



---

# **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO.**

#### **TEMA:**

**GESTIÓN DE VENTAS Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, DISEÑO DE UN  
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA  
DE ACEROS EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Autor: RUALES Cabezas, Lucía Susana

Director de trabajo grado: Ing. Keyerman Toapanta

Quito – Ecuador

Mayo, 3 del 2013



GESTIÓN DE VENTAS Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ACEROS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Autor: RUALES Cabezas, Lucía Susana

Director de trabajo grado: Ing. Keyerman Toapanta

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto busca determinar cuan factible y rentable será la implementación de una Distribuidora de Aceros en la Ciudad de Quito con el fin de abastecer al mercado del sector metalmeccánico que se encuentra desatendido, a través de una investigación en la que obtenido los datos que nos ayudará a saber la disposición que tendrá los clientes en la apertura de la nueva empresa y sobre todo conocer los requerimientos del sector. Así también se ha realizado un análisis del entorno macro y micro identificando las principales oportunidades y amenazas de acuerdo a las variables investigadas, también se estableció la mejor localización para el proyecto, se estableció la filosofía que regirá a la futura empresa y finalmente se elaboró lo presupuesto que se requieren para la inversión una evaluación financiera para conocer cuan rentable y viable es el proyecto.



## CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 30 Abril 2013

Yo, **Lucía Susana Ruales Cabezas** alumna de la Escuela de **Administración** reconozco que el presente proyecto es de mi autoría pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al “**Instituto Tecnológico Superior Cordillera**”.

---

LUCIA SUSANA RUALES CABEZAS



**PENSAMIENTO**

*¡“No hay que confundir nunca el conocimiento con la sabiduría. El primero nos sirve para ganarnos la vida; la sabiduría nos ayuda a vivir”.*

*Sorcha Carey*



## PRESENTACIÓN

El diseño de un plan de negocios para implementar una distribuidora de aceros en el Distrito Metropolitano de Quito, Se da con el fin satisfacer la demanda insatisfecha que existe actualmente en el mercado de la Industria Metalmeccánica, razón por la cual se ha generado esta idea con el propósito de abastecer a este segmento que se encuentra desatendido, ofreciendo una gama de productos de calidad provenientes del acero inoxidable, mediante una adecuada investigación de mercado, el mismo que nos permitirá conocer los requerimientos del sector y de esta forma nos permita satisfacer las necesidades de la industria metalmeccánica. Así también pretende ser partícipe del desarrollo y crecimiento de nuestra industria y por ende de nuestro País.



## DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi Dios por su amor, misericordia y por guiar mi caminar, a mi Madre por su ejemplo de lucha diaria, a mi esposo Cristian por darme todo el apoyo y los ánimos necesarios para culminar el proyecto.

*Lucía Ruales C.*



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por su amor, su bondad para conmigo y por la fortaleza que me ha dado día a día, sin El estoy segura que nada habría sido posible.

Agradezco a mi Madre por su sacrificio para mi bienestar, su apoyo y consejos.

Agradezco a mi Esposo por impartirme el ánimo día a día y el continuar en la meta propuesta. “Gracias Esposo mío”.

Agradezco a mis profesores por sus sabios consejos y paciencia sobre todo por impartirnos que ante todo deben prevalecer los valores y no olvidarnos de ser Damas y Caballeros.

Agradezco a mi director de Proyecto Ing. Keyerman Toapanta y a la Ing. Pamela Hidalgo por su valiosa colaboración en la realización del mismo.

A todos, muchas gracias por ser parte de este proyecto.



## INDICE

### Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
PENSAMIENTO .....	iii
PRESENTACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
INDICE .....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I .....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	4
CAPITULO II .....	5
2. MARCO TEORICO.....	5
2.1 ANTECEDENTES .....	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	27



2.5 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	33
2.6 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
CAPITULO III .....	36
3. METODOLOGÍA .....	36
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.3.1 POBLACIÓN: .....	37
3.3.2 MUESTRA .....	37
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	38
3.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
CAPITULO IV .....	41
4.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	41
4.2. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA.....	52
CAPITULO V .....	53
5.1 ANTECEDENTES .....	53
5.2 FACTIBILIDAD .....	53
5.3 JUSTIFICACIÓN .....	54
5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	54
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	54
5.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL .....	54
5.5.1.1 ENTORNO ECONOMICO - MACRO AMBIENTE .....	54
5.5.1.1.1 LA INFLACIÓN.....	55
5.5.1.1.2 TASA DE INTERÉS.....	57
5.5.1.1.2.1 LA TASA ACTIVA .....	57
5.5.1.1.2.2 LA TASA PASIVA.....	58
_Toc354948995	
_Toc354948996	
5.5.1.1.2.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	60



_Toc354948998	
5.5.2 BALANZA COMERCIAL .....	62
_Toc354949001	
5.5.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL .....	63
5.5.3.2 RIESGO PAÍS .....	64
_Toc354949006	
5.5.3.2 ENTORNO TECNOLÓGICO .....	66
5.5.3.3 MICRO AMBIENTE .....	66
5.5.3.3.1 LA COMPETENCIA.....	66
5.5.3.3.2 CLIENTES .....	67
5.5.3.3.3 PROVEEDORES .....	67
5.5.3.4 ANÁLISIS FODA .....	68
5.5.3.5 ASPECTOS LEGALES .....	69
5.6 ESTUDIO DE MERCADO .....	70
5.6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	70
5.6.2 LA ENCUESTA .....	71
5.6.3 EL PRODUCTO .....	73
5.6.4 LA DEMANDA .....	75
5.6.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	75
5.6.6. LA OFERTA.....	76
5.6.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	76
5.6.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	77
5.6.9. BALANCE DEMANDA - OFERTA .....	77
5.6.10. ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA .....	78
5.7 ESTUDIO TÉCNICO .....	78
5.7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO .....	78
5.7.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO .....	78
5.7.1.2. VARIABLES DE VIABILIDAD .....	79
5.7.1.3. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN .....	80
5.7.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	81



5.7.2.1. FACTORES GENERALES DE LA LOCALIZACIÓN .....	81
5.7.2.2. MACROLOCALIZACIÓN .....	82
5.7.2.3. MICROLOCALIZACIÓN .....	82
5.7.3. INGENIERIA DEL PROYECTO .....	83
5.7.3.1. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO.....	83
5.7.3.2. CUADRO FLUJO GRAMA DE DISTRIBUCIÓN .....	85
5.7.3.3. DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	86
5.7.3.4. CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN LA DISTRIBUCIÓN .....	87
5.7.3.5 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO .....	87
5.7.3.5.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA .....	87
5.7.3.5.2 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	89
_Toc354949043	
5.7.3.6 GESTIÓN DE MARKETING .....	93
5.7.3.6.1 EL PRODUCTO .....	95
5.7.3.6.2 EL PRECIO .....	96
5.7.3.6.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....	96
5.7.3.6.4 PROMOCIÓN .....	97
5.8 INGRESOS DEL PROYECTO.....	98
5.8.2 COSTOS DEL PROYECTO .....	99
5.8.2.1 COSTO DE ADMINISTRACIÓN .....	99
5.9 ESTUDIO FINANCIERO .....	99
5.9.1 INVERSIONES DEL PROYECTO.....	100
5.9.1.2 CAPITAL DE TRABAJO .....	100
5.9.1.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USOS DE LOS FONDOS.....	101
5.9.1.4 AMORTIZACIÓN DE LOS FINANCIAMIENTOS .....	102
5.10 EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	103
5.10.1 PRONÓSTICO FINANCIERO .....	103
5.10.3 ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS.....	104
5.10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	105
5.10.5 CÁLCULO DE LA TMAR.....	107



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

5.10.6 VALOR ACTUAL NETO.....	108
5.10.7 TASA INTERNA DE RETORNO TIR .....	109
5.10.8 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL PRC .....	109
5.10.9 INTERPRETACIÓN DE LOS COEFICIENTES .....	110
5.11 EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL.....	110
5.12 ANALISIS DE IMPACTOS.....	111
5.13 CONCLUSIONES .....	112
5.14 RECOMENDACIONES .....	112
CAPITULO VI.....	113
6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	113
6.1.1 CAPITAL HUMANO: .....	113
6.1.2 RECURSOS MATERIALES:.....	113
6.1.3 RECURSOS ECONÓMICOS .....	114
6.2 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO .....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116
WEPSITES .....	116
ANEXOS .....	117

## INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N.1 Tendencia de la inflación anual del Ecuador .....	55
GRAFICO N.2 TASA ACTIVA .....	58
GRAFICO N.3 TASA PASIVA.....	58
GRAFICO N.4 VARIACIÓN DEL PIB.....	60
GRAFICO N.8 VARIABLE DESEMPLEO .....	64



## INDICE DE CUADROS

Cuadro N.1 Tendencia de la inflación anual del Ecuador .....	56
CUADRO N.2 TASA ACTIVA.....	57
CUADRO N.3 TASA PASIVA.....	59
CUADRO N.5 CRECIMIENTO PIB POR SECTORES.....	61
CUADRO N.6 EXPORTACIONES NO PETROLERAS .....	62
CUADRO N.8 DESEMPLEO.....	63
CUADRO N.7 TENDENCIA DEL RIESGO PAÍS.....	65
CUADRO N.10 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.....	67
CUADRO FLUJOGRAMA SELECCIÓN DE PERSONAL.....	91





## INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en una era de constante cambio por lo que es necesario encontrar las mejores alternativas de crecimiento capaz de generar los aspectos más positivos que comprenden la calidad de vida de nuestro ecuatorianos buscando el equilibrio tanto económico, social, cultural.

Al buscar este equilibrio, los recursos de nuestro hermoso planeta se encuentran interactuando a nuestro favor, es por esta razón que nosotros debemos tomar conciencia del cuidado de nuestro planeta y agradecer por los beneficios que nos da.

En nuestra búsqueda de mejores días se ve necesario actuar para tener resultados y arriesgarnos a obtener la meta propuesta bien sea esta la implementación de un proyecto capaz de generar esa calidad de vida que buscamos, enfocándonos a las necesidades y expectativas de la comunidad que nos rodea.

El presente Proyecto de Factibilidad propone un plan de negocios para la implementación de una distribuidora de aceros con el fin de abastecer al sector metalmecánico quienes se encargan de la fabricación de equipos para el desarrollo de la industria, despertando el interés de los empresarios dedicados al desarrollo industrial ya que generará una ventaja competitiva una vez implementado dicho proyecto.



## CAPITULO I

### 1. EL PROBLEMA

#### 1.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad nos encontramos con una sociedad que está en constante cambio, la misma que se ha convertido en una avasalladora corriente universal en la que todos los recursos del planeta, pareciera se encuentran interactuando e interrelacionando como un todo.

La Industria metalmecánica tiene sus inicios en el siglo XVII y a través del tiempo sufre un conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas.

En el Ecuador los resultados reflejan en el crecimiento de las industrias en el sector metalmecánico quienes elaboran diferentes productos con el acero inoxidable.

Así también La gestión de ventas y la excelente distribución de los materiales ha cobrado una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial en la conformación y desarrollo de las empresas de la Industria metalmecánica, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes.

CAUSAS	EFFECTOS
La escasa distribución de aceros inoxidables en la ciudad de Quito.	Los industriales compran con precios altos.
Poco conocimiento del producto y los beneficios que este brinda	Las empresas utilicen materiales inadecuados para la fabricación de sus productos.
La crisis económica y la inestabilidad política.	Afecta al sector de la industria



	metalmecánica.
Los vínculos con otros sectores	Afectan a las industrias productoras de insumos de materiales.
La variación del precio del petróleo en el mundo.	Produce cambios en el precio de los aceros en el mercado.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera beneficiará la realización de un plan de negocios para la implementación de una distribuidora de aceros inoxidables en el distrito metropolitano de Quito?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocios para implementar una distribuidora de aceros en el Distrito Metropolitano de Quito, que ofrezca una gama de productos de calidad provenientes del acero inoxidable, mediante una adecuada investigación de mercado, que permita satisfacer las necesidades de la industria metalmecánica.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Establecer la demanda insatisfecha en productos de aceros inoxidables a través de un estudio de mercado.
2. Definir el lugar óptimo para aplicar este proyecto, mediante un adecuado estudio técnico.
3. Determinar la factibilidad del proyecto a realizar.
4. Determinar el monto de la inversión, los costos, los gastos que generará el proyecto
5. Establecer la rentabilidad que proporcionaría el proyecto, mediante la evaluación financiera.



## 1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Actualmente vivimos en una época cada vez más complicada para toda organización, por la competencia global y los cambios que esta ha producido donde la libre competencia viene a ser el entorno que rodea a las empresas.

Es así que las empresas se ven obligadas a asumir el protagonismo que les corresponde para contribuir al crecimiento y desarrollo del país.

Hoy más que nunca parece existir un amplísimo consenso respecto de la urgente necesidad de que las empresas funcionen competitivamente. □

Hasta hace unos años el sistema proteccionista en nuestro país, como en otros países de Latinoamérica, había impedido valorar las duras condiciones de la competencia internacional y los mayores niveles de exigencia de los clientes y consumidores, quienes exigen mayor calidad en los productos, oportunidad en las entregas, precios razonables y excelencia en la atención.

Es precisamente en este entorno en el que la Calidad Total se proyecta vigorosa y revolucionariamente como un nuevo sistema de gestión empresarial y factor de primer orden para la competitividad de las empresas.

El concepto de calidad, tradicionalmente relacionado con la calidad del producto, se identifica ahora como aplicable a toda la actividad empresarial y a todo tipo de organización. □

Me gustaría recalcar que la implementación de este proyecto es de gran importancia para el sector metalmeccánico ya que suplirá a este sector productos elaborados con el acero inoxidable.

Es necesario destacar que el acero inoxidable es un material ampliamente utilizado en países con gran adelanto ya que por su componente ofrecen resistencia a la corrosión, una adecuada relación resistencia mecánica - peso, propiedades higiénicas, resistencia a temperaturas elevadas y criogénicas y valor a largo plazo. Son totalmente reciclables y amigables con el medio ambiente.

Ante lo ya expuesto me atrevo a decir que también la sociedad se verá beneficiada ya que generará fuentes de empleo, mejorando la calidad de vida para los habitantes de la ciudad de Quito además impulsará el desarrollo y crecimiento en las Industrias del sector metalmeccánico, y a su vez me proporcionará la oportunidad de ser un nuevo empresario.



## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1 ANTECEDENTES

**Título de la Investigación:** Estudio para la creación de la empresa PC Ferretería para adecuación y comercialización de productos de hierro, de acuerdo con especificaciones de los clientes ubicada en la ciudad de Quito.

**Autor:** Villavicencio, Jorge Cueva Jácome, Pablo Aníbal

**Fecha de publicación:** 2007

**Resumen:** El mundo actual requiere de materiales de construcción más versátiles, resistentes, de rápido tratamiento, ahorradores de espacio y duraderos. Por esto ha cobrado gran importancia el uso de metales, sobre todo el hierro y su derivado el acero. El hierro y el acero en el mercado se presentan en forma de varillas, ángulos, perfiles, pletinas, tubería y láminas. Productos aplicables a necesidades estructurales, decorativas, de seguridad, de instalación y adecuación de infinidad de muebles e inmuebles. Los usuarios de estos productos requieren de una empresa que facilite el producto pero adaptado a sus necesidades y especificaciones, es decir que pueda comprar lo útil, mejorando las condiciones de transporte y oportunidad. Son productos no perecederos y no pasan de moda. El empresario dispone de conocimientos acerca del producto, del mercado y técnicas para procesarlos, esto garantiza un adecuado desenvolvimiento con la demanda.

**Título de la investigación:** Plan para la creación e instalación de una ferretería en San José de Morán, parroquia de Calderón, Distrito Metropolitano de Quito

**Autor:** Erazo Fierro, Juan Carlos Navas Males, Sonia Del Rocío

**Fecha de publicación:** may-2008



**Editorial:** ESPE / SANGOLQUÍ / 2008

**Resumen:** La pequeña empresa tiene una gran presencia en el mercado latinoamericano teniendo en cuenta que es intensiva en mano de obra, más que en capital, el efecto de su presencia se ve reflejado en la ampliación progresiva de plazas de empleo constituyendo una solución desde el punto de vista económico y social. Por estas consideraciones, los países en vías de desarrollo, han incorporado a su modelo de crecimiento, la implementación de las PYMES como una solución para disminuir la tasa de desempleo, evitar la migración. Para alcanzar estos objetivos, han puesto en marcha políticas económicas que motiven su creación; entre estas acciones están tasas de interés bajas, asistencia técnica, capacitación de mandos a todo nivel

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### LA INDUSTRIA METALMECÁNICA

La Industria metalmecánica en el mundo se constituye un gran potencial integrador, mientras que en el Ecuador el sector es de gran importancia, considerando que la mayoría de partes y piezas Producidas se caracterizan por un alto valor agregado. Generalmente, los productos elaborados Dentro de esta rama van destinados a proyectos de Gobierno, tales como petroleros, de Telecomunicaciones, mineros, eléctricos e hidroeléctricos.

La industria metalmecánica por la amplia variedad que comprende, está dividida en los siguientes Sectores: Metálicas básicas, productos metálicos, maquinarias no eléctricas, maquinarias eléctricas, Material de transporte, carrocerías y bienes de capital.

### COMO NACIO LA INDUSTRIA METALMECÁNICA?

En la época colonial, sus actividades se orientaron principalmente a satisfacer las necesidades militares y religiosas.

Los inicios de la actividad industrial se remontan a los albores de la época colonial.

Sus actividades se orientaron a la fabricación de armas, como cañones sables, la reparación y fabricación de piezas de repuestos.

Y a satisfacer la gran demanda de ornamentos eclesiásticos, campanas, enrejados, puertas y ventanas.



A partir de 1945 se inició la producción de bienes de capital para la minería y la naciente Industria pesquera. En los años 50 nace la siderúrgica. En los 60 se desarrolla la producción de bienes de capital para el sector energético, petrolero, eléctrico y de la construcción.

En los años 50 a los 90 el sector desarrolló una experiencia en la producción de maquinaria y equipos para el sector minero, pesquero, eléctrico, agroindustrial y para el sector de la construcción.

## **CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR**

La industria metalmecánica integra a muchos sectores productivos del Ecuador, debido a que la producción de muchos de los bienes destinados para la industria requieren en gran medida de partes y piezas producidas por este sector metal, la misma que provee de productos básicos y de la construcción, subsector de bienes de capital, minería, gas, materiales y equipos eléctricos, además está relacionado con el textil y confecciones, maderero, imprentas, e incluso en el alimenticio.

Este sector abarca un gran número de actividades productivas, que van desde la fundición a la transformación y soldadura así como también incluye el tratamiento químico de diferentes superficies.

La industria de metalmecánica se divide en términos generales en varios subsectores:

- Metálicas Básicas
- Productos Metálicos
- Maquinarias no eléctricas
- Maquinarias eléctricas
- Material de Transporte y carrocería
- Bienes de capital
- Dentro de los subsectores indicados, se destacan los siguientes productos ecuatorianos del sector metalmecánico:
  - Cubiertas Metálicas
  - Tuberías
  - Perfiles Estructurales
  - Perfiles Laminados
  - Invernaderos viales
  - Sistemas Metálicos
  - Varilla de Construcción



- Alcantarillas

Adicionalmente, los productos del sector metalmecánico también son insumos para la elaboración de maquinarias y equipo para el sector petrolero, eléctrico y agroindustria en general.

## **UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL SECTOR EN EL ECUADOR**

Las principales industrias de metalmecánica están ubicadas en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Guayas, Azuay y Loja, donde se ha ido desarrollando esta actividad con gran éxito, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios a las industrias relacionadas con el sector analizado.

## **QUE SON LOS ACEROS?**

Los aceros son aleaciones de hierro-carbono forjables, con porcentajes de carbono variables entre 0.08 y 2.14%. Además, los aceros se caracterizan por su ductilidad, son deformables en caliente utilizando forjado, laminación o extrusión, mientras que las fundiciones son frágiles y se fabrican por moldeo. Generalmente, los aceros incorporan otros elementos químicos, como por ejemplo:

Los aleantes que son utilizados para incrementar la resistencia, la dureza o para facilitar el mecanizado de los productos a elaborar, como por ejemplo: níquel, el cromo, el molibdeno, entre otros.

## **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.**

En los aceros inoxidables tenemos una gran variedad de productos entre ellos podemos indicar:

- Aceros inoxidables ferri ticos (430) Su aplicación principal es decorativa.
- Aceros inoxidables Austeníticos (304) Su principal componente es el níquel lo que lo vuelve irremplazable en la fabricación de implementos para la industria alimenticia, hospitalaria, y restaurantes.

