



## Resumen

El mercado de la construcción considerando los nuevos mercados, como las provincias aledañas como nuevos mercados es de 360 millones de dólares

Con cerca de 240 mil habitantes, como mercado objetivo que son parte de la población económicamente activa.

El proyecto se estima con ventas de 80000 dólares; el Valor Actual Neto (VAN) en los primeros tres años del proyecto cercano a 6500 USD y la Tasa de Interna de Retorno (TIR) del 33%.

Con más de 8000 permisos de construcción de soluciones habitacionales solamente en la provincia del Azuay

El emprendimiento se inicia con dos personas en planta, más un administrador con un régimen laboral de 8 horas y una capacidad de producción de 600 Kg/H, se posee instalaciones para lograr 1 ton/hora.

**Palabras Clave:** Plan de Negocios, Empastes y Enlucidos, Sector Construcción, Estudio Financiero, Estudio Económico, Estudio Técnico.



## ÍNDICE

<b>Resumen</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO 1: ANALISIS DE LA COMPAÑIA</b>	
• Localización de la empresa	10
• Enfoque y plan estratégico	10
• Misión	10
• Visión	10
• Metas	11
• Competencia fundamental	11
• Ventaja competitiva	11
• Análisis situacional	12
Gráfico 1: Principales competidores	12
Gráfico 2: Ponderación de los factores claves de éxito	12
Gráfico 3: Factores claves de éxito	13
Gráfico 4: Factores externos	14
• Fortalezas	15
• Debilidades	15
• Factores internos	16
Gráfico 5: factores internos claves	16
• Oportunidades	16
• Riesgos	17
Gráfico 6: Matriz FODA	18



## **CAPITULO 2: EL MERCADO**

Grafico 7: Cuentas Nacionales, Sector Construcción	19
Grafico 8: Sector Construcción, Provincias	19
• Tamaño del segmento de mercado objetivo	19
Grafico 9: Población Urbana y Rural de las Provincias	20
Grafico 10: Segmento poblacional estudiado	20
Grafico 11: Distribución del segmento poblacional estudiado	21
• Estrategia de ingreso al mercado	21
• Análisis de los clientes	22
Gráfico 12: Índice de construcciones en el mercado objetivo	22
• Estudio del entorno económico	22

## **CAPITULO 3: PLAN DE MARKETING**

• Objetivos de marketing	23
Gráfico 13: Proyección de nuevos mercados	23
Grafico 14: Permisos de construcción: Cuenca	23
• Estrategia de producto	23
Gráfico 15: Presentación de Productos	24
• Objetivos de productos	24
• Puntos de diferencia	24
• Posicionamiento	25
• Estrategia de promoción	25
• Estrategia de precio	25



Gráfico 10: Lista de precios	25
• Estrategia de lugar	25
• Plan de ventas	25
Grafico 17: Proyección de ventas	26
<b>CAPITULO 4: ESTUDIO TECNICO</b>	
• Descripción del producto	27
• Proceso de elaboración del producto	27
Gráfico 18: Elaboración de Productos Súper Empaste	27
Grafico 19: Diagrama de flujo de Elaboración de productos	28
• Proceso de servicio	28
Grafico 20: Diagrama de flujo de prestación de servicios	29
• Desarrollo del producto	29
Gráfico 21: Formulaciones Finales Productos Súper Empaste	29
• Maquinarias y herramientas	30
Gráfico 22: Activos fijos iniciales	30
• Distribución de la planta	30
Gráfico 23: Distribución de Planta	30
• Control de calidad	31
• Proveedores	31
<b>CAPITULO 5: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
• Organigrama	32
Gráfico 24: Organigrama Súper Empaste	32



