
Internet	\$22,00	\$264,00
TOTAL	\$82,00	\$984,00

5.4.5.5 Punto de equilibrio

Demostramos el punto de equilibrio del precio promedio comparado con la inversión del costo de producción del establecimiento.

Con los siguientes datos, tomados del presupuesto para el año 2015, para encontrar el punto de equilibrio.

ITEM	ELEMENTOS	VALOR
1	Costos Fijos (S.B.+S.V)	\$5.352,00
2	Costos Variables	\$41.135,00
3	Ventas	\$55.225,74

Costo Total = Costo Variable + Costo Fijo

Para encontrar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$P. \text{ Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

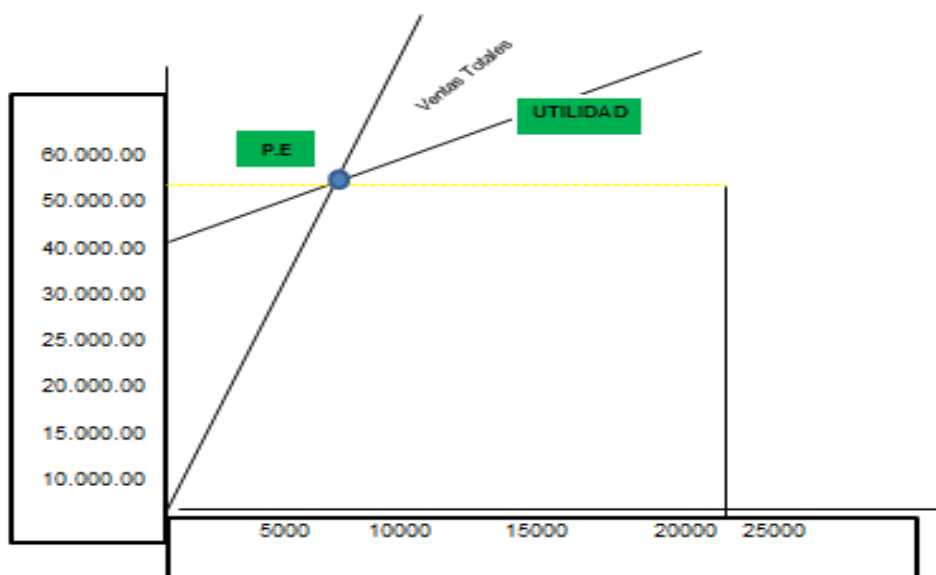
Con los datos del ejercicio anterior, se obtuvo el siguiente resultado:

$$P. \text{ Equilibrio} = \frac{5.352,00}{1 - \frac{41.135,00}{55.225,74}} = \frac{5.352,00}{1 - 0.7448519477} = \frac{5.352,00}{0.2551480523}$$

Punto de Equilibrio = \$ 20.976,06

GRAFICO REPRESENTATIVO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

FIGURA 2.



5.4.5.6 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS (Proyectado)

Del 02 de enero al 31 de Diciembre 2015

VENTAS	55.225,74
(-) Costo de ventas	41.135,00
UTILIDAD BRUTA	14.090,74
(-) Gastos de administración	5.352,00
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	8.738,74
(-) Impuesto de renta y complementarios (25%)	2.184,00
UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTICIPACIÓN TRAB.	6.554,06
(-) Participación de trabajadores (15%)	983,11
UTILIDAD LÍQUIDA	5.570,95
GERENTE	CONTADOR

5.5 Estudio Financiero

5.5.1 Flujo de caja Financiamiento

Del 02 de enero al 31 de Diciembre 2015

TRIMESTRES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	SUMATORIA
<u>Inversión</u>	-	50,000,00	50,100,00	50,200,00	150,300,00
<u>Ingresos por ventas</u>		70.000,00	80.000.00	90,000,00	240,000,00
UTILIDAD ANUAL		20,000,00	29,900,00	39,800,00	89,700,00
<u>Egresos</u>					
Gastos de Administración		5,352,00	5,459,04	5,568,22	16,379,26
Total de Egreso		5,352,00	5,459,04	5,568,22	16,379,26
TOTAL DE FLUJO DE EFECTIVO		<u>14,648,00</u>	<u>24,440,96</u>	<u>34,231,78</u>	<u>73,320,74</u>
<p>GERENTE CONTADOR</p>					