## **ACABADOS:**

Los principales acabados son:

BA: Un acabado brillante simula un espejo.

2B: Un acabado un tanto opaco.

N.4: Un acabado pre lijado con una superficie final más vistosa.



N.1: Es un acabado un tanto rustico.

## **VENTAJAS DEL ACERO INOXIDABLE**

- Inversión garantizada a largo plazo.
- Mayor resistencia a la corrosión y oxidación.
- Acabado superior.
- Diversidad en formatos.

## **PLAN DE NEGOCIOS**

<sup>1</sup>“El plan de negocio o plan de empresa es una declaración formal de los objetivos de negocio, recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios que son necesarias para que una idea de negocio se convierta en una empresa viable, y en el cual se recoge la idea de rentabilidad del negocio.”

Ante lo citado podemos darnos cuenta de la importancia de la realización de un plan de negocios para la apertura de un nuevo negocio ya que de una excelente investigación para dicho plan de negocios obtendremos el éxito.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

<sup>2</sup>“Este es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales”

Por lo antes expuesto podemos decir que el Resumen ejecutivo tiene tal importancia por lo que deberá ser elaborada de la mejor forma y esta deberá tener una página en la que es indispensable que se muestre lo que se pretende lograr y quienes estarán involucrados en el mismo.

## **GENERALIDADES**

### **LA EMPRESA**

Se entiende por empresa a toda organización, institución, o industria que se dedica a satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes todo esto es con fines económicos o comerciales.



Así estas se clasifican en:

- **INDUSTRIALES:** La actividad a la que se dedica es la producción de bienes a través de la transformación de la materia o extracción de materias primas, a continuación detallamos la clasificación de la misma:
- **EXTRACTIVAS.** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- **MANUFACTURERAS:** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
  - **DE CONSUMO FINAL.** Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
  - **DE PRODUCCIÓN.** Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.
- **COMERCIALES.** Son empresas intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
  - **MAYORISTAS:** Venden a gran escala o a grandes rasgos.
  - **MINORISTAS (detallistas):** Venden al por menor.
  - **COMISIONISTAS:** Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.



## MISIÓN

La misión es la razón, el motivo, el fin de ser de la existencia de una empresa u organización con el propósito de cumplir en el entorno en el que actúa, lo que pretende hacer y para quien lo va hacer.

Al elaborar la misión se tomará en cuenta la historia de la empresa, las preferencias de la gerencia, factores externos o del entorno, los recursos y sus capacidades que lo distinguen.

Complementando ésta definición, citamos un concepto: <sup>3</sup>"Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir"

## VISIÓN

<sup>4</sup>"El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad".

Después de lo citado podemos decir que la visión sería el simple hecho de establecer de forma clara lo que la empresa está haciendo el día de hoy tomando en cuenta a donde se dirige a largo plazo y en que se deberá sin descuidar el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

## OBJETIVOS

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

Es de gran importancia y esencial que la empresa establezca los objetivos y estos deben ser: medibles, claros, alcanzables, desafiantes, realistas, coherentes para el éxito de una empresa, además que estos nos dan un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

---

<sup>3-4</sup> Fuente: Thompson y Strickland 2012



## **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por función, por producto/mercado o en forma de matriz.

## **ORGANIGRAMA**

El organigrama es la estructura Formal o informal de la organización, así también los organigramas son de gran utilidad ya que exhiben la estructura formal de la organización indicando quienes son responsables de ciertas tareas.

Herbert Simón ha descrito el caso de "las relaciones interpersonales de la organización que afectan sus decisiones internas, pero si no aparecen en el plan formal no son congruentes con él. Miembros de la organización a satisfacer sus necesidades sociales y a hacer las cosas.

## **ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

En resumen el análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

## **TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO**

Al establecer un mercado objetivo bien definido, la empresa podrá hacer un mejor estimado del potencial de negocio, enfocará mejor sus recursos y ofrecerá a sus potenciales clientes, un producto acorde a sus necesidades. Al definir el mercado objetivo, hay que ser lo más específico posible.

Algunas empresas definen sus mercados objetivos de manera muy amplia, por ejemplo, ofrecen sus productos a la clase media-alta de la población, a las personas entre 25 y 50 años del país, a las pequeñas y medianas empresas de la región, a los agricultores en



General, etc. Una definición del mercado objetivo demasiado amplia, puede dar estimados irreales de ventas o causar confusión al momento de establecer una estrategia de ventas.

## **PRINCIPALES COMPETIDORES**

Uno de los principales puntos que debe tener totalmente claro el empresario es contra quién estará compitiendo; ya que generalmente los potenciales clientes ya son clientes de alguien. Considerando que nuestros competidores se verán afectados en sus ventas por nuestra entrada al mercado, es de suponer, que tomarán las acciones necesarias para evitarlo, a través de promociones comerciales, de reducciones en el precio de venta de sus productos o de nuevas líneas de productos. Conocer a los principales competidores, le permitirá al nuevo empresario adelantarse a las posibles reacciones de los competidores y definir estrategias adecuadas para enfrentarlos.

Resultaría muy complicado describir las características de “todos” los competidores en el mercado, por lo tanto habrá que hacer una selección de los 3 o 4 más importantes. Las principales características que el empresario deberá detallar por competidor, son las líneas de productos, el volumen de ventas, el precio de venta, el número de vendedores, las estrategias de ventas, las

Condiciones comerciales que ofrecen a sus clientes, los sistemas de distribución, el posicionamiento de la empresa con los clientes, debilidades de las empresas, etc.

## **PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS O SERVICIOS**

Al inicio de la empresa, es crítico evaluar la responsabilidad de los proveedores en cuanto a cumplimiento de las especificaciones, precios y fechas de entrega, ya que un incumplimiento de dichas condiciones, afectará toda la programación financiera. Así también el análisis deberá tomarse en cuenta los principales proveedores de materia prima observar las condiciones comerciales que ofrecen y la dependencia que tendrá de estos. En síntesis es necesario conocer con profundidad cómo operan los principales proveedores de la industria; ya que de esto depende, la satisfacción de las necesidades de los clientes y el cumplimiento de las proyecciones de ventas.

## **SECTOR**

Dentro de un plan de negocios es importante estudiar el sector económico las características del comportamiento, las tendencias, si está en crecimiento o decrecimiento todo dependerá del modelo negocio que deseamos tener.



El determinar el sector es de gran importancia ya que nos ayudará a determinar los clientes, y que es lo que ellos requieren.

## **SEGMENTAR EL MERCADO**

Para segmentar un mercado debemos ir de lo general a lo particular, ir del marketing masivo al marketing diferenciado, podemos realizar un proceso de segmentación a partir de variables geográficas, porque está demostrado que la cercanía geográfica determina comportamientos de compra similares; luego se puede hacer la segmentación a partir de datos demográficos, dónde se insertan variables específicas de quiénes son mis clientes, generalmente hasta aquí llegan los procesos de segmentación.

## **ACTIVIDAD**

Se llama actividad económica a cualquier proceso mediante el cual se adquieren productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades o se obtienen ganancias.

Las actividades económicas son aquellas que permiten la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región, país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún servicio; teniendo como fin la satisfacción de las necesidades humanas.

Ante lo expuesto podemos decir que es importante en un plan de negocios saber con precisión la actividad a la que se va a enfocar dicho negocio.

## **ANALISIS DEL MERCADO**

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilitar la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

## **MERCADO OBJETIVO**

El análisis del mercado objetivo tiene como finalidad de determinar la existencia de un mercado para el producto o servicio, y mediante la información que se obtenga se podrá diseñar una estrategia de penetración y diferenciación de los mismos.



Un análisis de mercado se debe contemplar los aspectos generales del sector, en este punto se debe estudiar, en general, el sector donde va a estar el nuevo producto o servicio.

Se tienen que analizar las previsiones y el potencial de crecimiento del sector, y es necesario profundizar en preguntas tales como: ¿es un mercado en expansión o en decadencia?, ¿es un sector concentrado o fragmentado?, ¿existen factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable?, ¿nuevas tendencias de la industria, factores socioeconómicos, tendencias demográficas, etc.?

## **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

En este aspecto es importante determinar quiénes son y serán los clientes potenciales. Éstos deben ser agrupados en grupos relativamente homogéneos con características comunes.

El estudio deberá demostrar el grado de receptividad de los clientes potenciales a los productos o servicios ofertados, e igualmente tendrá que describir los elementos en los que los clientes basan sus decisiones de compra (precio, calidad, distribución, servicio, etc.). En el caso de que existieran clientes potenciales interesados en el producto o servicio, esto sería muy favorable de cara a posibles futuros inversores.

## **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El promotor debe conocer el tipo de competidores a los que se va a enfrenar y sus fortalezas y debilidades. Tiene que tener información de su localización, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado, sus políticas comerciales etc.

Hay que conocer a los líderes en cada una de las características vistas anteriormente y la importancia que otorgan a las mismas los clientes potenciales.

## **BARRERAS DE ENTRADA**

El estudio de mercado debe analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para poder determinar la viabilidad previa del acceso al mismo y la fortaleza del producto o servicio en él.



## **ANALISIS FODA**

El Foda es una herramienta vital de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de planes y proyectos.

Esta se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que en el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En cambio en el nivel vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas: son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades: Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades: Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas: Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En resumen Las fortalezas deben utilizarse, las oportunidades deben aprovecharse, las debilidades deben eliminarse y las amenazas deben sortearse

## **ESTRATEGIA DE MERCADEO**

La estrategia de mercado consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Con el fin de captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

## **GESTIÓN DE VENTAS**

Actualmente la globalización hace que se abran nuevas oportunidades de venta para las empresas, pero para tomar ventaja de este hecho, una adecuada gestión de ventas es el punto crucial para el área de comercialización.



Así también Se requiere de una herramienta, desarrollada con el conocimiento técnico y funcional, que facilite atraer nuevos prospectos y para mantener los clientes actuales.

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.

Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Canal de distribución Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.



## **DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Las compañías poseen diferentes canales de distribución. Una compañía quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. Hay 4 decisiones:

1) Especificar la función de la distribución Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing. Se repasan los objetivos de marketing.

2) Seleccionar el tipo de canal Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el canal más adecuado para el producto de la compañía. Se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y si es así que tipos de intermediarios.

3) Determinar la intensidad de la distribución Se determina el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.

4) Seleccionar a miembros específicos del canal Consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto, ya que suele haber numerosas empresas de donde escoger.

Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá evaluar los factores que se relacionan con el mercado, el producto, su propia empresa y los intermediarios. Dos factores son si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea

Llegar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el servicio al cliente son compatibles con las necesidades de los fabricantes.

## **SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL**

Las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a otros prospectos. Al seleccionar sus canales tratan de conseguir una ventaja diferencial.

Distribución directa Canal formado solo por el productor y el consumidor final.



Distribución indirecta Canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios. En ésta, el productor deberá escoger el tipo (s) de intermediario (s) que mejor satisfagan sus necesidades.

## **ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

## **ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia

Dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).



- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

**ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

**ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

**DE DESARROLLO DEL PRODUCTO:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRATIVO:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

## **ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.



- Orecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en Vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

**EXTENSIÓN DEL MERCADO:** Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

**Marcas múltiples:** Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.

**Extensión de la marca:** Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Elaborar una estrategia de comunicación coherente con el objetivo de comunicar de manera eficaz es un punto primordial para cualquier empresa. Teniendo en cuenta la diversidad de los públicos al cual su empresa está dirigida así como los múltiples mensajes que debe presentar, su estrategia de comunicación debe articular este conjunto de posibilidades en torno a una directriz clara y constante.

Para establecer su estrategia de comunicación, es conveniente definir varios puntos precisos que respondan a sus objetivos primordiales y minimicen sus gastos. Conviene planear el conjunto de las acciones y costos asociados y medir los resultados obtenidos regularmente. La estrategia de comunicación debe garantizar la obtención de los



Resultados previstos y maximizar las ganancias de las operaciones de inversión. Ahí tienen los puntos importantes de una buena estrategia de comunicación:

## 1. Enfoque de la comunicación

La política global de la comunicación de una empresa o de una sociedad es un enfoque a menudo de comunicación.

## 2. Creación de un logotipo

Un logotipo, más comúnmente llamado logo, es un dibujo que sirve para identificar de manera única a empresas,

## 3. Los objetivos de la comunicación de empresa

Después de haber definido el papel de la comunicación en la estrategia de marketing.

## 4. Elaboración de una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un elemento de gran importancia con el fin de informar al público el cual incluye cuatro etapas básicas.

## 5. Posicionamiento comercial

En publicidad y marketing, se llama posicionamiento al lugar de una marca o producto comercial con relación a la competencia.

## 6. El lema publicitario

Un lema publicitario es una herramienta comercial que entra en el proceso de promoción de un producto o de un servicio.

## **ESTRATEGIA DE SERVICIO**

Una estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor.

Una estrategia eficaz de servicio al cliente tiene varios pasos que deberá centrarse tanto en el manejo de los clientes por parte del negocio, como en la adecuada formación de sus empleados.



La entrada de un cliente es una parte importante de cualquier estrategia práctica de servicio al cliente. Al saber cómo se sienten tus clientes sobre tu empresa, serás capaz de cambiar las cosas que no les gustan y promover los aspectos que les hace querer continuar los negocios contigo.

## **GARANTIA Y SERVICIO DE POST VENTA**

Un servicio postventa es el conjunto de servicios, procedimientos, personas e instalaciones que en una empresa se dedican a atender los problemas y gestiones que se planteen por los clientes una vez vendido un producto o prestado un servicio.

El servicio postventa incluye la atención telefónica de los clientes (Centro de Atención al Cliente) y, en caso de fabricantes de bienes electrodomésticos, la gestión de un Servicio de Asistencia Técnica.

## **MECANISMOS DE ATENCIÓN**

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

**CALIDAD:** <sup>5</sup>"Es dar al cliente lo que se prometió"

**EXCELENCIA:** <sup>6</sup> "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

## **OPERACIÓN**

<sup>7</sup>"El objetivo del Plan de operación es detallar cómo se van a gestionar los recursos involucrados en la generación del producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer. En general, se debe determinar la función de producción óptima, teniendo en cuenta cómo se van a gestionar los recursos involucrados en la generación del producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer, de forma que se puedan alcanzar fuertes ventajas sostenibles frente a la competencia".

## **PROVEEDORES**

En caso de ser necesario, determinar la estrategia de abastecimiento que seguirá la empresa, incluyendo un listado de proveedores y la política de compra a seguir.

---

5.6 Fuente [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com) / 7 Fuente (Cambridge Consulting).



¿Qué son los proveedores? Proveedores son los que nos abastecen de servicios o productos. En este renglón de tu plan de negocio vas a describir quiénes son tus proveedores, ¿Qué producto te están dando?, ¿Qué materiales, qué servicios, qué condiciones de crédito te están ofreciendo?, quizá te ofrezcan crédito o entrega a domicilio. Otros podrían ofrecerte Entrenamiento o capacitación, y hasta hay quienes podrían apoyarte con publicidad y promociones para tu empresa o para empujar sus productos en el mercado.

Escribe con todo detalle cada beneficio que te ofrezcan tus proveedores. Si es necesario incluye copias de sus catálogos, listas de precios u otras cosas que sean necesarias.

## **FORMAS DE PAGOS**

Referente a la forma de pagos es indispensable que en las empresas se establezca de una manera clara los créditos que puede otorgar al cliente. Estos pueden variar de acuerdo al monto de la compra o según las políticas de dicha empresa. Hay que tomar en cuenta que los créditos deben ser manejados de una forma meticulosa ya que de ella depende el desarrollo de la empresa, tomando en cuenta que si hay un mal manejo de la misma esta podría llevar a incluso a la quiebra.

## **CONTROL DE CALIDAD**

El control de calidad son todos los mecanismos, acciones, herramientas que realizamos para detectar la presencia de errores. La función del control de calidad existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones. Como tal, la función consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.

Todo producto que no cumpla las características mínimas para decir que es correcto, será eliminado, sin poderse corregir los posibles defectos de fabricación que podrían evitar esos costos añadidos y desperdicios de material.

Para controlar la calidad de un producto se realizan inspecciones o pruebas de muestreo para verificar que las características del mismo sean óptimas. El único inconveniente de estas pruebas es el gasto que conlleva el control de cada producto fabricado, ya que se eliminan los defectuosos, sin posibilidad de reutilizarlo.



## **FINANCIACIÓN**

En el plan de negocios la financiación es la parte más importante de la misma que nos indicará a viabilidad de la misma

## **ANÁLISIS DE GASTOS**

El análisis de gastos nos proporcionará la información referente a la cuantificación de la inversión y los gastos necesarios para iniciar la actividad de la empresa.

## **GASTOS DE PERSONAL**

<sup>8</sup>“Retribuciones al personal, cualquiera que sea la forma o el concepto por el que se satisfacen; cuotas de la Seguridad Social a cargo de la empresa y los demás gastos de carácter social”.

## **OBTENCIÓN DE RECURSOS**

La obtención de recursos es una necesidad no sólo cuando se empieza la actividad, sino que suele ser una necesidad continua. Así debemos distinguir entre la financiación por deuda, en la que el empresario se compromete a devolver la cantidad adeudada más los intereses estipulados, y la financiación por recursos propios, en la que se reciben aportaciones de fondos, cediéndose una parte del accionariado de la compañía, con la posible pérdida de control que ello puede suponer. Además no debemos olvidarnos de las Ayudas Públicas.

Por lo ya citado podemos agregar que existen diferentes formas de obtener los recursos financieros necesarios para la apertura del plan de proyecto entre ellos podemos decir que a través de entidades financieras, cooperativas, entidades públicas que deseen aportar a nuestro proyecto, o través de un socio o si disponemos de los recursos económicos sería lo mejor para iniciar.

## **BALANCES**

Una hoja de balance es un retrato rápido de la condición financiera de un negocio en un período específico de tiempo. Las actividades de un negocio caen en dos grupos separados que son reportados por los contables.

---

Fuente: 8 [www.plangeneralcontable.com](http://www.plangeneralcontable.com)



Son las actividades que generan ganancias, que incluyen ventas y gastos. Esto también puede referirse a las actividades de operación. También hay algunas actividades financieras de inversión que incluyen asegurar dinero de una deuda y equiparar las fuentes de capital, devolver el capital a estas fuentes, volviendo la distribución de la ganancia del dueño, y cancelando la inversión de un activo para poder deshacerse de él.

Las actividades que generan ganancias se reportan en los informes de ingresos; las actividades financieras de inversión se encuentran en los registros del flujo de dinero. En otras palabras, hay dos informes financieros que son preparados para los distintos tipos de transacciones. El informe del flujo de dinero también reporta si la ganancia ha aumentado o disminuido durante el año, puesto en comparación a la cantidad de ganancias que se han reportado en el informe de ingreso.

La hoja de balance es distinta de los informes de ingreso y del flujo de dinero. Ella representa el balance, las cantidades, los activos y pasivos de una compañía y la equidad del dueño en un momento determinado. La palabra balance tiene distintos significados dependiendo del momento. Si se usa en el término de una hoja de balance, se refiere al balance de los dos aspectos de un negocio, el total de los activos de un lado y el total de los pasivos del otro. Sin embargo, el balance de una cuenta, como la de los activos, pasivos, rentas o gastos, se refiere a la cantidad que queda en la cuenta luego de registrar aumentos y bajas, como en el balance de su cuenta de cheques los contadores preparan una hoja de balance para cualquier momento que se les diga.

Generalmente se preparan al final de cada mes, trimestre o año. Siempre se prepara al cierre de un negocio o en el último día de un periodo de ganancias.

## **FLUJOS DE CAJA**

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.



Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en:

Flujos de caja operacionales: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.

Flujos de caja de inversión: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (Ej: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)

Flujos de caja de financiamiento: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

## 2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

**BENEFICIO NETO:** Ganancias obtenidas por la sociedad después de deducir los impuestos a pagar.

**CAPITAL:** Total de recursos físicos y financieros de una entidad. Bienes utilizados para generar otros bienes. Uno de los tres factores de producción, junto con la tierra y el trabajo, que se genera mediante la acumulación de riqueza. Cantidad de dinero invertida o prestada.

**CLIENTELA:** Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.

**CLIENTELA POTENCIAL:** Conjunto de personas y/o entidades que por sus características o actividad pueden adquirir determinados productos o servicios, aunque por diferentes motivos todavía no los compran.

**COMPETENCIA:** En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.



**CONSUMIDOR/A:** En sentido estricto, el/la consumidor/a es aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio.

**CONSUMO:** Proceso de adquisición y aplicación de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos.

**COSTE:** Gasto originado por la utilización o consumo de un factor productivo.

**COSTE DIRECTO:** Coste que, tomada una unidad de referencia (productos, línea de productos, departamentos), se puede imputar directamente a la misma.