- Competencias del personal 33

Gráfico 25: Competencias Personal 33

## **CAPITULO 6: INVERSION Y FINANCIAMIENTO**

- Inversión en activos fijos 34

Gráfico 26: Depreciaciones y Amortizaciones 34

- Inversión de capital de trabajo 34
- Financiamiento 34

## **CAPITULO 7: ANALISIS ECONOMICO**

- Gastos de operación 36
- Costos de productos 36
- Presupuesto de consumo de materiales (primas e insumos) 38
- Presupuesto de gastos administrativos y ventas 39
- Presupuesto de costo fijo 39
- Balance general 40
- Balance de pérdidas y ganancias 40

## **CAPITULO 8: EVALUACION FINANCIERA**

- Flujo de fondos proyectado 41
- Análisis de indicadores financieros 41

## **CAPITULO 9: CONCLUSIONES**

- 1) Conclusiones 42



2) Recomendaciones	42
--------------------	----

## **CAPITULO 10: ANEXOS**

10.1 Aspectos legales y permisos de funcionamiento	43
10.2 Obtención del RUC	43
10.3 Registro de Marca “Súper Empaste”	43



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DIPLOMADO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

---



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS  
DIPLOMADO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

**“PLAN DE NEGOCIOS  
SÚPER EMPASTE: EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
EMPASTES Y ENLUCIDOS. “**

**TRABAJO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL DIPLOMADO  
SUPERIOR EN  
EMPRENDIMIENTO E  
INNOVACIÓN**

**AUTOR: IVOR IVAN INGA CHACON**

**DIRECTOR: ING. EC. ENRIQUE PAREDES ROLDÁN**

**CUENCA, JUNIO 2010**



## **DEDICATORIA**

Para Gladys y Alfredo, mis padres

## **EL AUTOR**





## **RESPONSABILIDAD**

Los conceptos emitidos en este informe son de  
exclusiva responsabilidad de su autor

**IVOR IVAN INGA CHACON**



## CAPITULO 1: ANALISIS DE LA COMPAÑIA

### 1.1 Localización de la empresa.

La ubicación del emprendimiento se dará en las calles Marco Tulio Erazo y posteriormente se trasladará al sector llamado Baguanchi, parroquia Monay.

### 1.2 Enfoque y Plan Estratégico

Para continuar con el análisis es necesario conocer cuál es el rumbo que tiene previsto el emprendimiento Súper Empaste, para ello se presentan la misión y la visión:

### 1.3 Misión

La misión se ha establecido de la siguiente manera:

“Brindamos productos técnicamente diseñados para su construcción “

### 1.4 Visión

Para establecer de una mejor manera la visión en este ejercicio se utilizan tres preguntas que satisfacen el motivo, el tiempo, y sobre todo la manera en la que se realizarán los productos Súper Empaste

¿Qué?:

Quiero ofrecer productos que brinden facilidad al constructor, al albañil y al dueño de la construcción

¿Cuándo?

Para el segundo semestre de 2010, quiero tener los productos en el mercado

¿Cómo?

- Con productos diseñados específicamente para su uso en mampostería
- Con peso justo.
- Con un servicio de asesoría para su correcta utilización



Por tanto la definición de la Visión de la empresa Súper Empaste es:  
Ofrecemos productos listos para usar que brindan facilidad de instalación a nuestros clientes desde el segundo semestre de 2010, diseñados científicamente con la cantidad justa y con soporte técnico

### 1.5 Metas

Las metas tanto financieras como no financieras se detallan a continuación:

#### Metas no financieras

- ❖ Posicionarnos como la alternativa en la construcción, brindando productos listos para usar
- ❖ Incrementar productos decorativos no estructurales
- ❖ Contar con el personal adecuado
- ❖ Ofrecer los productos con calidad, garantía y servicio técnico

#### En 5 años

- Consolidarnos en el mercado local
- Ampliar nuestro mercado hacia el sur del país
- Mejorar la infraestructura productiva

#### Metas Financieras

- Lograr ventas de al menos USD 100000 anuales en los primeros años del emprendimiento
- Alcanzar una rentabilidad de al menos 15% anual

### 1.6 Competencia Fundamental

- Proporcionar productos científicamente diseñados con las mejores materias primas para brindar seguridad
- Brindar productos con altos estándares de calidad
- Entregar los productos a los clientes mediante sistemas de manufactura y distribución eficaces.