5.5.2 Formula del Valor Neto Actual

$$\text{VAN} = \$\frac{14,648.00}{(1+0.18)^1} + \frac{24,440.96}{(1+0.18)^2} + \frac{34,231.78}{(1+0.18)^3} - \$50,000.00 = 12,413.55 + 17,553.12 + 20,834.52 - 50,000.00 = \$801.19$$

5.5.3 Fórmula de la TIR

	año 1	año 2	año 3
Flujo de caja neto	<u>14,648.00</u>	<u>24,440.96</u>	<u>34,231.78</u>

AÑOS	0	1	2	3
INVERSIÓN INICIAL	<u>(14,648.00)</u>			
FLUJO EFECTIVO AÑO 1		<u>24,440.96</u>	<u>24,440.96</u>	<u>34,231.78</u>
Σ DE FLUJO EFECTIVO	<u>(14,648.00)</u>	9,792.96	<u>14,648.00</u>	19,583.78

24,440.96	360	9,792.96 * 360	35,254.66
9,792.96	?	24,440.96	102,627.99

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: La inversión se recupera en 3 años y 5 días

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio de mercado y sus respectivos análisis, el mismo que permitió conocer el grado de factibilidad del proyecto se concluye lo siguiente:

- Según los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada se constató que el 70% de las personas encuestadas les parece favorable, que se implemente la línea de cerámicas en la Distribuidora “Egas” Franquiciado Disensa, del Cantón Mocache, por lo que se considera la posibilidad de la realización del plan de negocio.
- Una vez realizado el estudio de mercado, el cual establece que es factible la implementación de la línea de cerámica en la Distribuidora “Egas” Franquiciado Disensa, de acuerdo a la demanda y por los futuros clientes.
- Mediante la propuesta establecida se manifiesta al cliente de la Distribuidora “Egas” Franquiciado Disensa, la factibilidad de implementar la línea de cerámica, los costos y gastos e ingresos que tendrá, los mismos que ayudan al incremento de su utilidad y al desarrollo empresarial.

6.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones establecidas se establece que es factible la ejecución del plan de negocio.

- Aprovechar el grado de aceptación que tiene, la implementación de la línea de cerámica en la Distribuidora “Egas” Franquiciado Disensa, por parte de los habitantes del Cantón Mocache los cuales se los debe considerar como clientes potenciales.
- Invertir en la implementación de la línea de cerámica porque es viable, y considerar la demanda y utilizar estrategias para mantenerse posesionado en el mercado como empresa líder en la venta de línea de cerámica.
- La Distribuidora “Egas” Franquiciado Disensa, debe implementar con toda seguridad la línea de cerámica basándose en plan de negocio ejecutado, y por la factibilidad demostrada en el estudio realizado y además por la mayor rentabilidad que va a obtener

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7. Bibliografía

7.1 Bibliografía Básica

«EL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2008, Pág. 98. Universidad de California; Manual de estilo del lenguaje administrativo; Madrid España; Editorial: Pearson 2009.

BACA, 2010. Determinación del tamaño óptimo de la planta. Segunda edición

BLOOM, 2009. Tipos de estudio de mercado. Edición segunda. Pearson.

BUCLEY, 2010. Definición de hoja de trabajo. Ecuador Segunda Edición.

CHAIN, 2010. Estudio Técnico Agosto 2010. Edición Pearson.

FLEITMAN, 2009 Valoración del riesgo. Julio 2010. Tercera edición

FLOR GARCÍA, GARY, Guía para Elaborar Planes de Negocios, Quito (Ecuador): 1ra. Edición, 2007.