**COSTE FIJO:** Coste que no varía (a corto plazo) con el nivel de actividad de la empresa. A veces se denomina también coste de estructura.

**COSTE INDIRECTO:** Coste que, tomada una unidad de referencia (productos, línea de productos, departamentos), no se puede imputar directamente a la misma, sino que es repartido de acuerdo con determinados criterios racionales, pero subjetivos.

**DEFLACIÓN:** Proceso en el que el valor de la unidad monetaria está aumentado a consecuencia de una caída en los precios. En la práctica constituye una situación en la que la disminución de la demanda monetaria global se debe a una menor producción de bienes y servicios, lo que provoca una inferior demanda de factores productivos, una disminución de la renta monetaria y una caída del nivel general de precios.

## **DEMANDA**

Bienes o servicios que están dispuestos a adquirir los consumidores para cada nivel de precios, asumiendo teóricamente que se mantienen constantes el resto de las variables.

**GLOBALIZACIÓN:** Integración de los mercados financieros y de la actividad económica en general a escala mundial, sin que las fronteras constituyan una barrera.

**GANANCIA:** Importe residual que queda tras haber deducido de los ingresos los gastos (incluyendo, en su caso, los correspondientes ajustes para mantenimiento del capital). Si los gastos superan a los ingresos, el importe residual es una pérdida. Toda cantidad de capital por encima de la requerida para mantener el capital del principio del ejercicio es ganancia. Es sinónimo de beneficio.

**MARKETING:** Conjunto de principios y prácticas con las que se persigue aumentar la demanda de un producto. Su correspondencia en español es “mercadotecnia”, pero dada la implantación en el lenguaje común del término inglés, está aceptado por el DRAE.



**MARKETING-MIX:** Término inglés sin traducción exacta en castellano, que designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de Marketing (producto, precio, publicidad, promoción, distribución, fuerza de venta) de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

**OFERTA:** Conjunto de bienes o servicios que se ponen a disposición del mercado para responder a la demanda, determinándose su precio por la relación entre ambas fuerzas si no existe intervención estatal. En los mercados financieros, precio o rendimiento que exige un miembro del mercado para vender un activo financiero. También se denomina “precio vendedor”.

**PUBLICIDAD:** Es una de las subsunciones o actividades del marketing, que puede definirse como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación”

**RAZÓN SOCIAL:** Denominación legal de una sociedad.

**SALDO:** Importe favorable al cliente o a la entidad financiera, según resulte positivo o negativo, que arroja una cuenta bancaria. Mercancía a bajo precio. En contabilidad, cantidad resultante de compensar el debe con el haber.

## 2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la apertura de nuestro plan de negocios para la implementación de una distribuidora de aceros en el Distrito metropolitano de Quito es necesario realizar los siguientes trámites que se describe a continuación de acuerdo a lo que solicita:

Requisitos:

1. Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda es \$400 y para S.A es \$800)



5. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Inscribir en el Municipio de Quito las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
11. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
12. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
13. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
14. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
15. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.



16. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

## PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

	Título	Requisitos	Trámite/Resultado	Costo	Resultado
1	Obtener la PATENTE MUNICIPAL en el Municipio de Quito	Formulario de solicitud de patente (USD 0.20) Copia de la cédula de identidad. Papeleta de Votación. Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingresar la documentación.</li> <li>▪ Atienden en un plazo de 24 horas</li> </ul>	Se paga de base USD 13 Si es una empresa en marcha y se trata de una renovación hay que pagar el 1/1000 de los activos	Patente Municipal
2	Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) En el Servicio de Rentas Internas	Patente Municipal Copia a color de la Cédula de Identidad. Copia de Papeleta de Votación Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)	Le atienden en la ventanilla	Trámite sin costo	Número del RUC y Certificados.
3	Certificado del Medio Ambiente (Río Coca e Isla Genovesa)	Cumplir con las regulaciones ambientales exigidas por la Secretaría del Medio Ambiente. (campana de gases, trampa de grasa, etc) Llenar formulario solicitud. Carta del Impuesto Predial del dueño del predio. Copia del RUC Copia de la cédula de identidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingresar la documentación.</li> <li>▪ Esperar la inspección (entre 8 y 15 días)</li> <li>▪ Luego de la inspección ir al Municipio para un pago de USD 53.80</li> </ul>	Pago de USD 53.80 en el Municipio de Quito Luego de ingresado en la Tesorería de la zona a que corresponda el local	Certificado de Medio Ambiente



4	Informe de Regulación Metropolitana (IRM)	Llenar formulario Informe de Regulación Metropolitana (IRM) Formulario USD 2 Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso) Copia de la Cédula de identidad. Copia de la papeleta de votación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tramitar en la oficina del Municipio de cada zona, para obtener el IRM.</li> <li>▪ Dura aproximadamente cuatro (4) días.</li> </ul>	USD 2	Informe de Regulación Metropolitana (IRM)
5	Uso de Suelo	Llenar formulario: Solicitud de Uso de suelo. Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso) Copia de la Cédula de identidad. Copia de la papeleta de votación. Copia del IRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tramitar en la oficina del Municipio de cada zona, para obtener el IRM.</li> <li>▪ Dura aproximadamente ocho (8) días.</li> </ul>	Sin costo	Certificado de Uso de Suelo
6	Licencia Metropolitana. Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que íntegra las diferentes autorizaciones administrativas	Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se ingresa el trámite y le entregan dos (2) documentos con el Número de Trámite (FUN)</li> <li>▪ Luego de ingresado hay que esperar la inspección</li> </ul>	Costo del estudio "Plan de Autoprotección"	Licencia Metropolitana



	<p>tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).</p>	<p>o representante legal Copia de RUC actualizado Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal) Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera) Certificado Ambiental (cuando se requiera) Artesanos: » Copia de la Calificación Artesanal (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente. Copia Carné Artesanal vigente.</p>	<p>del Cuerpo de Bomberos (en aproximadamente 15 días o un mes)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Si el local tiene más de 150 m<sup>2</sup>; los bomberos exigen un "estudio" denominado Plan de Autoprotección que contenga los mapas de Recursos, Extintores y Evacuación.</li> <li>▪ Luego de la Inspección, los bomberos le entregan un "informe – ticket" con el resultado de la inspección.</li> <li>▪ Con ese documento hay que acercarse al Municipio y retirar el original de la licencia.</li> </ul>		
		<p>Personas Jurídicas: Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso). Copia del nombramiento del actual representante legal. Copia de Cédula de</p>			<p>Licencia Metropolitana</p>

## 2.5 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE VENTAS:

Es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente, mediante el cual lograremos los objetivos que la empresa se plantea bien puede ser de crecimiento económico. Las empresas de hoy en día deben dar la mayor importancia a este tema.



El área de ventas es quizás la más importante para la supervivencia y crecimiento de la empresa, su correcta gestión es un proceso muy complejo que incluye la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc.

Cada empresa posee sus propios productos y/ el servicios, filosofía, trayectoria, imagen empresarial a transmitir al mercado, normas y procedimientos,..., resulta imposible poder aplicar un “método efectivo genérico” y tampoco aquel que pudiera haber resultado exitoso en otras empresas, aun cuando posean características similares.

La gestión efectiva de las ventas abarca el proceso que cada organización deberá realizar para desarrollar de forma eficiente y productiva la estrategia y acciones que conducen a sus vendedores hacia el logro sistemático y periódico de los resultados previstos en sus objetivos.

Cuando un potencial comprador y/ el cliente resulta insatisfecho después de la visita de un vendedor, así como cuando no se obtienen los resultados de venta esperados en cada período, debemos asumir que la responsabilidad no es sólo de los vendedores sino también de quienes los conducen.

## VARIABLE DEPENDIENTE: CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Los Canales de distribución son circuitos mediante el cual quienes fabrican los diferentes productos ponen a disposición de los consumidores o usuarios finales los diferentes productos para que estos los adquieran.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.



## 2.6 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Cuáles son los factores externos que influirán en el proyecto?
2. Que características debe tener la zona para la implementación del proyecto?
3. Cuáles serán los beneficios que obtendrá el cliente con la implementación de este proyecto?
- 4.Cuál es la gestión legal que se requerirá para la implementación del proyecto?
5. Que beneficio obtendremos en la implementación de este proyecto?
6. Cuáles los niveles de inversión a requerir?
7. Cuáles son los estándares de calidad que utilizaremos en la aplicación de este proyecto?
8. Cuál será la percepción que el cliente tendrá referente al producto a utilizar?



## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

##### DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Existen tres tipos de diseños de Investigación que a continuación se detalla:

**BASICO:** Es el más profundo porque de ella se genera teoría.

**APLICADO:** Es utilizado para la implementación o desarrollo de proyectos y tiene un enfoque demográfico que tiene que ver con la humanidad.

**EXPERIMENTADO:** Es el tipo de diseño donde se produce nuevos fenómenos.

Para la presente investigación utilizaremos el diseño Aplicado por que permite la implementación y desarrollo del proyecto en base a un enfoque demográfico.

Una vez establecido el diseño de investigación es necesario establecer el tipo de investigación que emplearemos en el presente proyecto.

El tipo de investigación más adecuado puesto que se ajusta a los requerimientos de nuestra investigación es: **APLICADO**.

#### 3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método es el camino del hombre a seguir para descubrir la verdad y nuevos conocimientos.

Para la elaboración del plan de proyecto utilizaremos el método **DEDUCTIVO-INDUCTIVO** es decir que va de lo general a lo particular.



## **TÉCNICAS:**

**OBSERVACIÓN:** Es el instrumento que aplica la ficha de observación.

**ENCUESTA:** Instrumento que se aplica el cuestionario con preguntas que son abiertas o cerradas.

**ENTREVISTA:** Instrumento que se aplica el cuestionario generalmente se preguntan puntos de rentabilidad, ventas, y otras.

## **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

**3.3.1 POBLACIÓN:** Es el grupo de personas que vive en un área o espacio geográfico. Para la demografía, centrada en el estudio estadístico de las poblaciones humanas, la población es un conjunto renovado en el que entran nuevos individuos -por nacimiento o inmigración- y salen otros -por muerte o emigración. La población total de un territorio o localidad se determina por procedimientos estadísticos y mediante el censo de población.

**3.3.2 MUESTRA:** Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

Para la presente investigación tomaremos en cuenta las empresas metalmecánicas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito el mismo que de acuerdo con la información del INEC nos indica que existen alrededor de 215 entre empresas y microempresas.

Las 215 empresas se convertirán en nuestra muestra para la aplicación de nuestra técnica de investigación.



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CUADRO No. 1									
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO, REMUNERACIONES, PRODUCCIÓN TOTAL, CONSUMO INTERMEDIO, VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR, DEPRECIACIONES Y FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL, SEGÚN DIVISIONES(CIIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (VALORES EN DÓLARES)									
DIVISIONES CIIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	No. DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL	CONSUMO INTERMEDIO	VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR	DEPRECIACIONES	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL
28	FAB. DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO	74	4.134	41.377.440	277.592.308	200.628.134	76.964.174	7.317.415	16.260.045
29	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P	37	6.586	49.145.842	288.788.155	213.978.696	74.809.459	3.016.368	-644.105
30	FABRICACIÓN DE EQUIPO Y APARATOS DE RADIO, TV Y COMUNICACIONES	X	76	778.518	2.848.980	1.758.816	1.090.164	130.257	-102.367
31	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIREMO	7	5.523	56.251.305	1.028.552.963	876.687.833	151.865.130	5.649.870	75.499.790
32	FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPO DE TRANSPORTE	X	359	2.935.023	12.008.314	7.398.166	4.610.148	386.624	1.172.185
33	FABRICACIÓN DE MUEBLES, INDUSTRIAS MANUFACTURERAS N.C.P	97	5.025	32.296.400	210.232.307	136.488.911	73.743.396	3.947.145	6.492.812

FUENTE: INEN  
ELABORADO POR: INEN

## 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
INDEPENDIENTE		
LA GESTIÓN DE VENTAS	- Estrategias	- Producto - Promoción - Plaza - Precio
	- Competencia	Mercado directo e Indirecto
	- Captación de nuevos clientes	% incremento a corto plazo



<b>DEPENDIENTE</b>		
LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	- Administración de la fuerza de ventas.	- Satisfacción de clientes
	- Proveedores	- Calidad del servicio
	- Accesibilidad al producto	- Tiempo de entrega.

### 3.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la siguiente investigación se utilizará la Encuesta como un instrumento para obtener la información necesaria.

Como sabemos La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita en nuestro caso será escrita, la misma que se le realizará a las diferentes empresas con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación.

Esta constará de 10 preguntas.

A continuación tenemos el presente formato:



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**OBJETIVO:** Recolectar información para evaluar la factibilidad de un plan de negocios para la creación de una Distribuidora de aceros en la ciudad de Quito.

Instrucciones: Lea por favor y conteste con la mayor seriedad posible, ya que esto nos proporcionará datos precisos sobre la investigación a realizar.

Por favor ponga una (x) como la única respuesta.

1.- Con que frecuencia usted consume productos en aceros ?

quincenal  mensual  trimestral  anual  otros \_\_\_\_\_

2.- Indique que tipo de producto usted adquiere en aceros ?

laminas  tuberia  angulos  otros (especifique) \_\_\_\_\_

3.- Cual es el rango del monto de compra que usted realiza en aceros ?

\$100-\$800  \$801-\$1000  \$1001-\$2000  \$2000 en adelante

4.- Indique por que le interesaría el producto?

Calidad  precio  acabado  otros

Favor especifique \_\_\_\_\_

5.- Existe alguna distribuidora de aceros en su sector?

si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

6.- En los diferentes puntos de venta que comercializan aceros, le ofrecen diversidad en productos?

si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

7.- Esta usted satisfecho con los productos que le ofrecen los diferentes distribuidores de aceros en la Ciudad de Quito, indique el nivel?

alto  medio  bajo

8.- Estaría de acuerdo en recibir una atención personalizada al momento de la compra?

si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

9.- Estaría dispuesto en conocer las bondades del producto?

si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

10 Esta usted de acuerdo que se implemente una distribuidora de aceros en su sector?

si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACION**



## CAPITULO IV

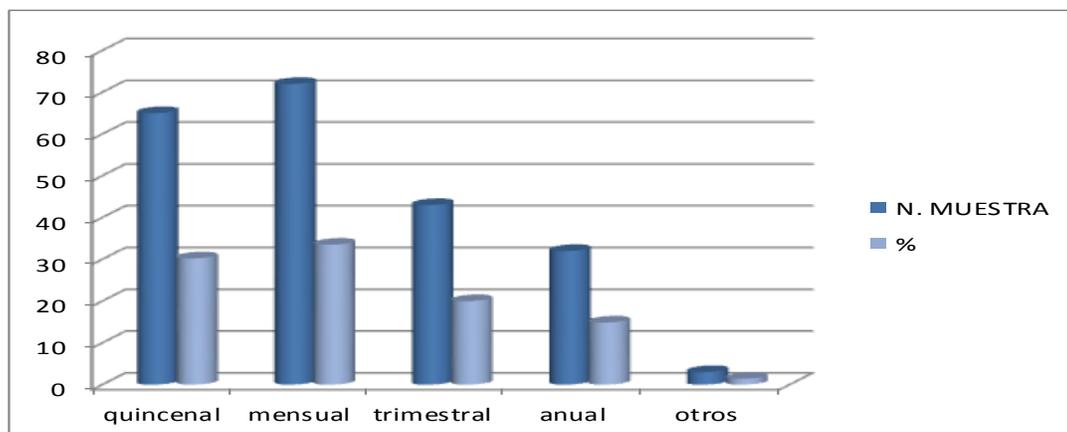
### 4.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez obtenidos los resultados y realizado el vaciado de datos en cuadros de contingencia de doble entrada, es importante realizar un análisis que se basará estrictamente en las respuestas recibidas.

Además se utilizaran cuadros para la representación en porcentajes para tener una visión más clara de las respuestas.

#### 1.- Con que frecuencia usted consume productos en aceros ?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
quincenal	65	30,23
mensual	72	33,49
trimestral	43	20,00
anual	32	14,88
otros	3	1,40





**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Lucia Ruales

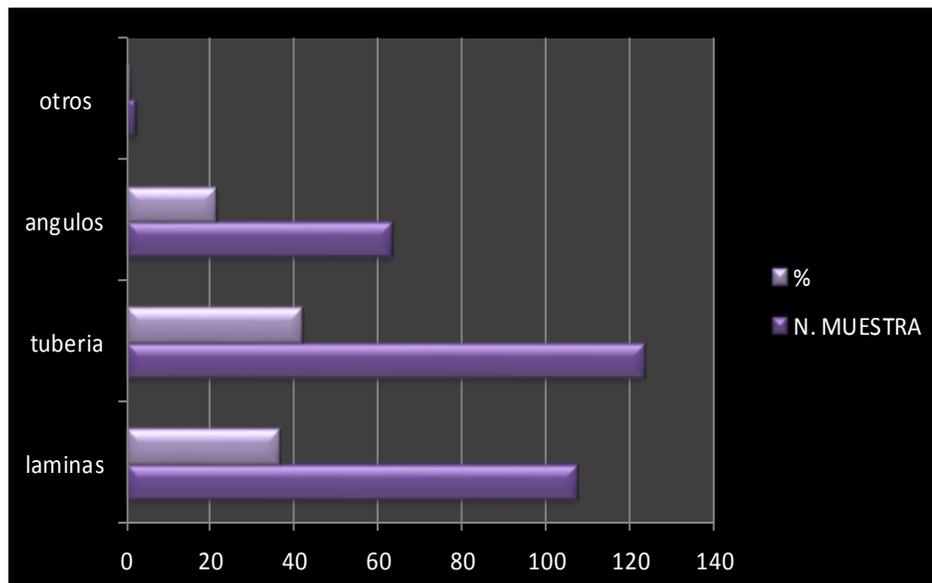
**ANÁLISIS:** El 33,49% de las empresas encuestadas compran materiales en aceros mensualmente, seguido por el 30.23% que compran quincenalmente.

**CONCLUSIONES:** Se puede ver en el grafico que existe un consumo de aceros frecuente.

**RECOMENDACIONES:** Debido a que hay un consumo frecuente se puede pensar en que habrá una gran acogida de una nueva distribuidora de aceros.

## 2. Indique que tipo de producto usted adquiere en aceros?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
laminas	107	36,27
tuberia	123	41,69
angulos	63	21,36
otros	2	0,68



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Lucia Ruales



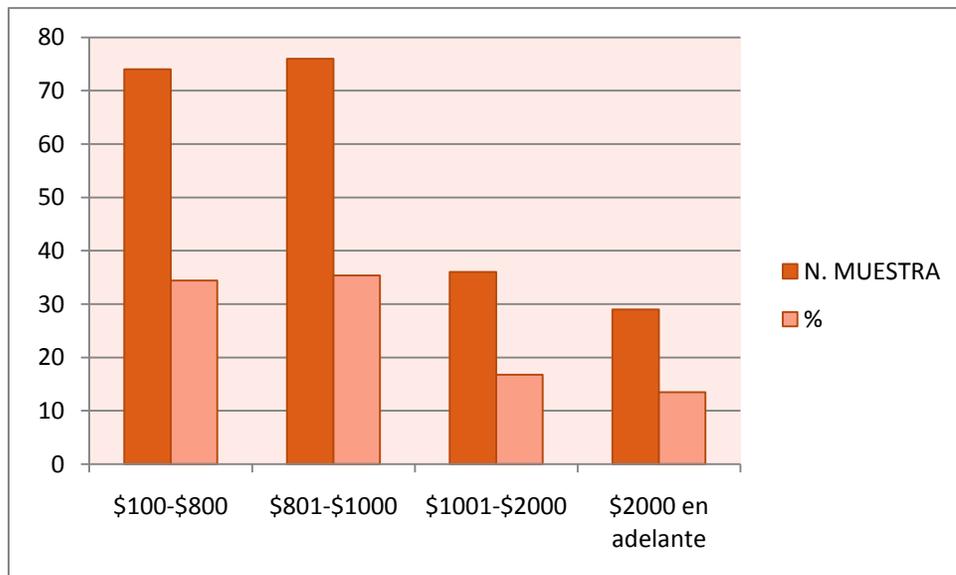
**ANÁLISIS:** Podemos observar en el gráfico que los materiales más utilizados por los empresas son las tuberías con el 41.69% seguido de las láminas con el 36.27% y el tercer lugar para los ángulos, según las encuestas realizadas.