### 1.7 Ventaja Competitiva

Para complementar nuestras competencias en una ventaja competitiva la empresa colabora de manera directa Para complementar nuestras competencias en una ventaja competitiva la empresa colabora de manera



directa con nuestros clientes y desarrolla soluciones de acuerdo a sus necesidades.

### 1.8 Análisis Situacional

El estudio de la situación actual del emprendimiento se inicia con una comparación entre empresas que ya están en el mercado y que ofrecen productos similares a los de este estudio.

Se ha tomado como referencia de estudio a dos compañías del Cantón Cuenca, denominadas Competidor A y Competidor B:

Gráfico 1: Principales competidores

Empresa	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B
Innovación	Variedad de Productos	Envases plásticos
Calidad de productos	Norma Europea	Ninguna
Servicio al cliente	Asesoría técnica	Ninguno
Competitividad de precios	Mercado objetivo : Medio – Alto	Mercado objetivo : Medio
Infraestructura	Grande	Grande
Otros	Canal de Distribución	Canal de Distribución

Elaboración: Autor trabajo

Luego, se estableció como factores claves de éxito, comparándolos con su desempeño en el mercado.

Gráfico 2: Ponderación de los factores claves de éxito

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION
Innovación	45%
Servicio al cliente	35%
Competitividad de precios	10%
Infraestructura	10%
	100%

Elaboración: Autor



En consecuencia tenemos la siguiente tabla:

Gráfico 3: Factores claves de éxito

Factores Claves Éxito	Ponderación	Súper Empaste	Valor Ponderado	Competidor A	Valor Ponderado	Competidor B	Valor Ponderado
Innovación	45%	2	0,9	4	1,8	2	0,9
Servicio al cliente	35%	3	1,05	3	1,05	1	0,35
Competitividad de precios	10%	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Infraestructura	10%	1	0,1	3	0,3	3	0,3
	100%		2,15		3,35		1,85

Elaboración: Autor

La interpretación de la tabla nos indica que si un competidor tiene una calificación superior a 2,5 es nuestro principal competidor, una vez iniciado el emprendimiento, para nuestro caso es el Competidor A.

#### Factores Externos

Una vez identificado a nuestro principal competidor, se han seleccionado algunos factores claves del éxito de aquel competidor, utilizando una ponderación se realizó la siguiente tabla.



Grafico 4: Factores externos

Factores Claves Éxito	Ponderación	Súper Empaste	Valor Ponderado	Competidor A	Valor Ponderado	Competidor B	Valor Ponderado
Mercado creciente	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Cultura de uso de estos productos en aumento	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Escasos competidores	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Política gubernamental para fomentar el mercado	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Innovación en productos	15%	4	0,6	4	0,6	2	0,3
Servicio postventa	8%	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Disponibilidad de materia prima	5%	2	0,1	4	0,2	3	0,15
Poder de negociación	2%	1	0,02	4	0,08	4	0,08
	100%		3,46		3,62		3,19

Elaboración: Autor

La interpretación de la tabla nos dice que si la calificación de los factores externos que influyen en el ramo es mayor a 3 el negocio tiene mejores oportunidades de crecer, caso contrario el sector al cual está dirigido el emprendimiento no es aconsejable.

A continuación se desarrollan de manera escueta las fortalezas y debilidades del emprendimiento.



## 1.9 Fortalezas

Control de calidad: La fortaleza de este emprendimiento es contar con profesionales que laboran en el área de investigación y desarrollo, por lo tanto el control de la calidad es un aspecto muy importante que se cuidará con los siguientes aspectos:

- Medición de la resistencia a la compresión de cada producto
- Control de granulometría para cada producto
- Determinación de la humedad del producto

Y la segunda fortaleza identificada es la:

Diferenciación productos: los productos de súper-empaste son diferenciados por la calidad del producto, su resistencia, la homogeneidad de su granulometría y sobre todo por los materiales utilizados.