FLÓREZ URIBE, JUAN ANTONIO, *Proyecto de inversión para las PYME*, Bogotá (Colombia): 1ra. Edición, ECOE Ediciones, 2007.

GARY, 2009. Definición de Estudio Económico Ecuador. Edición Pearson.

GEOLFREY, 2009. Principios de Marketing. Año 2009.

«INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRÁCTICO», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 2009, Págs. 90 al 92.

KLOTHER, 2008. Manual De Estilo Del Lenguaje Administrativo.2008 Madrid. Edición Pearson.

LUZURIAGA, 2009.Plan estratégico de Marketing Ambato. Cuarta Edición.

MARCELO A. COLOMBO. Ponencia 2º Congreso Argentino de Administración Pública. Córdoba, 2007.

MIDEPLAN. Guía de Manuales Administrativos. Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica Área De Modernización del Estado. Mayo, 2009
Miranda Oliván, Antonio Tomás, *Cómo elaborar un plan de empresa*, Madrid (España): 1ra. Edición, Thomson, 2007.

MORALES LUZURIAGA, MARÍA ALEXANDRA, *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la ferretería 12 de Noviembre en la ciudad de Ambato*, Ambato (Ecuador), 2008.

MORALES LUZURIAGA, MARÍA ALEXANDRA, Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la ferretería 12 de Noviembre en la ciudad de Ambato, Ambato (Ecuador), 2009.

PEARSON, 2011 Definición de jerarquización. Julio 2011Edicion Segunda.

PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Nassir y Reinaldo Sapag Chain, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2010.

«PRINCIPIOS DE MARKETING», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2009, Pág. 120.

ROS GUASCH JOAN ANTON. Análisis de Roles de Trabajo en Equipo: Un Enfoque Centrado en Comportamientos. TESIS DOCTORAL. Julio 2009

SALVAT, 2008.La ley de la oferta. Enciclopedia. Julio 2009.Primera edición.

SAPAG, 2009. Estructura del estudio técnico. Julio 2010. Edición Tercera.

URIBE, 2007. Proyectos de Inversión para la Pymes. Colombia. Eco Ediciones.

WEINBERGER, 2009. Plan de Negocios. Segunda edición. Julio 2009

ZAMBRANO, 2009. Análisis DAFO. Primera edición Julio 2009.

6.2 Linkografía

La oferta, la demanda y el mercado. Fecha de acceso: lunes 2 de febrero del 2015. file:///C:/Users/hp-450/Desktop/TESIS%20TRABAJO/demanda%20ofer.pdf p.62

Fuente de investigación.-

Ley de Compañías

Sitios internet:

- Superintendencia de Compañías.
- SRI
- IESS
- Municipalidad de Guayaquil
- Cámara de Comercio de Guayaquil.

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CC0QFjAC&url=https%3A%2F%2Ffernandonegrete.files.wordpress.com%2F2010%2F07%2Frequisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-estado.doc&ei=pbznVOaZLomzggTL84OwCA&usg=AFQjCNEILWqxQV0bMzqFYsN4f31LP2hO7g>

http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_blv_ley_1178_sap_sp.pdf

http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=251868

CAPÍTULO VIII
ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES U.E.D

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta de la Demanda

OBJETIVOS: Realizar un análisis de situación sobre la demanda de materiales de construcción en la Empresa.

1.- ¿Cada que tiempo compra usted los materiales de construcción?

Mensual

Semestral

Anual

2.- ¿Qué cantidad de materiales de construcción compra Ud.?

20-100

100-500

500 en adelante

3.- ¿Compra Ud. línea de cerámica?

SI

NO

4.- ¿Con que frecuencia compra línea de cerámica?

Mensual

Semestral

Anual

5.- Coloque una X en la respuesta de la siguiente pregunta. ¿Qué le gustaría encontrar en su nueva ferretería para que usted la prefiera?