**CONCLUSIONES:** Las materias primas más utilizadas por las empresas son las tuberías y láminas.

**RECOMENDACIONES:** Por lo podremos enfocarnos a estos dos productos para ofertar a nuestros futuros clientes.

### 3.- Cuál es el rango del monto de compra que usted realiza en aceros?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
\$100-\$800	74	34,42
\$801-\$1000	76	35,35
\$1001-\$2000	36	16,74
\$2000 en adelante	29	13,49
	215	100,00



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Lucia Ruales



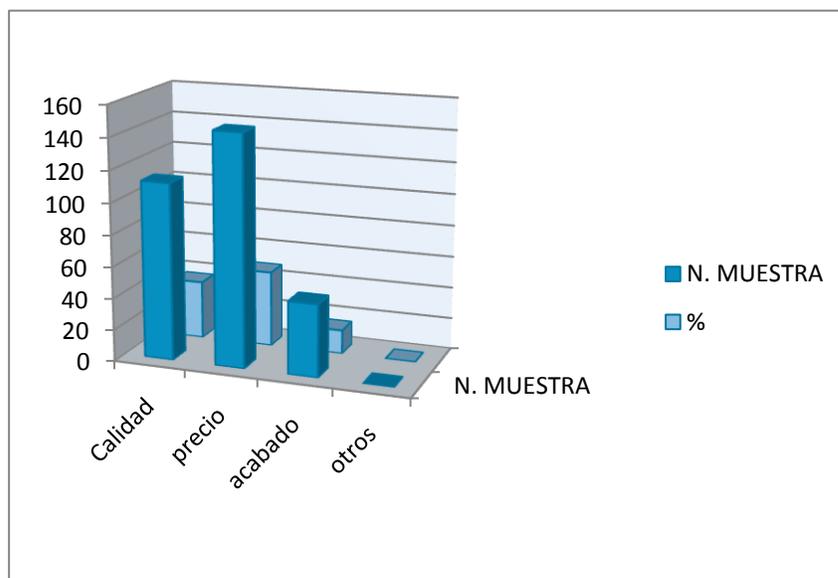
**ANÁLISIS:** En las encuestas realizadas referente al monto de compra que realizan las empresas están entre un 35% que es el porcentaje más alto.

**CONCLUSIONES:** De acuerdo a lo encuestado realizan compras en montos de \$800 a 1000 usd. Ya que muchos de los encuestados son micro y pequeñas empresas dedicadas a la industria metalmecánica.

**RECOMENDACIONES:** Hay que observar que un 30% realizan compras de \$1000 usd en adelante por lo que no hay que descuidar a este porcentaje que es importante para nuestro proyecto.

#### 4.- Indique por que le interesaría el producto?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
Calidad	112	36,84
precio	146	48,03
acabado	46	15,13
otros	0	0,00
		100,00





**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO** por: Lucia Ruales

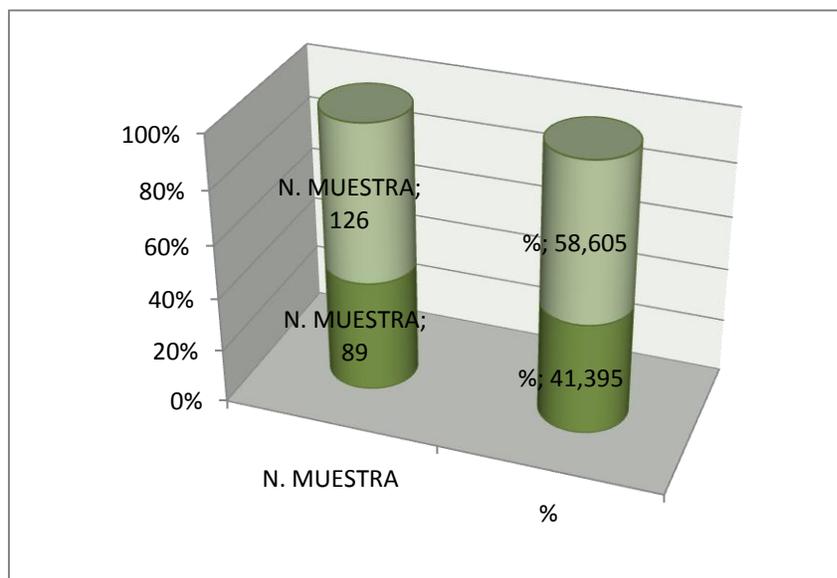
**ANÁLISIS:** De acuerdo al resultado obtenido a través de las encuestas, el precio tiene el 48.03%, seguido de la calidad con un 36,84%.

**CONCLUSIONES:** Podemos concluir que el precio predomina al momento de realizar la compra, seguido de la calidad que también tiene una gran importancia.

**RECOMENDACIONES:** Tomar en cuenta estos puntos importantes al momento de la adquisición del producto que vamos a distribuir.

## 5.- Existe alguna distribuidora de aceros en su sector?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
si	89	41,40
no	126	58,60
		100,00





**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Lucia Ruales

**ANÁLISIS:** De acuerdo al resultado obtenido a través de las encuestas, tenemos que 58.60% respondieron que no.

**CONCLUSIONES:** Podemos concluir que no existe una distribuidora cercana de los posibles clientes.

**RECOMENDACIONES:** Tomar en cuenta este punto ya que nos ayudará a conocer el mejor lugar para instalar nuestra distribuidora de aceros.

6.- En los diferentes puntos de venta que comercializan aceros, le ofrecen diversidad en productos?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
si	73	33,95
no	142	66,05
		100,00





**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Lucia Ruales

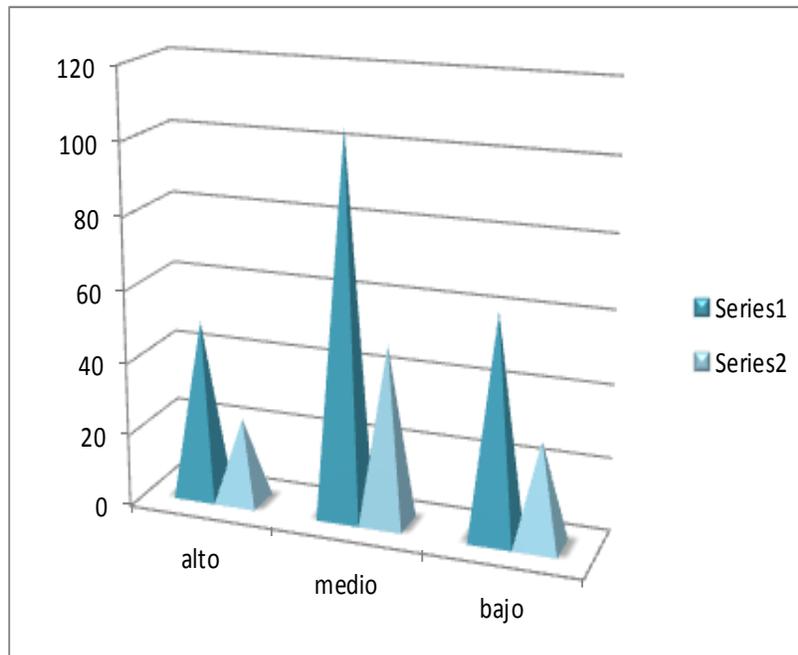
**ANÁLISIS:** De acuerdo al resultado obtenido a través de las encuestas, tenemos que 66.05% respondieron No.

**CONCLUSIONES:** Podemos concluir que en los diferentes puntos de venta en aceros no disponen de todo lo requerido por los clientes en aceros.

**RECOMENDACIONES:** Es importante este punto ya que nos ayudará a poner énfasis en la atención a los requerimientos de los clientes.

7.- Esta usted satisfecho con los productos que le ofrecen los diferentes distribuidores de aceros en la Ciudad de Quito, indique el nivel?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
alto	49	22,79
medio	105	48,84
bajo	61	28,37





**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Lucia Ruales

**ANÁLISIS:** De acuerdo al resultado obtenido a través de las encuestas, el nivel de mayor rango es el medio con el 48.84 % en nivel de satisfacción.

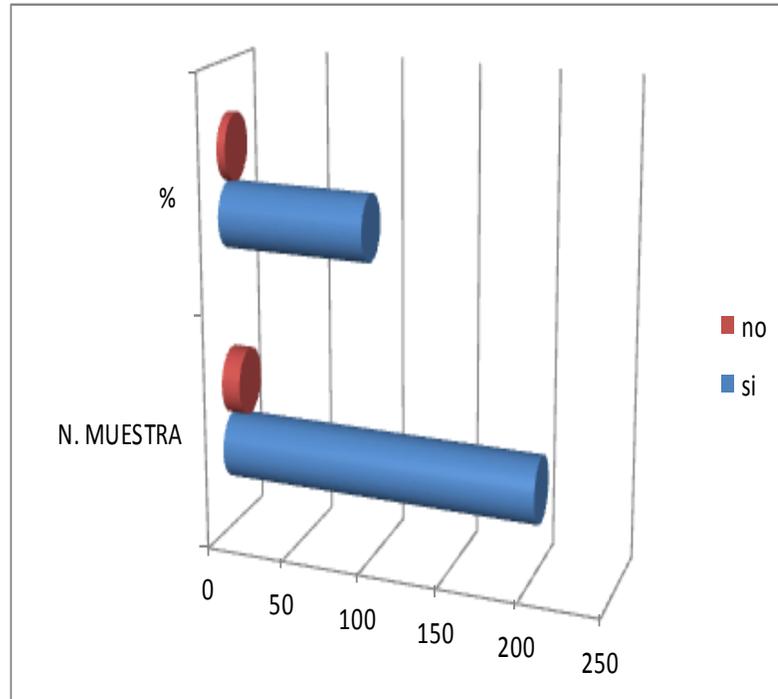
**CONCLUSIONES:** Podemos concluir a través de las encuestas que los clientes no están completamente satisfechos con el servicio que les brindan los otros puntos de ventas en aceros.

**RECOMENDACIONES:** Es importante tomar en cuenta este punto para poner énfasis en la atención que brindaremos a nuestros futuros clientes.



## 8.- Estaría de acuerdo en recibir una atención personalizada al momento de la compra?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
si	203	94,42
no	12	5,58
		100,00



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Lucia Ruales

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los resultados el 94.42% de los encuestados respondieron si.

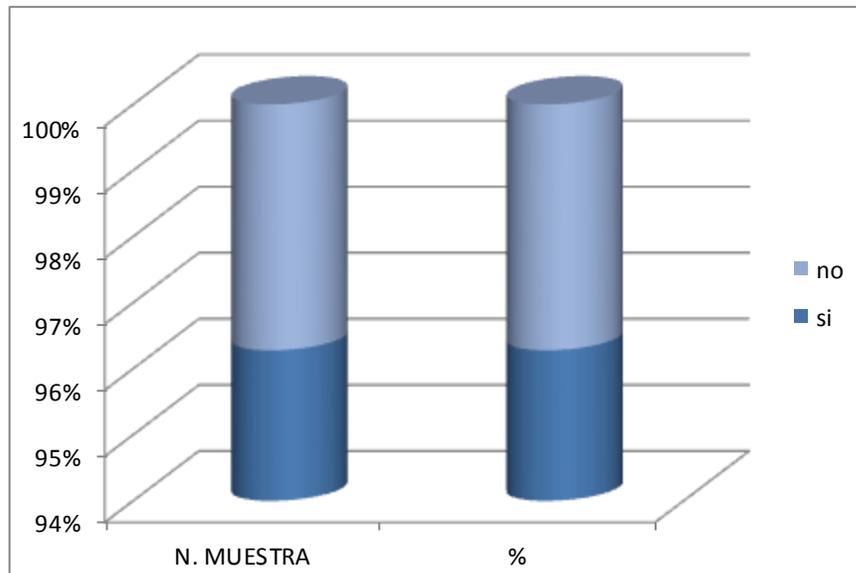
**CONCLUSIONES:** El cliente está bastante receptivo en recibir una atención personalizada.

**RECOMENDACIONES:** Tomar en cuenta los resultados de la esta pregunta ya que tendremos que poner énfasis en la atención que el cliente requiera.



## 9.- Estaría dispuesto en conocer las bondades del producto?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
si	207	96,28
no	8	3,72
		100,00



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Lucia Ruales

**ANÁLISIS:** De acuerdo al resultado obtenido a través de las encuestas, un 96.98% respondieron sí.

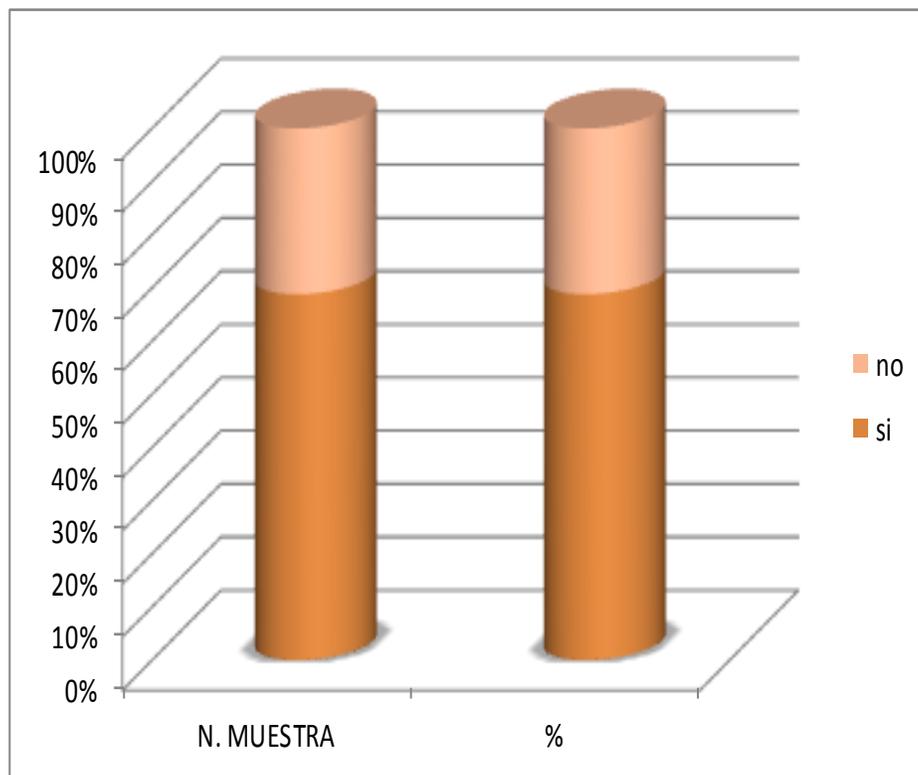
**CONCLUSIONES:** Podemos concluir a través de las encuestas que los clientes les interesa tener mayor conocimiento de las bondades del producto

**RECOMENDACIONES:** debemos conocer bien acerca del producto que vamos a distribuir para dar a conocer las bondades del cliente.



10 Esta usted de acuerdo que se implemente una distribuidora de aceros en su sector?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
si	148	68,84
no	67	31,16
		100,00



**Elaborado por:** Lucia Ruales

**ANÁLISIS:** De acuerdo al resultado obtenido a través de las encuestas, el 68.84% contestaron sí.

**CONCLUSIONES:** Al ver que el 68.84% respondieron Si podemos concluir que hay interés en la apertura de una distribuidora de aceros.



**RECOMENDACIONES:** Es importante este punto al ver que si hay aceptación para la realización de nuestro proyecto.

## 4.2. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

Una vez elaborada las tabulaciones respectivas, y diseñado los gráficos para mayor comprensión se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales son importantes para la implementación de nuestro proyecto.

A través de esta encuesta y como conclusión general, nos permitió conocer los diferentes tipos de aceros que utilizan, y de esta forma saber que productos podemos ofertar, de acuerdo a las preferencias.

Asimismo, nos permitió determinar la factibilidad del proyecto debido a que las empresas ven imprescindible la implementación de una distribuidora de aceros.



## CAPITULO V

### 5.1 ANTECEDENTES

La implementación de una distribuidora de aceros, aportará al desarrollo de la industria metalmecánica, a través de un plan de negocios ya que dará la satisfacción a dicho sector en productos de aceros inoxidables los mismos que son de alta calidad para la elaboración de los diversos artículos.

El objetivo de la implementación de una distribuidora de aceros, es con el fin de cubrir la demanda insatisfecha que hay en la industria metalmecánica.

Así también ofertar productos de alta calidad a precios accesibles, con el fin de fidelizar a los clientes. Nuestro proyecto tiene como enfoque aportar al desarrollo industrial de nuestro país.

### 5.2 FACTIBILIDAD

Uno de los sectores más reconocidos por el gobierno es el sector metalmecánico ya que es de gran importancia para nuestro país, por el aporte que este brinda y a la vez influye en todas las áreas industriales, y se constituye como el principal proveedor de materia prima para la construcción como de maquinarias, estructuras, carrocerías y demás artículos, el enfoque principal es satisfacer la demanda local ya que el país necesita metal, sea para fabricar muebles, para maquinaria, construcciones, y demás productos que necesitan del acero.



## 5.3 JUSTIFICACIÓN

EL presente proyecto tiene como finalidad ofrecer al mercado de la Industria Metalmeccánica, productos de calidad referentes al acero inoxidable con el propósito de abastecer a dicho mercado ya que se encuentra desatendido.

Así también buscamos obtener una gran demanda en nuestros productos dando a conocer las bondades que ofrecen los aceros inoxidables, cabe indicar que al realizar este proyecto obtendremos nuevos conocimientos que serán de gran ayuda en el desarrollo y el inicio de nuestras actividades comerciales.

## 5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Obtener reconocimiento y posicionamiento en el mercado como distribuidores en aceros inoxidables.
- Conseguir el mejor talento humano dispuesto a cumplir los objetivos de la empresa.
- Abastecer la demanda en aceros inoxidables a nuestros clientes ofreciendo productos de alta calidad.
- Mantener a los clientes satisfechos a través de una pronta respuesta a sus requerimientos.
- Obtener la rentabilidad necesaria con el fin de que la empresa obtenga crecimiento.

## 5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 5.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 5.5.1.1 ENTORNO ECONOMICO - MACRO AMBIENTE

Analiza las perspectivas sobre las variables macroeconómicas del país, ofreciendo un panorama financiero, económico, nacional como internacional dando a conocer el comportamiento de la economía del país, además ofrece un panorama económico sobre el comportamiento de la economía y temas relacionados. También ofrece estudios sectoriales que explican oportunidades y riesgos de la industria nacional.



## 5.5.1.1.1 LA INFLACIÓN

Es el aumento continuo del nivel de precios de una economía y se la mide a través del índice de precios al consumidor. En este caso, la tasa de inflación del mercado es medida como el crecimiento del índice de precios al consumidor (IPC) que es calculado todos los meses por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Para que se de este “aumento continuo” del nivel de precios es necesario que exista un crecimiento monetario sostenido; que sólo se puede dar cuando los gobiernos tienen la prerrogativa de imprimir moneda, que en el caso ecuatoriano no existe.

**Grafico N.1 Tendencia de la inflación anual del Ecuador**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.



**Cuadro N.1 Tendencia de la inflación anual del Ecuador**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

**ANÁLISIS:** La inflación en la economía constituye un factor elemental y si esta se incrementa llega a ser un serio problema económico ya que disminuye el poder adquisitivo de los ciudadanos y por esta razón el país debe mantener un porcentaje bajo en cuanto a inflación se trata.

Por lo antes expuesto es necesario tomar en cuenta que para nuestro proyecto la inflación se constituye como una amenaza en razón de que disminuye el poder adquisitivo de nuestros clientes.



## 5.5.1.1.2 TASA DE INTERÉS

La tasa de interés es el precio del dinero por lo que si una empresa, persona necesita dinero para adquirir algún bien o realizar operaciones financieras y requiere un préstamo, el interés que pague por ello será el costo que deberá pagar por ese servicio, como cualquier producto se cumple la ley de la oferta y la demanda si hay mayor oferta la tasa será más baja, y si no hay suficiente dinero la tasa será más alta.

### 5.5.1.1.2.1 LA TASA ACTIVA

La tasa activa referencial es el promedio ponderado de la tasa cobrada al sector corporativo en préstamos con plazo entre 84 y 91 días.

#### CUADRO N.2 TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



## GRAFICO N.2 TASA ACTIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

## ANÁLISIS

Conforme podemos observar en los cuadro que se ha producido una baja en el interés de la tasa activa en los últimos meses del año 2012 en 8.17% y en este 2013 se ha mantenido el mismo la misma tasa de interés.

### 5.5.1.1.2.2 LA TASA PASIVA

La tasa pasiva referencial es el promedio ponderado de la tasa (nominal) de las captaciones en los bancos privados, con plazos de entre 84 y 91 días.

## GRAFICO N.3 TASA PASIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



## CUADRO N.3 TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



**ANÁLISIS:** Podemos ver que las tasas de interés pueden constituirse como una amenaza para nuestro proyecto en razón de que las Instituciones Financieras cobran un alto interés por los préstamos para la apertura de una nueva empresa, lo cual no permite que el negocio se desarrolle.