## 1.10 Debilidades

Para complementar el análisis FODA es necesario dentro de los factores externos analizar las debilidades que poseemos como nuevo emprendimiento:

Personal capacitado: Al ser un emprendimiento nuevo, la selección y posterior capacitación del personal es una de las principales debilidades, para minimizar el impacto de esta, se tiene como solución delegar funciones básicas que no requieran mayores competencias por parte del personal de planta.

Almacenamiento de materia prima: Otra debilidad es el almacenamiento de materia prima, esto es debido a que las dos principales materias primas no se pueden comprar en pequeña cantidades, sino al granel.

Puntos de comercialización: Los productos de súper empaste son un emprendimiento nuevo, por lo que no cuenta con un punto de comercialización, este problema se lo trata de solventar mediante una campaña de publicidad boca a boca, para introducir el producto en nuestro mercado objetivo, que son los constructores de libre ejercicio, quienes realizan obras en volúmenes pequeños.

La Capacidad instalada, es un punto débil del emprendimiento porque si bien se cuenta con la maquinaria necesaria las necesidades del mercado sobre pasan la capacidad de producción actual.



Por último otra debilidad identificada son las Finanzas, sobre todo por el poder de negociación casi nulo con el que cuenta el emprendimiento, significa un alto endeudamiento para conseguir capital de trabajo.

### 1.11 Factores Internos

Para la determinación de los factores Internos se procedió de la manera antes indicada y la tabla resultante es la siguiente:

Grafico 5: Factores Internos Claves

Factores Internos Claves	Ponderación	Súper Empaste	Valor Ponderado
personal capacitado	0,1	2	0,2
almacenamiento de materia prima	0,05	2	0,1
equipos adecuados	0,2	2	0,4
puntos de comercialización	0,15	1	0,15
control de calidad	0,06	3	0,18
capacidad instalada	0,08	2	0,16
Diferenciación productos	0,12	3	0,36
Marketing	0,1	2	0,2
Finanzas	0,14	1	0,14
	1		1,89

Elaboración: Autor

Para completar el análisis FODA es necesario estudiar las limitaciones y las oportunidades con las que se cuenta, a continuación se enumeran las siguientes:

### 1.12 Oportunidades

Mercado Creciente: De acuerdo a las últimas estadísticas disponibles en el INEC, el mercado tiene cerca de 2205 permisos de construcción para el año 2007, versus los aproximadamente 520 permisos de construcción una década antes.





Cultura de uso de estos productos en aumento: Así mismo el mercado cuencano tiene un significativo crecimiento de edificaciones altas, solo en el 2008 se solicitaron 25 permisos de construcción para edificios altos, por lo tanto una gran oportunidad se presenta en la necesidad de productos fáciles de usar y sobre todo que estén listos para su utilización sin previa preparación.

Escasos competidores: en la ciudad de Cuenca, como en el país, existen pocos competidores lo que permite a emprendimientos como este poder colocarse en el mercado.

Política gubernamental para fomentar el mercado: El actual gobierno como medida para minimizar los estragos de la recesión financiera sufrida en el 2008 y 2009, ha preparado una serie de programas para incentivar el consumo de proyectos habitacionales, se habla de cerca de 1200000 soluciones habitacionales como brecha habitacional en Ecuador.

Innovación en productos: Las competencias del personal que emprende Súper Empaste garantiza la permanente innovación en productos de este tipo.

Servicio postventa: Una de las falencias de los actuales productores es la ausencia de un servicio de postventa adecuado, lo cual queremos en Súper Empaste manejar como una de nuestras ventajas competitivas.

Finalmente dentro del Análisis FODA, son los riesgos o limitaciones que tiene el emprendimiento, a continuación se revisan en resumen estos riesgos.

#### 1.14. Riesgos

Disponibilidad de materia prima: La disponibilidad de materia prima es un riesgo o una limitación, debido fundamentalmente al poco espacio físico con el que se cuenta para su almacenamiento, y el escaso poder de negociación.