Variedad
Estacionamiento
Precios bajos
Ofertas
Servicio de entrega a domicilio
Otros

6.- ¿Los productos que compra los prefiere por el precio o la calidad?

Calidad
Precio

7.- ¿Qué medio de pago utiliza para realizar sus compras?

Tarjetas de créditos
Contado

8.- ¿Conoce Ud. sobre la existencia de alguna distribuidora de la línea de cerámica en el Cantón Mocache?

SI
NO

9.- ¿Le gustaría tener la disponibilidad de la línea de cerámica en el Cantón Mocache a fin de facilitar la adquisición sin tener que trasladarse a otros Cantones o Ciudades?

SI
NO

10.- ¿Considera atractiva que se incorpore una nueva línea de cerámica en la empresa Distribuidora Disensa EGAS?

SI
NO

Anexo 2. Formato de la Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES U.E.D

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Entrevista de la Oferta

1.- ¿Con que problemas se encontró usted al iniciar su negocio?

<input type="checkbox"/>	Excesiva competencia
<input type="checkbox"/>	Desconocimiento del sector ferretero
<input type="checkbox"/>	Productos de mejor calidad
<input type="checkbox"/>	Productos de muy bajo precio
<input type="checkbox"/>	Problemas legales o medio ambientales

2.- Señale con una X. ¿Qué productos compra usted directamente al fabricante y qué productos compra usted al intermediario?

Materiales de construcción (Cemento, hierro, etc.)	Cerámica y grifería (Acabados)	Herramientas manuales (Martillos, serruchos, etc.)	Material eléctrico (Focos, extensiones, etc.)	Pintura	Herramientas eléctricas (Soldadoras, taladros, etc.)
FABRICANTE					
INTERMEDIARIO					

3.- ¿Cuáles son los productos de mayor demanda o rotación en su ferretería? Enumere del 1 al 6, siendo 1 el más importa

- Materiales de construcción (Cemento, hierro, entre otros)
- Cerámica y grifería (Acabados)
- Herramientas manuales (Martillos, serruchos, entre otros.)
- Material eléctrico (Focos, extensiones, entre otros.)
- Herramientas eléctricas (Soldadoras, taladros, entre otros.)
- Pintura

4.- ¿Qué tipo de estrategia utiliza usted para atraer a sus clientes?

- Precios bajos
- Productos diferenciados
- Promociones
- Publicidad
- Descuentos
- Ninguno

5.- ¿Usted compra producto considerando que estén al alcance de todas las clases sociales?

- SI
- NO

6.- ¿Mantiene productos de oferta en su empresa?

- SI
- NO

7.- ¿Cada que tiempo abastece la bodega?

.....

8.- ¿La mercadería se encuentra salvaguardada por pólizas de seguros?

- SI
- NO

9. ¿Cuándo el precio de la mercadería sube bajan las ventas y porque?

SI

NO

.....

10.- ¿Considera apropiado incrementar la línea de cerámica?

SI

NO

11.- ¿Con que línea de cerámica le gustaría trabajar?

Graiman

Ecua cerámica

Rialto

Ital piso

Anexo 3. Cronograma de actividades

Para la realización del proyecto de investigación se realizó la planificación mediante el presente cronograma donde se detallan las actividades a realizar y el tiempo de su ejecución.

Cuadro #2

Tiempo	MESES																
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diseño del anteproyecto			x	x													
Presentación y Aprobación				x	x												
Recopilación de la información					X	X	X	X									
Selección de la información							X	X									
Análisis de resultados									x	x							
Elaboración del primer borrador										x	x	x	x				
Revisión primer borrador														X	x		
Presentación de la Corrección															x		
Elaboración del informe final																X	
Presentación de la Tesis																x	

Anexo 4. FOTOS



Foto No. 1 Entrevista al Gerente de la Ferretería EGAS Franquiciado Disensa



Foto No. 2 Entrevista Gerente de la Ferretería SERA.



Foto No. 3 Ferretería Franquiciado Disensa



Foto No. 4 Encuesta a los habitantes de Mocache