## 5.5.1.1.2.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO

El Pib es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de un país así también refleja competitividad de las mismas. Por tanto el Pib es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado.

**GRAFICO N.4 VARIACIÓN DEL PIB**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

**CUADRO N.4 PIB %**

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	3.98 %
Enero-31-2012	4.82 %
Enero-31-2011	7.78 %
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



## CUADRO N.5 CRECIMIENTO PIB POR SECTORES

<b>Crecimiento del PIB por Sectores</b>					
En porcentajes					
Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: El Financiero Digital

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

### ANÁLISIS

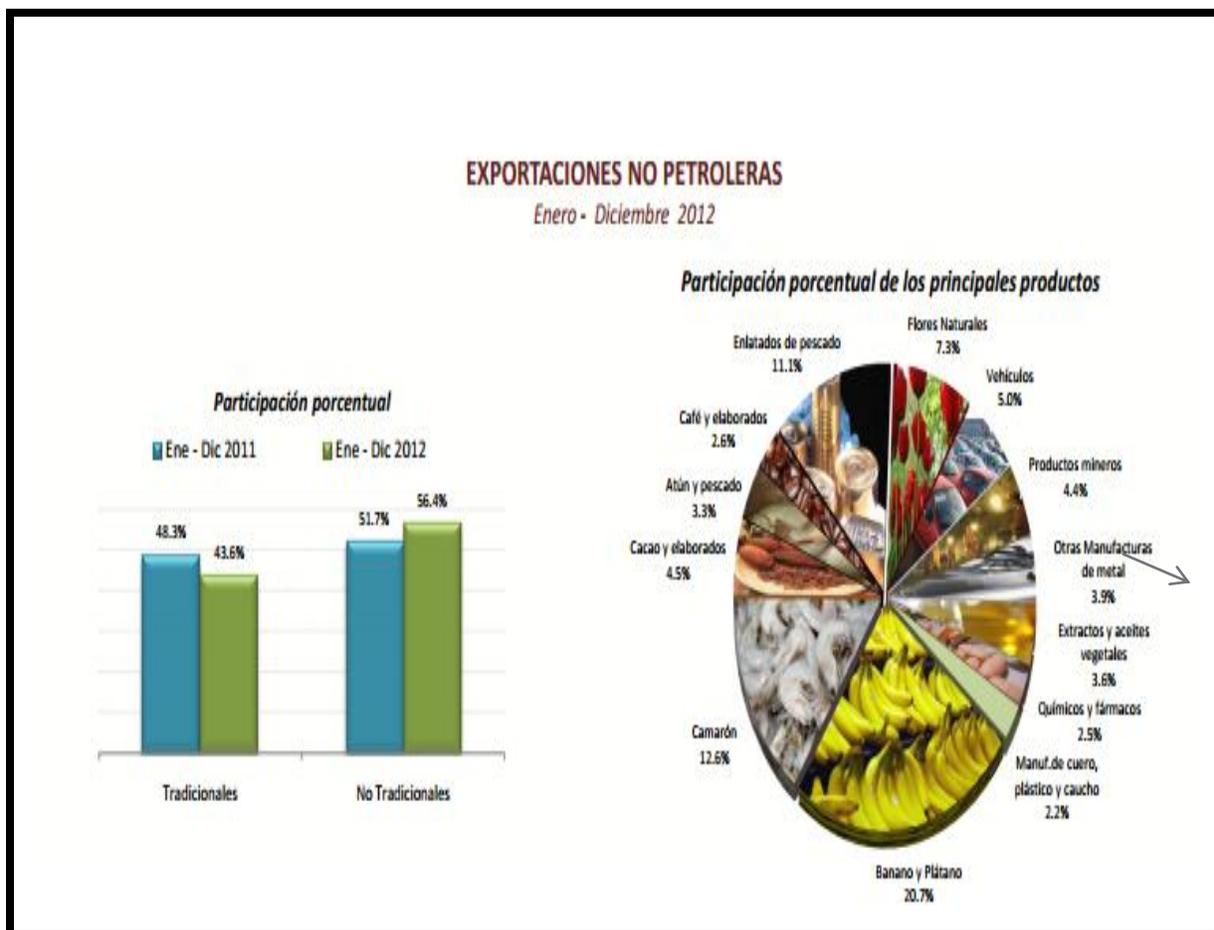
De acuerdo a los análisis de crecimiento del Pib por sectores nos enfocamos en el sector Manufacturero en el que podemos observar que el año 2010 el crecimiento fue de 6.7%, para 2011 el crecimiento se ubicó en 6.2% y en el 2012 el Pib terminó con el 9.4%. Por lo que se muestra muy alentador al ver el crecimiento que esta ha tenido durante los últimos años.



## 5.5.2 BALANZA COMERCIAL

Es un registro que lleva cada país referente a las importaciones y exportaciones por lo que se le denomina Balanza comercial. Existen dos tipos de la positiva que es cuando el total de las importaciones es menor a la de las exportaciones y la negativa que es cuando las importaciones son mayores a las exportaciones.

### CUADRO N.6 EXPORTACIONES NO PETROLERAS



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



## ANÁLISIS

La balanza comercial del 2012 podemos observar que la Industrias en este caso las manufacturas de metal se constituye un 3,9% lo que nos indica que es deficitaria ya que su participación de salida al exterior es débil por las razones arancelarias que impide que podamos exportar nuestros productos, lo que muestra una debilidad.

### 5.5.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL

Es el lugar en donde un individuo humano vive con determinadas condiciones de vida, de trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo, esto relacionado a los grupos a los que pertenece, referente al entorno social de un individuo también es llamado contexto social o ambiente social es la cultura en la que el individuo fue educado y vive y abarca a las personas e instituciones con las que el individuo interactúa en forma permanente.

#### 5.5.3.1 DESEMPLEO

Esta es una variable que hace referencia a la situación del trabajador que no tiene empleo y por ende de salario.

**CUADRO N.8 DESEMPLEO**

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-	6.11 %



2010	
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %

## GRAFICO N.8 VARIABLE DESEMPLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

**ANÁLISIS:** Las causas producidas por el desempleo son múltiples como consecuencia distintos tipos de desempleo tenemos el cíclico, estructural, friccional y monetario. Por lo que resulta una desventaja ya que las personas no disponen de los recursos necesarios para cubrir sus necesidades primordiales.

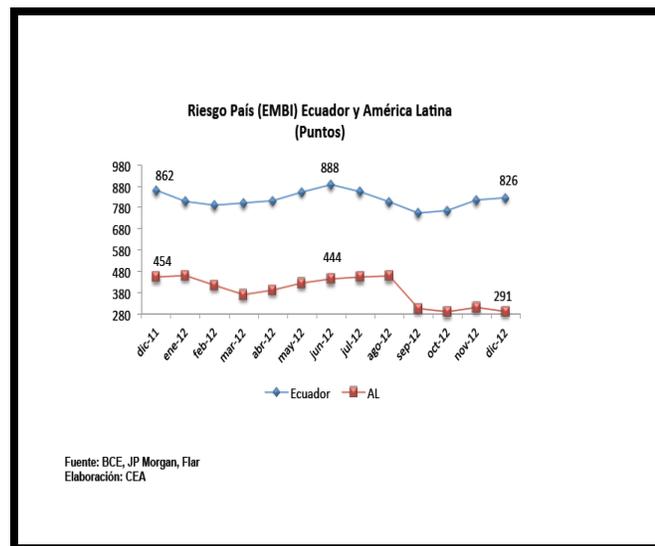
### 5.5.3.2 RIESGO PAÍS

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre



aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. Al mes Diciembre del 2012, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 826 puntos; disminuyendo en 19 puntos con respecto al mes anterior; al contrastar con el promedio de América Latina, que para Diciembre del 2012 fue de 291, se observa que nuestro índice se encuentra por encima de este en 534 puntos.

## CUADRO N.7 TENDENCIA DEL RIESGO PAÍS



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

## ANÁLISIS

Como es lógico pensar nuestro país tiene un alto riesgo motivo por el cual muchos inversionistas extranjeros se limitan a invertir en nuestro país, mas sin embargo confiamos en que la tasa de riesgo siga en decaimiento para motivar de esa forma a la inversión extranjera.



### 5.5.3.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

Durante las últimas décadas la tecnología ha mostrado un alto grado de crecimiento, el desarrollo y su aceleración modifican periódicamente las condiciones en las que las empresas tienen que competir, para muchas significa crecimiento mientras que para otras puede resultar una amenaza sobre todo para aquellas que se les dificulta adaptarse a ella.

Nuestro país está experimentando los cambios que ha producido la tecnología ya que existe mayor accesibilidad a ella sobre todo referente al internet que actualmente es un medio para estar comunicado con todo el mundo.

En las empresas la influencia de las nuevas tecnologías se aplica en que a través de ella se puede modificar un producto o servicio que la empresa pueda ofrecer, así también puede modificar las relaciones de intercambio entre la empresa y sus competidores.

Los beneficios que produce la tecnología, se manifiesta en las maquinarias, herramientas que sin duda está aportando a la productividad de las empresas.

Los factores que afectan a las empresas no lo hacen ni de igual modo ni con la misma intensidad.

El dinamismo, el grado y la velocidad con que se producen cambios, cuanto mayor dinamismo, más incertidumbre lleva aparejado y más difícil se hace su previsión.

### 5.5.3.3 MICRO AMBIENTE

Comprende todas las variables que la empresa puede controlar, y si estas requieren un cambio, la empresa puede realizar dicho cambio, entre ellas podemos mencionar: Los proveedores, competidores, intermediarios, clientes.

#### 5.5.3.3.1 LA COMPETENCIA

Es importante y necesario conocer a nuestra competencia, quiénes son? el tamaño sus características principales, la participación que esta tiene en el mercado, que tipo de productos expende, sus comportamientos por lo que hemos detectado a las siguientes empresas que figuran como nuestra futura competencia.



1. MEGA HIERROS
2. FERRO TOLL
3. ACEROS MG

### 5.5.3.3.2 CLIENTES

Los clientes se constituyen un factor elemental para una empresa, ya que prácticamente es la razón De existir de la misma ya que sin ellos una empresa no podría conseguir su objetivo principal. Por lo que las empresas buscan obtener, aumentar su base de datos de clientes.

Para nuestro proyecto se segmentará los clientes de acuerdo a los siguientes parámetros:

#### CUADRO N.10 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

<b>PERFIL:</b>	Empresas dedicadas a la industria metalmecánica
<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</b>	Provincia de Pichincha – Distrito Metropolitano de Quito
<b>SECTOR:</b>	Sur de la ciudad
<b>CONSUMO:</b>	Materiales en Aceros inoxidables, diferentes tipos, formas.

### 5.5.3.3.3 PROVEEDORES

Es la Empresa o persona que provee o surte a otra empresa con productos los mismos que pueden ser transformados para posteriormente venderlos, directamente se compra para su respectiva venta.

Es importante tomar en cuenta que a la hora de elegir un proveedor debemos tomar en cuenta que posea los materiales que requerimos, la calidad del producto que oferta, que estos lleguen oportunamente. Así que es necesario realizar tomarnos nuestro tiempo para analizar bien las alternativas y elegir adecuadamente conforme a nuestra conveniencia.

Para realizar nuestro análisis tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

- Obtener el mayor número de posibles proveedores, incluso referidos.
- Obtener la mayor información sobre el proveedor
- Buscar referencias es decir con empresas o personas que hayan trabajado con dicho proveedor.
- Tomaremos en cuenta la localización del mismo, su situación financiera, reputación, experiencia.
- Así también podremos observar que nos ofrece referente a formas de pago, plazos.

### LISTA DE PROVEEDORES:

1. Importaciones Cuesta
2. Proacero
3. Ivan Bhoman
4. Aceros y Aluminios
5. Conduit

### ANÁLISIS

Es importante tomar en cuenta que estaríamos iniciando por lo que las primeras compras las tendríamos que hacer de contado hasta que nuestros futuros proveedores nos otorguen crédito. En nuestro proyecto esto representaría una debilidad.

#### 5.5.3.4 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Conocimiento del producto	x			Inversiones por parte gobierno	x		
Características del producto	x			Crecimiento de la Industria	x		
Atención Personalizada	x			Falta de conocimiento del producto por la competencia	x		
Cercanía con el cliente	x			Tecnología	x		
DEBILIDADES				AMENAZAS			
Falta de reconocimiento con los proveedores	x			Competencia	x		
Capital de trabajo		x		Tasas de interés		x	
No tener reconocido en el mercado		x		Riesgo País.		x	
Poco personal		x		Subida Precio del Petroleo		x	

**Diseño de un plan de negocios para la implementación de una Distribuidora de Aceros en la ciudad de Quito - Provincia de Pichincha.**



## 5.5.3.5 ASPECTOS LEGALES

En el aspecto legal que rige para nuestro proyecto.

1. Reservar el nombre para la sociedad:

Con este trámite podremos verificar la existencia de alguna compañía con el mismo nombre. Este trámite lo realizaremos en la Superintendencia de Compañías.

Tiempo aproximado: 30 minutos

2. Apertura de cuenta de integración de capital:

Se debe realizar este trámite en cualquier banco del país los requisitos de la institución

El capital mínimo es de \$800 para constituir una compañía anónima y USD 400 para una compañía limitada. Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio. El tiempo estimado para la obtención del certificado de cuentas de integración de capital es de 24 horas.

3. Elaboración de los estatutos o contrato social que regirá a la sociedad, este documento se lo realiza mediante una minuta firmada por un abogado, tiempo estimado para la elaboración de este documento es de 3 horas.

4. Una vez que se cuente con la reserva del nombre, el certificado de apertura de cuenta de integración de capital y la minuta firmada por un abogado, se debe, con todos estos documentos acudir ante notario público a fin de que eleve a escritura pública dichos documentos.

5. Posterior a que el notario entregue los estatutos elevados a escritura pública se debe ingresar a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución. Este trámite, si no existe ninguna observación, toma un tiempo estimado de cuatro días.

6. Después de que se ha obtenido la aprobación de la Superintendencia, dicha institución entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Previo a la inscripción en el Registro mercantil, se debe realizar la publicación del extracto mencionado en el numeral anterior en un diario de circulación nacional; y, realizar el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.

8. Cuando ya se cuente con todos los documentos antes descritos, se debe ir al Registro Mercantil del cantón correspondiente (es decir si la compañía se constituyó en Quito, se debe inscribir en el Registro Mercantil del cantón Quito) a fin de inscribir la sociedad.

9. Una vez inscrita la sociedad, se debe elaborar un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto).

10. Con los documentos inscritos en el Registro Mercantil, se debe regresar a la Superintendencia de Compañías a fin que le entreguen varios documentos que son habilitantes para obtener el RUC de la compañía.

11. Y como penúltimo paso, con los mencionados documentos se debe ir a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, el formulario correspondiente debidamente lleno, copias de cédula y papeleta de votación de los socios y de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

12. Para finalizar el proceso, con el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para que les entreguen una carta dirigida al Banco en el que se abrió la cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco

### 5.6 ESTUDIO DE MERCADO

Podemos definirla como la información y el análisis recopilado, en lo que refiere al mundo de la empresa y del mercado, visto en una forma sistemática con el fin de tomar decisiones en el campo del marketing.

#### 5.6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo principal del estudio de mercado es determinar cuan viable es el proyecto Ya que a través de este estudio podemos identificar las condiciones más importante del mercado con el fin de obtener la información para la respectiva toma de decisiones.

---

**Diseño de un plan de negocios para la implementación de una  
Distribuidora de Aceros en la ciudad de Quito - Provincia de Pichincha.**



## 5.6.2 LA ENCUESTA

Dentro de las preguntas elaboradas en la encuesta podemos observar las siguientes:

### 1.- Con que frecuencia usted consume productos en aceros?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
quincenal	65	30,23
mensual	72	33,49
trimestral	43	20,00
anual	32	14,88
otros	3	1,40

**ANÁLISIS:** Podemos observar en el grafico que los materiales más utilizados por los empresas son las tuberías con el 41.69% seguido de las láminas con el 36.27% y el tercer lugar para los ángulos, según las encuestas realizadas.

**CONCLUSIONES:** Las materias primas más utilizadas por las empresas son las tuberías y láminas.

### 2.- Indique que tipo de producto usted adquiere en aceros?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
laminas	107	36,27
tubería	123	41,69
ángulos	63	21,36
otros	2	0,68

**ANÁLISIS:** Podemos observar en el grafico que los materiales más utilizados por los empresas son las tuberías con el 41.69% seguido de las láminas con el 36.27% y el tercer lugar para los ángulos, según las encuestas realizadas.

**CONCLUSIONES:** Las materias primas más utilizadas por las empresas son las tuberías y láminas.



### 3.- Indique por que le interesaría el producto?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
Calidad	112	36,84
precio	146	48,03
acabado	46	15,13
otros	0	0,00
		100,00

**ANÁLISIS:** De acuerdo al resultado obtenido a través de las encuestas, el precio tiene el 48.03%, seguido de la calidad con un 36,84%.

**CONCLUSIONES:** Podemos concluir que el precio predomina al momento de realizar la compra, seguido de la calidad que también tiene una gran importancia.

### 4.- Está usted de acuerdo que se implemente una distribuidora de aceros en su sector?

RESPUESTA	N. MUESTRA	%
si	148	68,84
no	67	31,16
		100,00

**ANÁLISIS:** De acuerdo al resultado obtenido a través de las encuestas, el 68.84% contestaron sí.

**CONCLUSIONES:** Al ver que el 68.84% respondieron Si podemos concluir que hay interés en la apertura de una distribuidora de aceros.



## 5.6.3 EL PRODUCTO

Se ofrecerán diferentes tipos de productos en aceros (inoxidables) los mismo que por sus bondades y características químicas son de calidad propicias para La fabricación de los diferentes tipos de productos que se elaboran con los aceros.

Por sus características químicas, el producto se posesionará fácilmente en la mente de los consumidores, las cuales ofrece muchos beneficios para la elaboración de artículos de en aceros inoxidables.

A continuación hablaremos acerca del producto

### INOXIDABLES FERRÍTICOS

Los aceros inoxidables de la serie 400 AISI, mantienen una estructura ferritica estable desde la temperatura ambiente hasta el punto de fusión, sus características son:

- Resistencia a la corrosión de moderada a buena.
- Son magnéticos
- Su soldabilidad es pobre
- Debido a su dureza, el uso se limita generalmente a procesos de formado en frio.

Para nuestro propósito ofreceremos aceros inoxidables ferriticos en 430 ya que en nuestro país es muy popular dicho producto, de propósito general, dúctil y tiene buenas características de formabilidad, resiste a la corrosión en menor grado.

### APLICACIÓN:

Para la elaboración de:

- Adornos
- Molduras automotrices
- Materiales de construcción
- Adornos interiores arquitectónicos
- Paneles
- Equipos de cocina



## AUSTENÍTICOS

Los aceros inoxidable austeníticos constituyen la familia con el mayor número de aleaciones disponibles, integra las series 200 y 300 AISI. Su popularidad se debe a su excelente formalidad y superior resistencia a la corrosión. Sus características son las

Siguientes:

- Excelente resistencia a la corrosión
- Endurecidos por trabajo en frío y no por tratamiento térmico
- Excelente soldabilidad
- Excelente factor de higiene y limpieza
- Formado sencillo y de fácil transformación
- Tienen la habilidad de ser funcionales en temperaturas extremas
- Son no magnéticos

Nosotros promocionaremos el acero inoxidable en 304 Ya que tiene propiedades adecuadas como resistencia a la corrosión, su buen desempeño en temperaturas elevadas de 800 a 900 grados C. y una variedad de aplicaciones entre las que tenemos:

- Fabricación de equipos para procesamiento químico
- Tanqueros
- Accesorios de aviones
- Equipos hospitalarios
- Equipos alimenticios

Nuestro propósito es ofrecer a los clientes tanto láminas de los tipos especificados como perfilarias entre los que tenemos:

- Ángulos
- Laminas
- Tubos
- Platinas



## VALOR AGREGADO:

Una atención personalizada, inducción específica del producto, certificados de calidad del producto a vender.

## 5.6.4 LA DEMANDA

Para establecer la demanda del proyecto se tomará en cuenta los datos históricos información que se obtendrá mediante una investigación directa a través de los proveedores de los locales que se encuentran por la zona de nuestra futura operación.

## 5.6.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en cuenta el porcentaje de crecimiento de la población que es del 1.5 % anual.

PROYECCIÓN DEMANDA			
AÑO	CRECIMIENT O	DEMANDA UNIDADES	VALORES
2013	1,50%	20508	\$ 492.190,97
2014	1,50%	20816	\$ 499.573,84
2015	1,50%	21128	\$ 507.067,45
2016	1,50%	21445	\$ 514.673,46
2017	1,50%	21766	\$ 522.393,56



## 5.6.6. LA OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

A continuación presentamos lo que Inoxi-Steel espera vender valor aproximado.