Poder de negociación: al ser un emprendimiento nuevo no se cuenta con el poder de negociación requerido para conseguir precios y plazos de crédito.



A continuación se elabora la matriz FODA

Grafico 6: Matriz FODA

<b>Factores Internos</b>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Control de calidad	Personal capacitado
	Diferenciación productos	Almacenamiento de materia prima
		Puntos de comercialización
		Capacidad instalada
		Marketing
		Finanzas
<b>Factores Externos</b>	OPORTUNIDADES	LIMITACIONES
	Mercado creciente	Disponibilidad de materia prima
	Cultura de uso de estos productos en aumento	Poder de negociación
	Escasos competidores	
	Política gubernamental para fomentar el mercado	
	Innovación en productos	
	Servicio postventa	

Elaboración: Autor

Como resultado podemos citar lo siguiente: Las fortalezas de la empresa son el control de calidad y la diferenciación de productos, esto se debe principalmente a la amplia experiencia del personal de planta

Y las oportunidades que vemos en el mercado son el mercado creciente, la culturización del sector, las políticas gubernamentales y sobre todo el servicio técnico de postventa

Mientras que es desfavorable, el tamaño de la empresa, que disminuye el poder de negociación y sobre todo con el recurso financiero disponible, a su vez nuestro mayor riesgo es la disponibilidad de materia prima



## CAPITULO 2: EL MERCADO

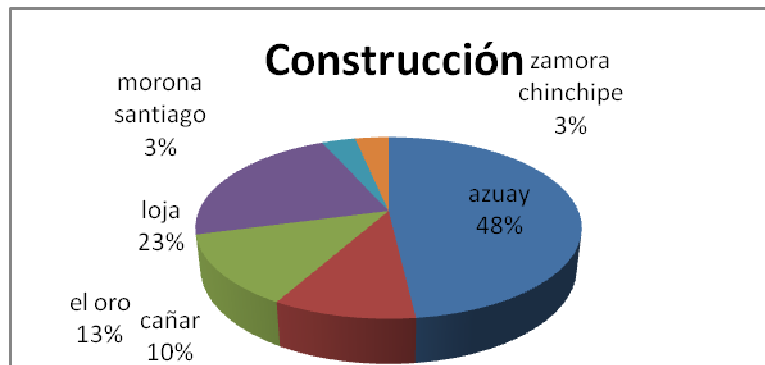
Para iniciar el estudio del mercado en el presente trabajo es necesario cuantificar el volumen del mismo en dólares en la zona de influencia del emprendimiento.

Grafico 7: Cuentas Nacionales, Sector Construcción

En miles de dólares		
	Construcción	Economía Nacional
Azuay	174.692	862.261
Cañar	36.624	226.473
El oro	45.935	552.249
Loja	81.273	333.152
Morona Santiago	12.273	70.701
Zamora Chinchipe	12.171	70.811
Total	362.968	2.115.647

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Grafico 8: Sector Construcción, Provincias



Elaboración: Banco Central del Ecuador

### 2.1. Tamaño del Segmento de Mercado Objetivo

Para determinar el tamaño del segmento del mercado objetivo primero hemos estudiado la proyección poblacional de las provincias Azuay, Morona Santiago, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, como el área de influencia.



Grafico 9: Población Urbana y Rural de las Provincias (Mercado Potencial)

	<b>Total</b>	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>
Nacional	<b>14.204.900</b>	<b>9.410.481</b>	<b>4.794.419</b>
Azuay	<b>714.341</b>	<b>457.041</b>	<b>257.300</b>
Cañar	<b>234.467</b>	<b>116.955</b>	<b>117.512</b>
El Oro	<b>642.479</b>	<b>527.424</b>	<b>115.055</b>
Loja	<b>446.809</b>	<b>242.571</b>	<b>204.238</b>
Morona Santiago	<b>137.254</b>	<b>61.790</b>	<b>75.464</b>
Zamora Chinchipe	<b>88.778</b>	<b>42.303</b>	<b>46.475</b>
	<b>2.264.128</b>	<b>1.448.084</b>	<b>816.044</b>

Elaboración: Autor

Una vez identificada la zona de influencia se ha procedido a identificar los rangos de edad desde los 25 hasta los 60 años como grupo parte de la población económicamente activa.