PRODUCTO	PRODUCTO	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	PRECIO UNITARIO	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
1	LAMINAS INOX	392	4708	\$ 24,00	\$ 9.416,67	\$ 112.992

## 5.6.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se ha tomado en cuenta a nuestra futura competencia observando las cantidades de productos en ventas y valores aproximados.

	COMPETENCIA	VENTAS UNIDADES	VALORES
LOCAL 1	1. MEGA	4833	\$ 116.000,00
LOCAL 2	2. FERRO	5021	\$ 120.500,00
LOCAL 3	3. ACEROS	4988	\$ 119.700,00
LOCAL 4	4. INOXI -	4708	\$ 113.000,00
	<b>TOTAL</b>	19550	\$ 469.200,00



## 5.6.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	% CRECIMIENTO	OFERTA UNID.	VALORES
2013	3,90%	19550	\$ 469.200,00
2014	3,90%	20312	\$ 506.511,25
2015	3,90%	21105	\$ 546.789,45
2016	3,90%	21928	\$ 568.103,27
2017	3,90%	22783	\$ 613.290,53

## 5.6.9. BALANCE DEMANDA - OFERTA

Con la información obtenida se procede a realizar el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta.

AÑO	DEMANDA	OFERTA UNID.	DEMANDA INSATISFECHA
2013	20508	14842	-5666
2014	21308	15420	-5887
2015	22139	16022	-6117
2016	23002	16647	-6355
2017	23899	17296	-6603

Si ésta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio puede ser favorable.



## 5.6.10. ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

UNIDADES            %

20508	100,00%
5666	27,63%

## 5.7 ESTUDIO TÉCNICO

### 5.7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Es un proyecto que tiene como fin cubrir la demanda insatisfecha, con la disponibilidad de los siguientes recursos: financiero, Talento Humano, materiales, para que el proyecto pueda ser puesto en marcha y así cubrir las necesidades de los clientes.

#### 5.7.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Para el logro de los objetivos del proyecto, es necesaria una serie de recursos e insumos que ayudan al adecuado funcionamiento entre estos tenemos:

Recursos materiales: instalaciones, oficinas.

Recursos Insumos: Mercadería

Recursos Humanos: Se refiere al talento humano que implementará la empresa.



## INSTALACIONES

Para nuestro proyecto las instalaciones constarán con 300 m<sup>2</sup>, En el lugar se encontraran distribuidos los siguientes departamentos para la distribución del producto:

- Oficinas
- Bodega recepción y almacenamiento de productos.
- Baños

### 5.7.1.2. VARIABLES DE VIABILIDAD

Disponibilidad de recursos:

El 45% de la inversión requerida para el proyecto se dispone, por lo que el 55 % se lo va a financiar a través de un crédito, en la cooperativa Andalucía.

Cap. Propio	:	45%
Financiamiento	:	55%

### REQUISITOS PARA UN CRÉDITO EN LA COOPERATIVA ANDALUCIA

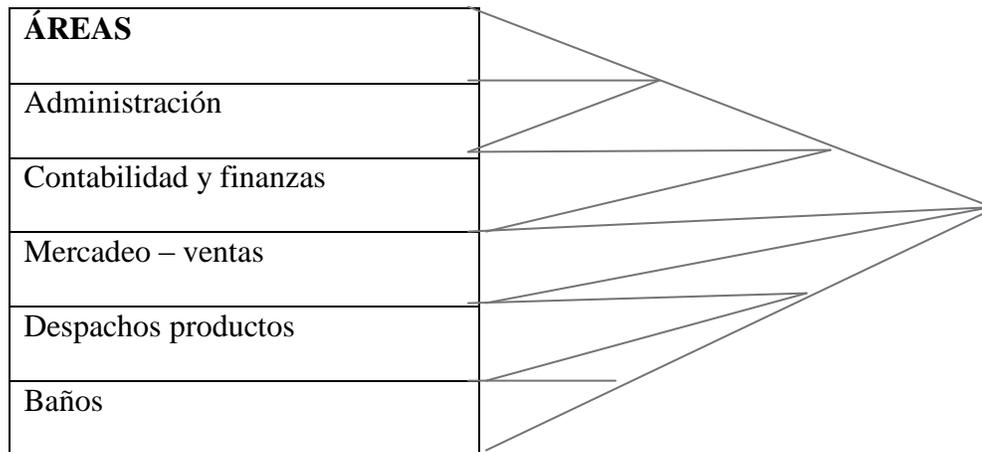
1. Poseer una cuenta bancaria en la cooperativa por un lapso mínimo de 30 días.
2. Copia y Original del R.U.C
3. Copia y Original de la Cédula
4. Copia y Original de la Papeleta de votación
5. Si se tiene alguna propiedad, como casa, terreno, se pide copia y original de las escrituras.
6. 1 certificado de ingresos de \$600
7. Copia y Original de la última Planilla de servicios básicos.
8. 1 Garante
9. El garante debe poseer casa propia o alguna propiedad.

El crédito se aprobará dependiendo del monto de dinero requerido, en el caso aplicable se puede aprobar hasta en 4 días.



## 5.7.1.3. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN

### DISTRIBUCION ÓPTIMA



### ÁREAS

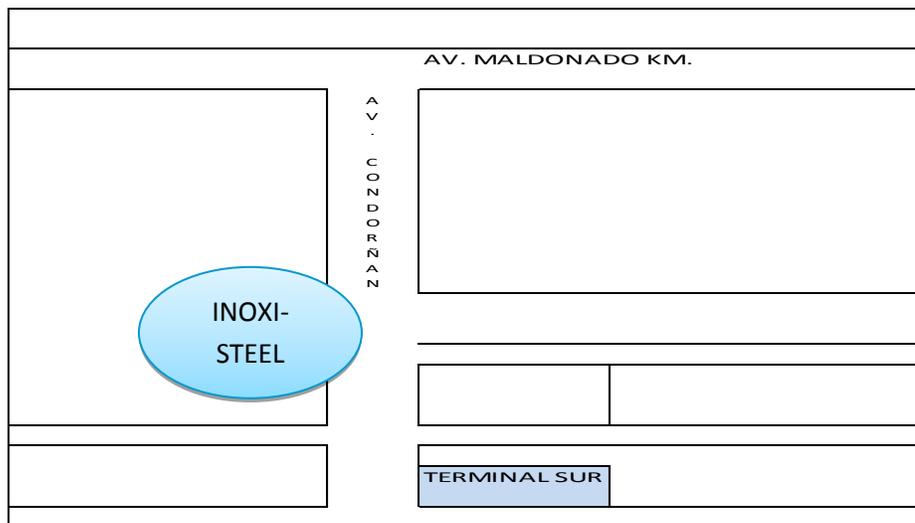
- 1) Área de Administración
- 2) Área de Contabilidad y finanzas
- 4) Área de mercadeo y ventas
- 5) Área de despachos, recepción de productos.
- 6) Baños

GRADOS DE CERCANÍA	RAZONES DE CERCANÍA
A Absolutamente cerca	1= Peligro
E Especialmente cerca	2= Secuencia de procesos
I Importante cerca	3= Higiene
O Ordinario	4= Contaminación
U Indiferente	5= Ruido
X Indeseable	6= Gestiones administrativas



## 5.7.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El local en el que funcionará la distribuidora de aceros estará ubicado en la Provincia de Pichincha, Parroquia Quitumbe al Sur de la ciudad de Quito. Av. Condorñan s/n y Maldonado.



### 5.7.2.1. FACTORES GENERALES DE LA LOCALIZACIÓN

Se escogió el sector de Quitumbe al sur de la ciudad de Quito, por factores importantes como el valor de arriendo, ya que resulta más conveniente que en otros sectores al igual que el espacio físico el cual es amplio para nuestro proyecto, al igual que las vías de acceso han mejorado por el crecimiento poblacional y económico que existe en el sector por factores importantes como la nueva estación de transportes interprovinciales y el nuevo centro comercial que es el Quicentro sur, así también el lugar es muy cercano para llegar con nuestros productos a los posibles clientes.



## VARIABLES

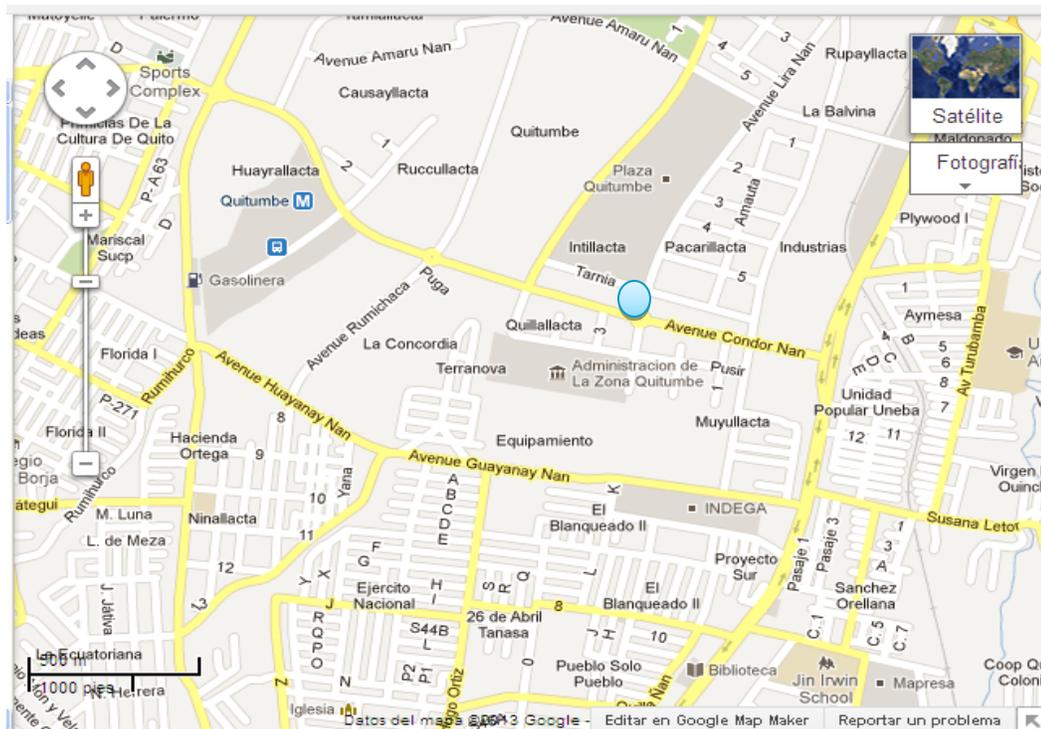
FACTOR	PONDERACION
Costo de arriendo	7%
Cercanía al cliente	35%
Espacio físico	10%
Infraestructura	10%
Proveedores	20%
Vías de Acceso	10%
Permisos Legales	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### 5.7.2.2. MACROLOCALIZACIÓN

Se realizó un análisis macro económico con el fin de analizar factores como el político, económico, social, demanda potencial, servicio, lo tecnológico. Para lo cual hemos ponderado y como conclusión podemos darnos cuenta que la ciudad más idónea para nuestro proyecto es la ciudad de Quito.

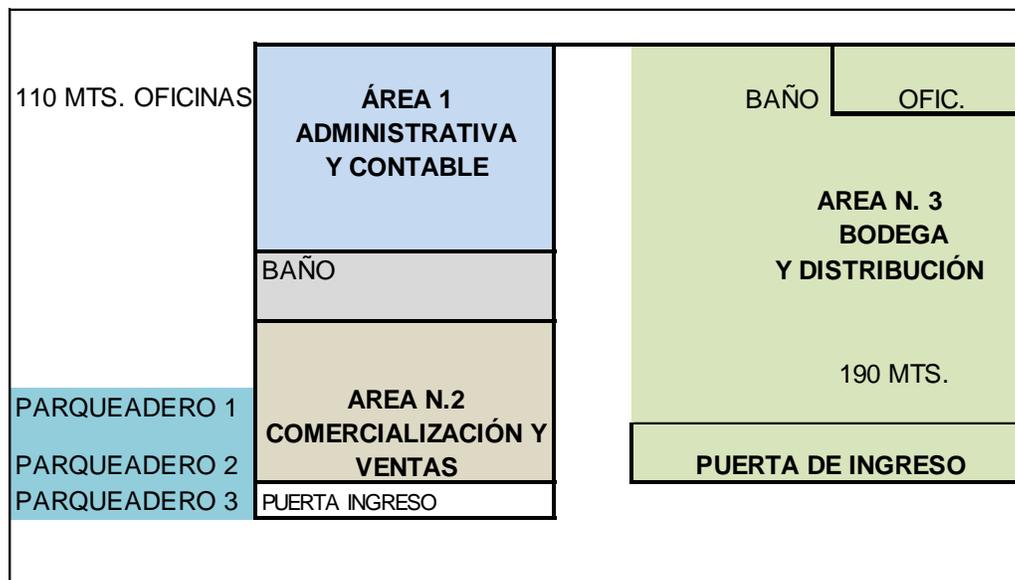
### 5.7.2.3. MICROLOCALIZACIÓN

El local para la distribución de nuestros productos se ubicará en Quitumbe ya que en este lugar se pueden encontrar lo que son los factores cualitativos y cuantitativos como son: Cercanía al cliente, permisos legales, facilidad de transporte para distribuir nuestros productos.



## 5.7.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

### 5.7.3.1. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO



**Diseño de un plan de negocios para la implementación de una Distribuidora de Aceros en la ciudad de Quito - Provincia de Pichincha.**



## 1) Área Administrativa y contable

### CONDICIONES

Área confortable, amplia con acceso a internet

### FUNCIÓN

En esta área se tomará las decisiones necesarias en el ámbito administrativo, adicional se llevará la parte contable y las obligaciones adquiridas con nuestros futuros proveedores.

## 2) Área de Comercialización y Ventas

### CONDICIONES

Excelentes condición de ambiente

### FUNCIONES

En esta área se elaborará la publicidad, se establecerá los contactos y se atenderá a nuestros futuros clientes

## 3) Área Bodega y distribución

### CONDICIONES

Amplio y con ventilación.

### FUNCIONES

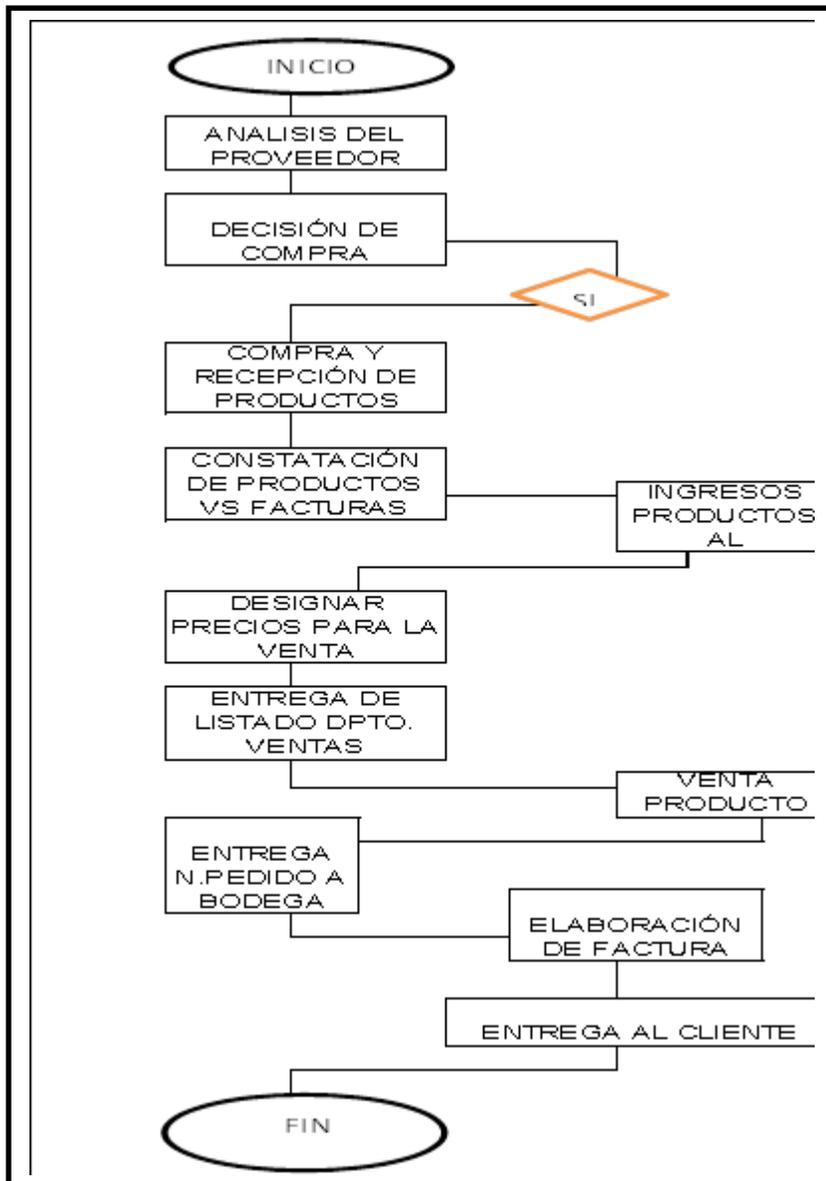
Aquí realizaremos el almacenamiento y los despachos de nuestros productos.

## 4) BAÑOS

Asepsia, Ventilación,



5.7.3.2. CUADRO FLUJO GRAMA DE DISTRIBUCIÓN





## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ACTIVIDADES	TIPO DE ACTIVIDAD				
1 SOLICITUD DE PRODUCTO	X				
2 ANALISIS DE PROVEEDOR		X	X		
3 DECISIÓN DE COMPRA				X	
4 RECEPCION DE PRODUCTOS		X			
5 CONSTA TACION DE PRODUCTOS V.S. FACTURA		X			
6 INGRESO PRODUCTOS AL INVENTARIO		X			
7 DESIGNACION DE PRECIOS PARA LA VENTA		X			
8 APROBACION PRECIOS			X	X	
9 ENTREGA DE LISTADO PRECIOS DEPARTAMENTO VENTA		X			
10 ELA BORA CION DE NOTA DE PEDIDO		X			
11 VENTA DEL PRODUCTO		X			
12 ENTREGA DE NOTA DE PEDIDO A DESPACHO		X			
13 ELA BORA CION DE FA CTURA		X			
14 DESPACHO DEL PRODUCTO AL CLIENTE					X

### 5.7.3.3. DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Equipos a utilizarse:

Nuestro proyecto se basa en la distribución y comercialización de productos en aceros, por lo que no es necesario maquinarias puesto que el material se le puede manipular manualmente, sin embargo hemos visto que es necesario equipos de computación para cada uno de los departamentos.

#### EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	2	650,00	1.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>650,00</b>	<b>1.300,00</b>

#### EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Ropa Para Trabajo Industrial Unisex ,overol,camisola Y Pantalón	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Botas punta de acero	1	\$ 40,00	\$ 40,00
fajas	1	\$ 13,00	\$ 13,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 103,00</b>

**Diseño de un plan de negocios para la implementación de una Distribuidora de Aceros en la ciudad de Quito - Provincia de Pichincha.**



## 5.7.3.4. CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN LA DISTRIBUCIÓN

### DETALLE DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	PROVEEDORES
<ul style="list-style-type: none"><li>• LAMINAS ACEROS INOX</li><li>• TUBERIAS INOXIDABLES</li><li>• ANGULOS INOXIDABLES</li></ul>	IMPORTADOR DIRECTO

## 5.7.3.5 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

### 5.7.3.5.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

#### MISIÓN

Abastecer productos en aceros inoxidable con precios competitivos, variedad y calidad de nuestros productos, satisfaciendo así las expectativas del cliente y fomentado al desarrollo de la Industria Metalmeccánica.

#### VISIÓN

Ser líderes en el mercado a nivel local en un tiempo aproximado de 2 años, como una empresa distribuidora y proveedora de aceros inoxidable de alta calidad contribuyendo así al desarrollo de la industria y por ende al de nuestro país.

#### OBJETIVO GENERAL

Lograr reconocimiento en el mercado como una distribuidora de aceros inoxidable, con el fin de ofrecer productos de alta calidad, para satisfacer las necesidades de los consumidores.



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes con productos de alta calidad.
- Incrementar la cartera de clientes de nuestra zona.
- Asociarnos a los mejores proveedores en este caso con los importadores de productos en aceros en nuestro país.
- Ser reconocidos y elegidos por las empresas metalmecánicas de la ciudad de Quito.

## POLÍTICA DE CALIDAD

Comercializar productos en aceros los mismos que dispongan los respectivos certificados de calidad y la entrega de los mismos sea rápido y eficaz de tal forma que el cliente se sienta satisfecho, a través de un excelente servicio y un producto certificado.

## VALORES CORPORATIVOS

Creemos que los Valores son trascendentales en el inicio, proceso y crecimiento de una empresa por tal razón mencionamos los valores corporativos que implementaremos en nuestro proyecto ya que son la base del éxito.

Entre estos tenemos:

### CALIDEZ HUMANA

Brindar a nuestros clientes un trato ágil, cortés, y profesional procurando ante todo la plena satisfacción de sus necesidades.

### HONESTIDAD

Toda actividad de la empresa debe estar enmarcada en los códigos de ética y moral.

### TRABAJO EN EQUIPO

Considerar al personal de la empresa como nuestro recurso más importante y por tanto merecedor de un trato digno, justo y ante todo humano logrando así un buen trabajo en equipo.



## PUNTUALIDAD

La puntualidad es muy importante porque así estamos fomentando el respeto tanto al empleado como al empleador, por lo que se le considera como una forma de respetarse a sí mismo y respetar a los demás.

## RESPETO

Brindar un trato justo y equitativo a todos aquellos con quien tenemos relación. En este caso hablaremos de nuestros futuros proveedores.

## CONCIENTIZACIÓN

Concientizar a nuestros colaboradores en las tareas de conservación de los recursos naturales, a la vez que con el ejemplo contribuir a la protección y cuidado de los mismos.

## ESTRATEGIAS

- Reuniones semanales con el personal
- Cursos de motivación y crecimiento personal
- Establecer responsabilidades para cada trabajador
- Implementación de bonos por cumplimiento de metas.

### **5.7.3.5.2 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

Proceso para la selección y contratación de personal definición del perfil del postulante.

Es necesario definir las características y competencias de los postulantes para contratar al personal capacitado para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Para el respectivo reclutamiento utilizaremos los siguientes medios:

1. Anuncios en la Prensa
2. A través de recomendados.



## SELECCIÓN

Para la selección de los candidatos tendremos que tomar en cuenta las aptitudes, cualidades con el propósito de colocar en el puesto a fin de sus cualidades.

## ENTREVISTA

En la entrevista tendremos la oportunidad de obtener e intercambiar información que será muy útil para saber quién será seleccionado.

## ELEMENTO DE LA ENTREVISTA

Se empleará la Forma que es una conversación directa, "cara a cara", que se distingue del coloquio en el hecho de que se lleva a cabo de una forma metódica y planificada.

CURRICULUM.-Documento que nos informará sobre los progresos del entrevistado y nos proporcionará datos importantes como datos personales, estudios y experiencia.

## REVISIÓN DEL CURRICULUM

Obviamente se dará prioridad a las personas que tengas una amplia experiencia y conocimientos acerca del cargo a requerir.

## TIPOS DE PREGUNTAS

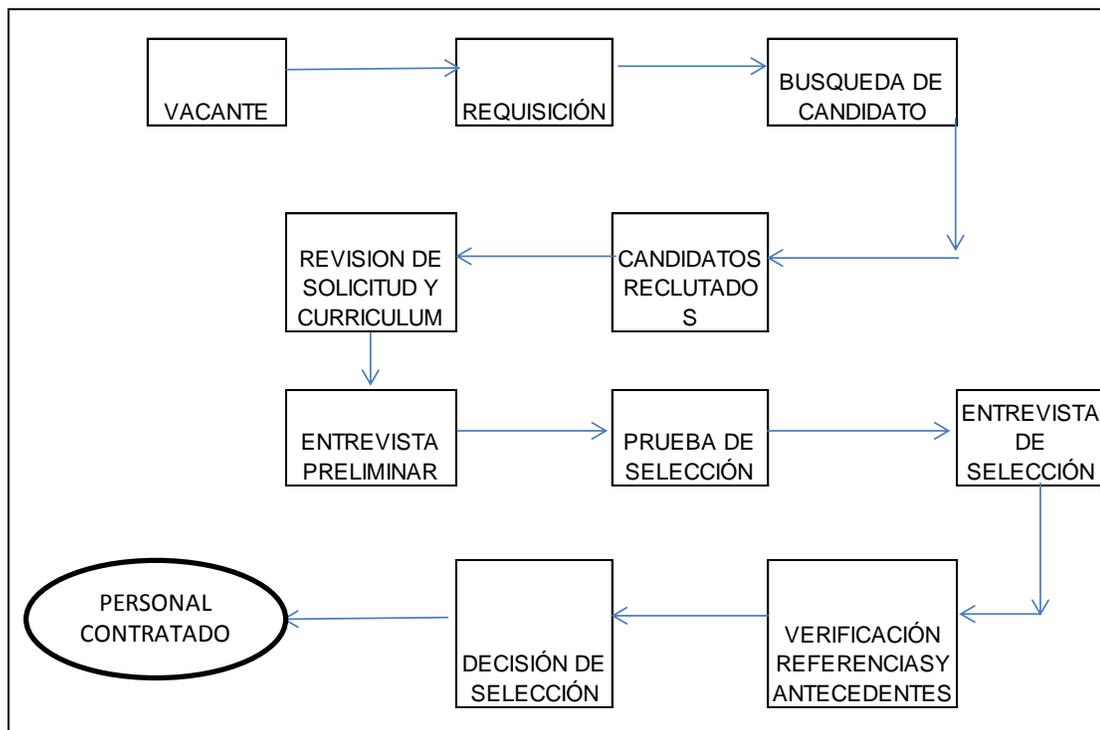
En la entrevista utilizaremos la entrevista de preguntas abiertas: el entrevistado tiene total libertad en el modo manera de contestar las preguntas formuladas.

- ¿Qué estudios tiene?
- ¿Por qué los escogió?
- ¿Volvería a estudiar lo mismo?
- ¿Ha trabajado antes?
- ¿Por qué se fue o le despidieron?
- ¿Su anterior trabajo cumplió sus expectativas?
- ¿Cuáles fueron sus logros?
- ¿Cómo le han tratado sus jefes anteriores?
- ¿Qué opinión le merecen?
- ¿Qué ha hecho mientras estaba desempleado?



- ¿Qué conoce sobre nuestra empresa?
- ¿Por qué la ha elegido?
- ¿Puedo obtener informes de sus anteriores empleos?

## CUADRO FLUJOGRAMA SELECCIÓN DE PERSONAL



## SISTEMA DE INCENTIVOS PARA EL PERSONAL

Es importante en toda empresa, que sus colaboradores se sientan motivados por las labores bien hechas por lo que implementaremos un sistema de incentivos para logros de metas:

- Bono por incentivos por cumplimiento de ventas
- Beneficios referentes a sistemas de salud
- Días adicionales de vacaciones
- Festejos de cumpleaños



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

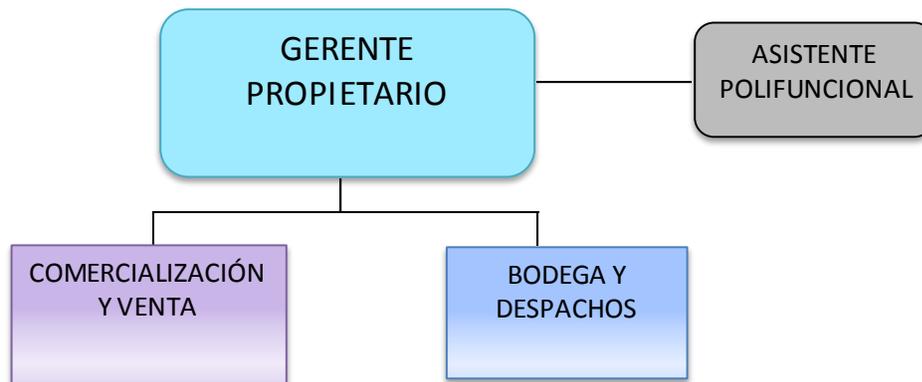
## LA POLÍTICA DE CAPACITACIÓN

Implementaremos un sistema de capacitación para nuestros nuevos colaboradores con el fin de que obtengan los mejores conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de las labores a desempeñar.

Los objetivos de la capacitación

- Evitar pérdidas de tiempo en entregas
- Incrementar la eficacia del trabajo
- Evitar errores en despachos
- Motivación y seguridad al empleador

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



## HOJA DE FUNCIONES PARA CADA DEPARTAMENTO

### DEPARTAMENTO DE GERENCIA

- Gerencia se encargará de establecer los objetivos, llevar el rumbo de la organización encaminados en los esfuerzos de los colaboradores.
- Asignar las actividades y los recursos de su equipo, estableciendo mecanismos de coordinación y autoridad.



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

- Se encargará de la dirección, orientación y mantenimiento del esfuerzo humano para el cumplimiento de los objetivos y aplicará tratamientos en los conflictos.
- Se encargará de controlar que los resultados obtenidos sean conforme a lo establecido, incluyendo el monitoreo de las actividades, comparación de resultados con metas propuestas.

### DEPARTAMENTO COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

- Buscar los medios de difusión de nuestros productos.
- Incrementar la base de datos de los clientes, y mantener la actualización de los mismos.
- Realizar la venta de nuestros productos
- Cumplir con las metas establecidas en ventas
- Indicar a Gerencia cuales son los requerimientos de los clientes.
- Realizar visitas periódicas a los clientes
- Llenar los documentos de respaldo de la venta ( Nota de Pedido )

### DEPARTAMENTO BODEGA Y DESPACHO DE PRODUCTOS

- Recepción de los productos adquiridos para la venta
- Verificación del estado del material
- Calibración del material
- Documentos deberán estar acorde al material al momento de recibir e igual al despachar.
- Mantener la asepsia en la bodega
- Implementar una buena identificación y colocación de los productos de tal forma que sean de fácil ubicación y evitar que estos no se dañen.
- Mantener en perfecto estado los implementos de seguridad.

### 5.7.3.6 GESTIÓN DE MARKETING

La Gestión del marketing Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación de precios, promoción y distribución de una idea, bien o

---

**Diseño de un plan de negocios para la implementación de una  
Distribuidora de Aceros en la ciudad de Quito - Provincia de Pichincha.**



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos. En nuestro caso aplicaremos el marketing operativo que consiste en la gestión como un sistema de acción en que su misión es conquistar los mercados existentes, por medio de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

**NOMBRE DE LA EMPRESA: INOXI-STEEL**

**ESLOGAN: UN MUNDO DE ACERO**

**LOGOTIPO:**



**SIGNIFICADO:**

**COLOR:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

**COLOR:** NEGRO

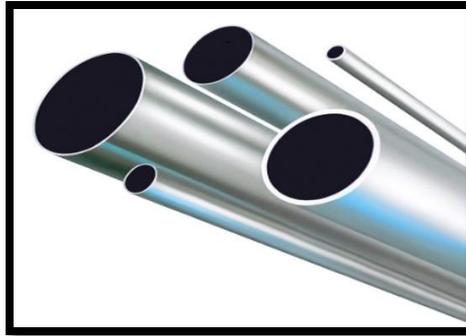
Significa elegancia y poder.



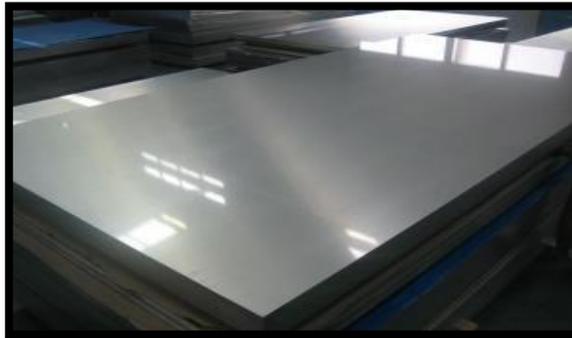
## 5.7.3.6.1 EL PRODUCTO

La Empresa distribuirá y abastecerá los siguientes productos en acero inoxidable

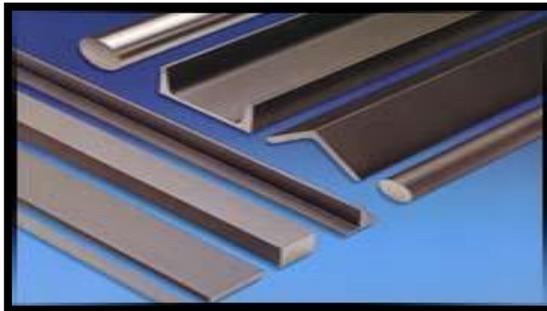
### TUBOS INOXIDABLES



### LÁMINAS INOXIDABLES



### ÁNGULOS





### 5.7.3.6.2 EL PRECIO

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecer a los consumidores, así podemos decir que el precio se establece de acuerdo al tipo de producto.

PRODUCTO	PRECIO
• LAMINAS INOXIDABLES	\$ 24 + IVA
• TUBOS INOXIDABLES	\$ 18 + IVA
• ÁNGULOS INOXIDABLES	\$ 16 + IVA

#### DESCUENTOS:

- ✓ Descuentos por la compra en volumen de los productos en aceros inoxidables.
- ✓ Descuentos por compras consecutivas en un corto periodo.
- ✓ Descuentos en pagos en efectivo.
- ✓ Descuentos en ventas prepago.

### 5.7.3.6.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución de nuestra empresa la realizaremos en nuestro punto de venta en donde ofreceremos nuestros productos a los consumidores.





## 5.7.3.6.4 PROMOCIÓN

La promoción como lo conocemos consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Las estrategias que aplicará INOXI-STEEL son:

- Publicaremos anuncios a través del internet
- Creación de afiches.
- Tarjetas de presentación.

**INOXI - STEEL**

**UN MUNDO DE ACERO**

**GRAN APERTURA**

DIR: CONDORÑAN S/N Y MALDONADO

TELEFONOS: 3956875

Tuberías Inoxidables

Elabore productos de alta calidad  
Con Laminas de medida exacta y certificada.

Laminas en los diferentes tipos:

- 304 2b - # 4 - #1
- 430 BA- #4 - 2b
- Tuberías Inoxidables
- Platinas

Platinas

Láminas



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

### 5.8 INGRESOS DEL PROYECTO

Valor aproximado correspondiente a los ingresos de futuro proyecto

DETALLE	PRECIO VTA UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	TOTAL INGRESOS
LAMINAS	\$ 24,00	\$ 392,00	4704	\$ 112.896,00
<b>TOTAL INGRESOS ANUALES</b>				<b>\$ 112.896,00</b>

#### 5.8.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el crecimiento del sector metalmecánico.

AÑOS					
Tasa Crecimiento	1	2	3	4	5
3,90%	\$ 112.992,00	\$ 117.398,69	\$ 121.977,24	\$ 126.734,35	\$ 131.676,99
	\$ 112.992,00	\$ 117.398,69	\$ 121.977,24	\$ 126.734,35	\$ 131.676,99



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

### 5.8.2 COSTOS DEL PROYECTO

#### 5.8.2.1 COSTO DE ADMINISTRACIÓN

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldos Personal Administrativos	2	1.210,23	1.210,23	14.522,74
Gerente Propietario	1	702,49	702,49	8.429,87
Vendedor	1	507,74	507,74	6.092,87
Suministros de Oficina	1	20,00	20,00	240,00
Arriendos	1	300,00	300,00	3.600,00
Depreciación de Activos Fijos	4	22,99	275,86	3.310,30
Vehículo	1	233,33	233,33	2.800,00
Muebles y Enseres	1	3,91	3,91	46,97
Equipos de Oficina	1	2,50	2,50	30,00
Equipos de Computación	1	36,11	36,11	433,33
Internet	1	23,00	23,00	276,00
Luz	1	25,00	25,00	300,00
Agua	1	10,00	10,00	120,00
Teléfono	1	80,00	80,00	960,00
Varios - Imprevistos	1	50,00	50,00	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.480,17</b>	<b>23.929,05</b>

### 5.9 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación detallaremos el requerimiento del capital a invertir en el proyecto los mismos que serán necesarios para la ejecución, y los recursos financieros que se necesitan para el funcionamiento del proyecto.



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

### 5.9.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

		<b>INVERSIÓN POR REALIZAR</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>
<b>A1. INVERSIONES FIJAS</b>		<b>\$ 16.619,69</b>	<b>\$ 16.619,69</b>
Vehículo		\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
Muebles y Enseres		\$ 469,70	\$ 469,70
Equipos de Oficina		\$ 299,99	\$ 299,99
Equipos de Computación		\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Imprevistos		\$ 50,00	\$ 50,00
Garantía (Arriendo)		\$ 500,00	\$ 500,00
<b>A2. ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>\$ 906,00</b>	<b>\$ 906,00</b>
Gastos de constitución		\$ 496,00	\$ 496,00
Gastos de publicidad		\$ 410,00	\$ 410,00
<b>B CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 8.857,81</b>	<b>\$ 8.857,81</b>
Mercadería		\$ 6.272,00	\$ 6.272,00
Arriendo		\$ 300,00	\$ 300,00
Sueldos Personal		\$ 2.147,81	\$ 2.147,81
Servicios Básicos		\$ 138,00	\$ 138,00
<b>TOTAL A+B</b>		<b>\$ 26.383,50</b>	<b>\$ 26.383,50</b>

### 5.9.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 8.857,81</b>	<b>\$ 8.857,81</b>
Mercadería		\$ 6.272,00	\$ 6.272,00
Arriendo		\$ 300,00	\$ 300,00
Sueldos Personal		\$ 2.147,81	\$ 2.147,81
Servicios Básicos		\$ 138,00	\$ 138,00



## 5.9.1.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USOS DE LOS FONDOS

RUBROS	USO DE FONDOS	RECUROS PROPIOS	ENTIDAD BANCARIA
<b>A1. INVERSIONES FIJAS</b>	<b>\$ 16.619,69</b>		
Vehículo	\$ 14.000,00		\$ 14.000,00
Muebles y Enseres	\$ 469,70	\$ 469,70	
Equipos de Oficina	\$ 299,99	\$ 299,99	
Equipos de Computación	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	
Imprevistos	\$ 50,00	\$ 50,00	
Garantía (Arriendo)	\$ 500,00	\$ 500,00	
<b>A2. ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 906,00</b>		
Gastos de constitución	\$ 496,00	\$ 496,00	
Gastos de publicidad	\$ 410,00	\$ 410,00	
<b>B CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 8.857,81</b>		
Mercadería	\$ 6.272,00	\$ 6.272,00	
Arriendo	\$ 300,00	\$ 300,00	
Sueldos Personal	\$ 2.147,81	\$ 2.147,81	
Servicios Básicos	\$ 138,00	\$ 138,00	
<b>TOTAL A+B</b>	<b>\$ 26.383,50</b>	12383,50	\$ 14.000,00



## 5.9.1.4 AMORTIZACIÓN DE LOS FINANCIAMIENTOS

Financiamiento :                    53%                    14.000,00  
 Plazo                    :    24                    MESES  
 Interés                    :    15%                    0,63%  
 Pagos                    :    MENSUAL

Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
14.000,00	0,00	0,00	0,00	14.000,00
14.000,00	87,50	629,99	542,49	13.457,51
13.457,51	84,11	629,99	545,88	12.911,62
12.911,62	80,70	629,99	549,30	12.362,33
12.362,33	77,26	629,99	552,73	11.809,60
11.809,60	73,81	629,99	556,18	11.253,41
11.253,41	70,33	629,99	559,66	10.693,75
10.693,75	66,84	629,99	563,16	10.130,59
10.130,59	63,32	629,99	566,68	9.563,91
9.563,91	59,77	629,99	570,22	8.993,69
8.993,69	56,21	629,99	573,78	8.419,91
8.419,91	52,62	629,99	577,37	7.842,54
7.842,54	49,02	629,99	580,98	7.261,56
7.261,56	45,38	629,99	584,61	6.676,95
6.676,95	41,73	629,99	588,26	6.088,69
6.088,69	38,05	629,99	591,94	5.496,75
5.496,75	34,35	629,99	595,64	4.901,11
4.901,11	30,63	629,99	599,36	4.301,75
4.301,75	26,89	629,99	603,11	3.698,64
3.698,64	23,12	629,99	606,88	3.091,76
3.091,76	19,32	629,99	610,67	2.481,09
2.481,09	15,51	629,99	614,49	1.866,60
1.866,60	11,67	629,99	618,33	1.248,27
1.248,27	7,80	629,99	622,19	626,08
626,08	3,91	629,99	626,08	0,00



## 5.10 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 5.10.1 PRONÓSTICO FINANCIERO

AÑOS					
Tasa Crecimiento	1	2	3	4	5
3,90%	\$ 112.992,00	\$ 117.398,69	\$ 121.977,24	\$ 126.734,35	\$ 131.676,99
	\$ 112.992,00	\$ 117.398,69	\$ 121.977,24	\$ 126.734,35	\$ 131.676,99