El tamaño del segmento es de 2400 000 habitantes.

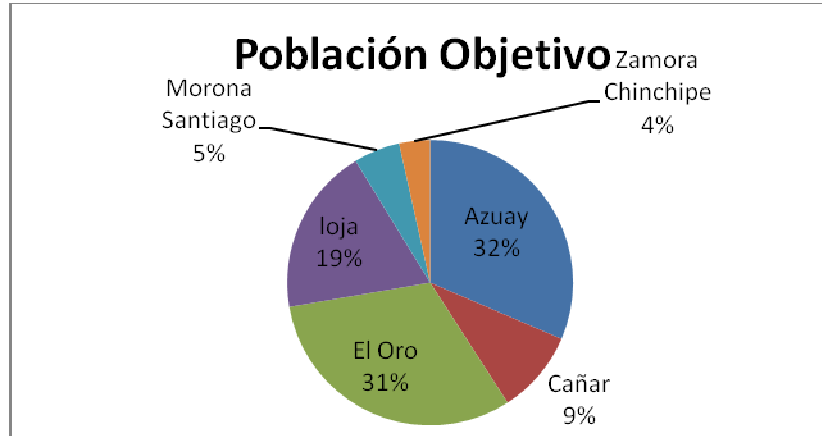
Grafico 10: Segmento poblacional estudiado

<b>Grupos de Edad</b>	<b>Total País</b>	Azuay	Cañar	El Oro	Loja	Morona Santiago	Zamora Chinchipe
<b>TOTALES</b>	<b>14.204.900</b>	<b>714.341</b>	<b>234.467</b>	<b>642.479</b>	<b>446.809</b>	<b>137.254</b>	<b>88.778</b>
<b>25 - 29</b>	<b>1.190.993</b>	54.760	15.140	54.967	29.295	9.802	5.816
<b>30 - 34</b>	<b>1.065.219</b>	47.556	13.756	50.068	26.945	8.435	5.562
<b>35 - 39</b>	<b>951.023</b>	42.347	12.335	45.473	25.330	7.483	4.962
<b>40 - 44</b>	<b>847.633</b>	38.635	11.443	39.988	23.851	6.363	4.313
<b>45 - 49</b>	<b>732.108</b>	33.811	10.530	33.538	22.432	5.215	3.736
<b>50 - 54</b>	<b>624.515</b>	31.146	10.185	28.794	20.190	4.548	3.418
<b>55 - 59</b>	<b>529.600</b>	28.499	9.629	23.472	19.003	4.272	2.947
		276.754	83.018	276.300	167.046	46.118	30.754

Elaboración: Inec



Grafico 11: Distribución del segmento poblacional estudiado



Elaboración: Inec

## 2.2. Estrategia de Ingreso al Mercado

La empresa inicia sus actividades a partir de mayo de 2010 mediante una estrategia de publicidad boca a boca, con lo que se pretende generar una cadena de clientes a través del uso del producto

Nuestro producto se diferencia de la competencia por ser un producto técnicamente elaborado es decir que permite una adecuada instalación disminuyendo el tiempo de preparación y además brinda un excelente tiempo de permanencia en iguales condiciones que las obtenidas una vez mezclado el producto.

El portafolio de productos satisface ampliamente las necesidades de los constructores debido a que se ofrecen productos diferenciados para los distintos ambientes de las viviendas o edificaciones.