CANTIDAD DE DINERO QUE NECESITA LA EMPRESA PARA OPERAR	\$ 26.383,50
BASADO EN	4 EMPLEADOS
CANTIDAD DE MERCADERÍA A DISTRIBUIR ANUALMENTE	4708
CANTIDAD VENTA MENSUAL DE MERCADERÍA	392



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### 5.10.3 ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	112.992,00	117.398,69	121.977,24	126.734,35	131.676,99
( - ) Costo de ventas	75.264,00	78.199,30	81.249,07	84.417,78	87.710,08
( = ) Utilidad Bruta en Ventas	37.728,00	39.199,39	40.728,17	42.316,57	43.966,91
( - ) Gastos Operacionales	26.370,54	28.402,32	30.914,35	34.005,78	37.406,36
Gastos Administrativos	23.929,05	26.321,95	28.954,15	31.849,56	35.034,52
Gastos de Ventas	1.620,00	1.782,00	1.960,20	2.156,22	2.371,84
Gastos Financieros	821,49	298,37	0,00	0,00	0,00
( = ) Utilidad Operacional	11.357,46	10.797,07	9.813,82	8.310,79	6.560,55
( + ) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( - ) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = ) Utilidad A.P.E.I.	11.357,46	10.797,07	9.813,82	8.310,79	6.560,55
( - ) 15 % Participación Laboral	1.703,62	1.619,56	1.472,07	1.246,62	984,08
( = ) Utilidad Antes de I.R.	9.653,84	9.177,51	8.341,75	7.064,17	5.576,47
( - ) 25% Impuesto a la Renta	2.512,85	2.369,95	2.119,22	1.735,95	1.451,44
( = ) Utilidad Neta	7.140,99	6.807,56	6.222,52	5.328,22	4.125,03
( + ) Depreciaciones	3.310,30	3.310,30	3.310,30	3.310,30	3.310,30
( + ) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>( = ) EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>10.451,29</b>	<b>10.117,86</b>	<b>9.532,83</b>	<b>8.638,52</b>	<b>7.435,33</b>



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

## 5.10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos Fijos:

Gastos Administrativos	23.929,05	
Gastos de Ventas	1.542,00	
Gasto Financieros	821,49	
<b>TOTAL</b>	<b>26.292,54</b>	1643,2837

PRODUCTOS

Precio	24,00	
Costo Variable	16,00	
Margen de contribución	8,00	
Comercialización optima	100%	1,00
MC Ponderado	8,00	8,00

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu} \qquad MC = p - Cvu$$

$$PE = \frac{26.292,54}{8,00} = 3.286,57$$

PRODUCTOS	laminas	
Cantidad	3.287	
comercialización optima	100%	
Cantidad	3.286,57	
Precio	24,00	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>78.877,62</b>	<b>78.877,62</b>

PRODUCTOS

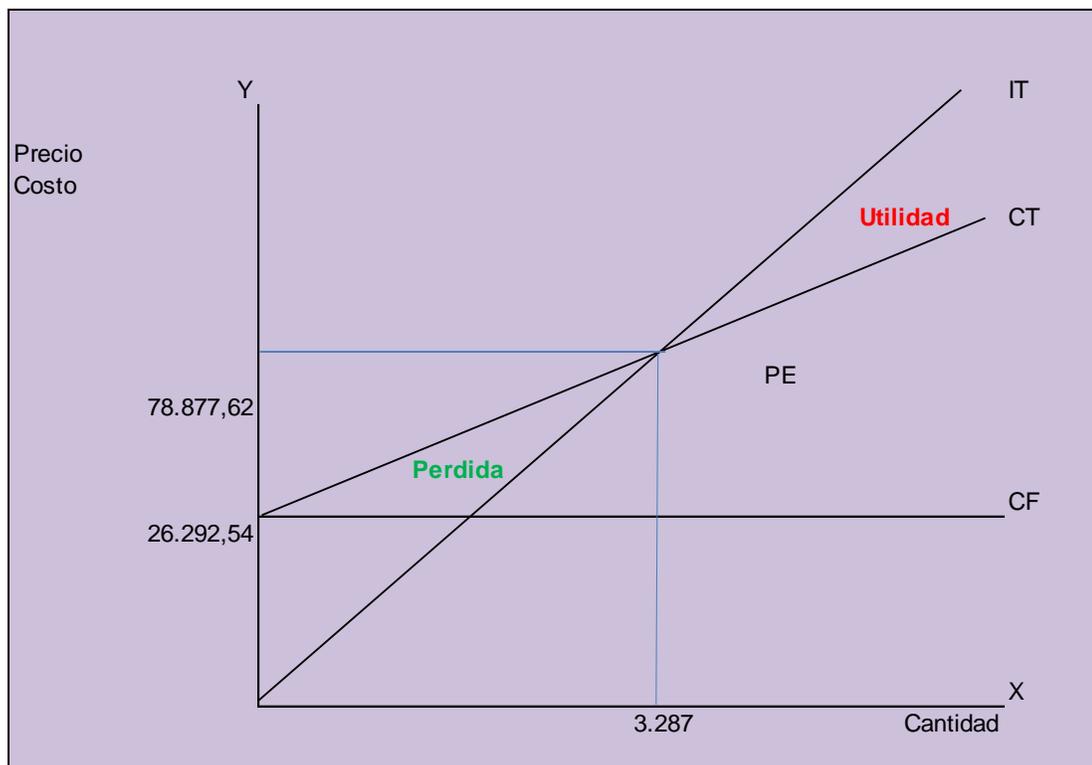
Cantidad	3.287	
comercialización optima	100%	
Cantidad	3.286,57	
Costo Variable	16,00	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>52.585,08</b>	<b>52.585,08</b>



## ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS	78.877,62
CVU	<u>52.585,08</u>
MARGEN CONTRIBUCION	26.292,54
COSTO FIJO	26.292,54
UTILIDAD / PERDIDA	<u><u>-</u></u>

## GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO





## 5.10.5 CÁLCULO DE LA TMAR

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 3,53%  
Costo de Oportunidad = 15%

$$\text{TMAR} = 0,0353 + 0,15 + (0,0353 \times 0,15)$$

$$\text{TMAR} = 0,1853 + 0,005295$$

$$\text{TMAR} = 0,190595$$

$$\text{TMAR} = 19,06\%$$



## 5.10.6 VALOR ACTUAL NETO

### FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-26.383,50			-1.300,00		7.818,18
Excedente Operacional		10.451,29	10.117,86	9.532,83	8.638,52	7.435,33
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-26.383,50</b>	<b>10.451,29</b>	<b>10.117,86</b>	<b>8.232,83</b>	<b>8.638,52</b>	<b>15.253,51</b>

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -26.383,50 + \frac{10.451,29}{1,190595} + \frac{10.117,86}{1,4175165} + \frac{8.232,83}{1,687688} + \frac{8.638,52}{2,0093529} + \frac{15.253,51}{2,39232551}$$

$$VAN = -26.383,50 + 8.778,21 + 7.137,74 + 4.878,17 + 4.299,16 + 6.376,02$$

$$VAN = -26.383,50 + 31.469,29$$

$$VAN = 5.085,79$$

$$VAN = \$ 5.085,79$$



**5.10.7 TASA INTERNA DE RETORNO TIR**

<b>TIR =</b>	<b>27,14%</b>
--------------	---------------

**5.10.8 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL PRC**

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>100%</b>
<b>TIR</b>	<b>27,14%</b>
3,684696994	
3,684696994-3*12	3 AÑOS
8,2151805-8*30	8 MESES
6,45541635	6 DIAS



## 5.10.9 INTERPRETACIÓN DE LOS COEFICIENTES

### VALOR ACTUAL NETO

Se obtuvo un VAN positivo lo cual significa que el proyecto arroja un beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión.

### TASA INTERNA DE RETORNO

El proyecto es conveniente ya que se obtuvo la TIR de 27.14% la cual es mayor que la TMAR 19.06% lo que quiere decir que el proyecto es rentable.

### PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El tiempo de recuperación es de 3 años, 8 meses, y 6 días, lo cual el tiempo es menor que 5 años y el proyecto es sostenible

## 5.11 EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación del impacto tiene como fin determinar si el proyecto produjo efectos bien sean estos en la sociedad, examinando las consecuencias que estas puedan producir sea negativo o positiva.

### 5.11.1 IMPACTO AMBIENTAL

En el aspecto ambiental del proyecto, se ha determinado que esta genera un impacto negativo, ya que el material a distribuir y por sus propiedades químicas las mismas que son bondadosas con el medio ambiente, no produce efectos de contaminación ya que estas pueden ser incluso recicladas.

### 5.11.2 IMPACTO NEGATIVO

En el proyecto no podemos decir que haya impacto negativo ya que el material a distribuir es bondadoso el cual no afecta al ambiente.



## 5.12 ANALISIS DE IMPACTOS

### 5.12.1 EN LO SOCIAL

En lo social nuestro proyecto es de beneficio en razón de que proporcionará empleo para el aporte económico de nuestros compatriotas.

### 5.12.2 EN LO ECONÓMICO

Aportará al sector industrial con el fin de que este crezca y a su vez se desarrolle aportante económicamente a nuestro país.



## 5.13 CONCLUSIONES

- Podemos concluir que el proyecto es conveniente y de gran beneficio ya que los pronósticos financieros muestran esos resultados.
- Así también podemos indicar que tendrá impactos positivos en el aspecto social, económico.
- Se concluye que este proyecto no producirá impactos negativos en el aspecto ambiental, por los componentes del producto lo cual es bueno para nuestro planeta.

## 5.14 RECOMENDACIONES

- Como recomendaciones podemos indicar:
- Estar siempre alerta de los cambios que se producen en todos los aspectos
- Estar alerta de los avances tecnológicos
- Manejar el área financiera con cordura
- Mantener siempre motivado al Capital humano
- Estar en constante expectativa de lo que el cliente necesita.



## CAPITULO VI

### 6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.1.1 CAPITAL HUMANO:

Para la realización de las encuestas se requirió de dos personas con el fin de obtener los datos requeridos en la encuesta elaborada.

#### 6.1.2 RECURSOS MATERIALES:

- Los materiales utilizados son:
- Esfero gráficos
- Lápiz
- Computadora
- Calculadora
- Copias de las encuestas
- Transporte



## 6.1.3 RECURSOS ECONÓMICOS

El valor del proyecto es de \$965, el mismo que será financiado con mis propios recursos.

INGRESOS	
APORTE PERSONAL	\$ 362.00
EGRESOS	
Material de escritorio	\$20.00
Copias	\$6.00
Impresiones	\$30.00
Empastados y anillados	\$16.00
Internet	\$20.00
Transporte	\$50.00
Imprevistos	\$10.00
Tutorías	\$200.00
Encuestas	\$ 60.00
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 362.00</b>



## 6.2 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

ACTIVIDAD	AÑO 2012						AÑO 2013												
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
Determinación de la Necesidad	■																		
Determinación de Causas y Efectos		■																	
Creación de Objetivos del Proyecto			■																
Aceptación de la realización del Proyecto				■															
estudio de mercado					■	■													
Determinación oferta determinación demanda							■												
Demanda insatisfecha							■												
Determinación de la inversión								■											
Determinación de la infraestructura								■											
Análisis de localización								■											
Análisis financiero									■										
Estudio o análisis ambiental										■									
Determinación de factibilidad del proyecto											■								
Obtención de permisos de funcionamiento											■	■	■	■					
Solicitud de Crédito financiero											■	■							
Arrendamiento														■					
Adaptaciones de oficinas														■					
Reclutamiento y selección de personal													■	■					
Capacitación															■				
Adquisición de Mercaderías															■	■			
Control																■			
Acciones correctivas o preventivas																		■	
Apertura de Local																			■



## **BIBLIOGRAFÍA**

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- MOCHON, B, Economía principios y aplicaciones (segunda edición)
- BACA Urbina Daniel. “Fundamentos de Ingeniería Económica” 4ta edición. Mc Graw Hill
- SAPAG CHAIN, Nassir, Evaluación de proyecto de inversión en las empresas, 1era edición, Mc, Mac Graw Hill, Argentina-Buenos Aires 2001
- COHEN Wiliam A., “El Plan de Marketing”, 2da Edición, 2001, Ediciones Deusto

### WEPSITES

- Thompson y Strickland 2012
- Fuente [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com)
- Fuente (Cambridge Consulting).
- [plangeneralcontable.com](http://plangeneralcontable.com)



## ANEXOS

### ANEXO (A)

#### Servicios Básicos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Internet	1	23,00	276,00
Luz	1	25,00	300,00
Agua	1	10,00	120,00
Teléfono	1	80,00	960,00
<b>Total</b>		<b>138,00</b>	<b>1.656,00</b>

### ANEXO (B)

#### SUELDOS Y SALARIOS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte al IEES 21,50%	Valor Total
GERENTE PROPIETARIO	1	\$ 500,00	41,67	26,67	26,66	107,50	702,49
ASISTENTE POLIFUNCIONAL	1	\$ 320,00	26,67	26,67	26,66	68,80	468,79
VENDEDOR	1	\$ 350,00	29,17	26,67	26,66	75,25	507,74
BODEGUERO	1	\$ 320,00	26,67	26,67	26,66	68,80	468,79
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1.490,00</b>	<b>124,17</b>	<b>106,67</b>	<b>106,62</b>	<b>320,35</b>	<b>2.147,81</b>



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

## ANEXO (C)

### VEHICULO

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
CAMIONETA	1	14.000,00	14.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>14.000,00</b>	<b>14.000,00</b>

## ANEXO (D)

### EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresora	1	159,99	159,99
Teléfonos de escritorio	2	50	100,00
útiles de oficina	1	20	20,00
Suministros de Oficina	1	20	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>249,99</b>	<b>299,99</b>



## ANEXO (E)

### EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	2	650,00	1.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>650,00</b>	<b>1.300,00</b>

## ANEXO (F)

### MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio en L	1	130,00	130,00
Escritorio ofic.	1	79,70	79,70
Sillas giratorias	3	35,00	105,00
archivador	1	155,00	155,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>399,70</b>	<b>469,70</b>



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

---

ANEXO (G)

## CUADRO DE DEPRECIACIONES

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	14.000,00	5	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Muebles y Enseres	469,70	10	46,97	46,97	46,97	46,97	46,97
Equipos de Oficina	299,99	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Equipos de Computación	1.300,00	3	433,33	433,33	433,33	433,33	433,33
<b>TOTAL</b>	<b>16.069,69</b>		<b>3.310,30</b>	<b>3.310,30</b>	<b>3.310,30</b>	<b>3.310,30</b>	<b>3.310,30</b>

ANEXO (G)

## GASTOS DE VENTAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Repuestos	1	50,00	50,00	600,00
Combustibles	1	44,33	44,33	532,00
publicidad	1	410,00	410,00	410,00
			0,00	0,00
<b>TOTAL</b>			<b>504,33</b>	<b>1.542,00</b>



ANEXO (H)

COTIZACIÓN COMPUTADOR

**F  
A  
B  
E  
R  
S  
O  
N**

**COMPUTADOR COMPLETO  
INTEL ATOM 1.8GHZ - NEW  
GARANTIA 1 AÑO DE PAQUETE**

**ALBORADA 3ª ETAPA MZ. BG V. 10  
Telf: 04 2645987 - 5019849 - 080731436  
Guayaquil - Ecuador  
ENVIOS A NIVEL NACIONAL**

RECLAMA

**Computador Completo Intel Atom  
1.8ghz - Nuevo De Paquete**

Me gusta 0

**U\$S 650<sup>00</sup>**

Artículo nuevo  
Guayas (Guayaquil)

¡Comparte con tus amigos q  
Más información

Comprar

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Efectivo
- Depósito Bancario

ANEXO (I)

COTIZACIÓN COMPUTADOR

**Escritorio Metálico En L**

Me gusta 0

**U\$S 190<sup>00</sup>**

Artículo usado  
Pichincha ( Quito ) (Quito)  
Finaliza en 4d 1h (01/05/2013 14:57)

¡Comp: Más in

Comprar

Reputación del vendedor

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar

Medios de pago

- Efectivo
- Depósito Bancario



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

## ANEXO (I)

### SOLICITUD DE FUNCIONAMIENTO DEL DISTRITO METROPOLITANO

**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
**SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO**

Nombre o Razón Social: \_\_\_\_\_ No. RUC: \_\_\_\_\_  
 Denominación o Nombre Comercial \_\_\_\_\_ No. De Patente actual: \_\_\_\_\_  
 No. Licencia Metropolitana de Funcionamiento (renovación) \_\_\_\_\_ No. Predio: \_\_\_\_\_

**PERSONA NATURAL** **PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD**

Nombre completo: \_\_\_\_\_ Nombre completo del Representante Legal: \_\_\_\_\_  
 No. C.I.: \_\_\_\_\_ No. C.I. Representante Legal: \_\_\_\_\_  
**PARA ARTESANOS** No. Resolución: \_\_\_\_\_  
 Acuerdo Ministerial No.: \_\_\_\_\_ Fecha de Resolución: \_\_\_\_\_  
 Calificación Artesanal No.: \_\_\_\_\_ (Dd/mm/aa)  
 Fecha de Resolución: \_\_\_\_\_ Capital Suscrito \_\_\_\_\_ (Dd/mm/aa)

**DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Actividad Económica: \_\_\_\_\_  
 Marque con una X en el material que utiliza:

	CANTIDAD		
	Pequeña	Mediana	Grande
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares			
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables			
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado			
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado			
<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:			

Dimensiones del local (m2): \_\_\_\_\_

**DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Calle Principal: \_\_\_\_\_ Calle Secundaria: \_\_\_\_\_ Letra - Número: \_\_\_\_\_  
 Edificio: \_\_\_\_\_ Piso: \_\_\_\_\_ Oficina / Departamento No.: \_\_\_\_\_  
 Parroquia: \_\_\_\_\_ Sector o Referencia para ubicación: \_\_\_\_\_  
 Teléfono 1: \_\_\_\_\_ Teléfono 2: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR**

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información: Local propio  Local arrendado

Leyenda	Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de Material
_____	_____	_____	_____	_____

UBICACIÓN DEL RÓTULO			TIPO RÓTULO						
Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral	Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)

**CROQUIS DE UBICACIÓN**

N

O

E

S

Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:  
 Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.

FIRMA: \_\_\_\_\_ FUNCIONARIO RESPONSABLE: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
 C.I.: \_\_\_\_\_ No. TRÁMITE: \_\_\_\_\_

**Diseño de un plan de negocios para la implementación de una Distribuidora de Aceros en la ciudad de Quito - Provincia de Pichincha.**



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

## ANEXO (I)

### DECLARACIÓN IMPUESTO DE PATENTE



Dirección Metropolitana  
Financiera Tributaria

### DECLARACION DEL IMPUESTO DE PATENTE

Quito, a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 201\_\_

USD. 0.20

Nº 182543

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 364 y 365 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y el Código del Distrito Metropolitano de Quito que establecen, regulan y reglamentan el cobro del Impuesto anual de Patente, inscribo y declaro:

Nombre o Razón Social:		Nº R.U.C.	
Representante Legal:		Nº C. Identidad	
Dirección:	Oficina Nº	C. Catastral	Teléfono:
<b>Ubicación:</b>	<b>Dirección Sucursales</b>	<b>Capital:</b>	
Zona Norte _____	1 _____	U.S.D. _____	
Zona Centro _____	2 _____		
Zona Sur _____	3 _____		
Parroquias _____	4 _____		
Actividad Económica Principal:		Inicio de Actividades	
Descripción:			
<b>JURIDICOS</b>		<b>ARTESANOS</b>	
Nº de Resolución:	Fecha de Resolución:	Acuerdo Ministerial Nº:	Fecha de Resolución:
Matrícula de Comercio:		J.N.D. Artesano Nº:	Matrícula de Comercio:
<b>NOTA:</b> El incumplimiento de las obligaciones y deberes formales inherentes a los sujetos pasivos del Impuesto de Patente, conlleva la imposición de sanciones, según la infracción cometida conforme lo prevé el capítulo IV del Título I del Libro IV del Código Tributario.			
Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información contenida en este formulario es verídica y correcta, sin perjuicio de las sanciones legales aplicables, de comprobarse que es irreal, se considera como NO obtenida la Patente Municipal para los fines pertinentes.			
Nombre del Declarante:		Firma del Declarante:	
C. Identidad:			
Funcionario Responsable:	Fecha de Inscripción:	Registro de Comerciante Nº.	

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS DOCUMENTOS DE RESPALDO EN ORIGINALES Y COPIAS

**Diseño de un plan de negocios para la implementación de una Distribuidora de Aceros en la ciudad de Quito - Provincia de Pichincha.**