### 2.3. Análisis de los Clientes:

Nuestros principales clientes son las personas que residen en la provincia del Azuay, quienes comprenden el rango de edad entre los 20 y 59 años, según las estadísticas del Inec los datos son los siguientes:

Gráfico 12: Índice de construcciones en el mercado objetivo

Año	Índice de construcciones
1996	501,4
1997	514,6
1998	579,1
1999	558,2
2000	659,2
2001	536,2
2002	607,0
2003	642,2
2004	806,6
2005	736,9
2006	823,8
2007	2205,8

Elaboración: Inec

### 2.4. Estudio del Entorno Económico

El gobierno nacional ha destinado una serie de políticas para reactivar el sector de la construcción esto debido al crecimiento constante que ha tenido este en los últimos años, exceptuando el 2009, que a mediados de año tenía una caída de 6,3% según datos del Banco Central del Ecuador, por lo cual el Gobierno a través del Miduvi tiene algunos planes para su reactivación, el principal plan es entregar hasta el primer semestre del año 2010, cerca de 400 millones a través de los bancos publicados con tasas preferenciales de 5% a 12 años plazo. Además se han abierto los canales apropiados para que los constructores puedan acceder a créditos.

Son cerca de 2 550 millones de dólares los que el Gobierno destinará en total para invertir en la reactivación de la economía del Ecuador en medio de la crisis mundial. De ellos, 1 782 millones provienen del Fondo de Libre Disponibilidad y ya han sido repatriados.



## CAPITULO 3 PLAN DE MARKETING

### 3.1. Objetivos de Marketing.

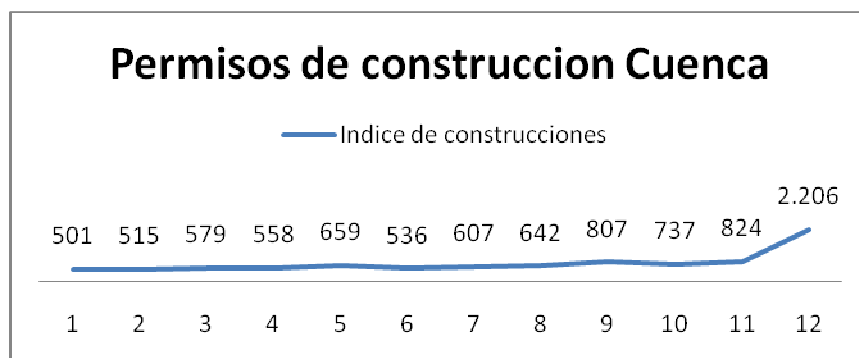
Los objetivos del plan de marketing, es la ampliación de los puntos de comercialización, posicionar a los productos intensificando las cualidades de los mismos.

Gráfico 13: Proyección de nuevos mercados

Número de permisos residenciales en el año 2008	
AZUAY	2.909
CAÑAR	646
EL ORO	2.062
LOJA	1.904
MORONA SANTIAGO	256
ZAMORA CHINCHIPE	294
	8.071

Elaboración: Inec

Gráfico 14: Permisos de construcción: Cuenca



Elaboración: Inec

### 3.2. Estrategia de Producto

Calidad: La calidad de los productos Supe empaste viene dado por el diseño científicamente elaborado con los mejores materiales disponibles en el



mercado, la granulometría con la cual se elaboran los productos garantiza un acabado uniforme, y una alta resistencia, cuenta además incorporado en la formulación un aditivo plastificante y adhesivo que minimiza problemas estéticos, como manchas blancas en las paredes.

Empaque: El empaque de los productos súper empaste son de polipropileno que tienen como ventaja mantener el contenido seco, sin absorción de humedad. Estos empaques garantizan una mayor estabilidad del producto en almacenamientos prolongados. El promedio de vida del producto es de 6 meses.

Líneas de productos: Los productos que súper empaste venderá son:

Gráfico 15: Presentación de Productos

Productos	Presentación	Precio
Súper Empaste para Exteriores	25Kg	17,6
Súper Empaste para Interiores	25Kg	7,6
Enlucido gris	30Kg	4,5
Enlucido claro	30Kg	4,5

Elaboración: Autor

### 3.3. Objetivos de Productos

La distribución de nuestros productos lo haremos directamente con los consumidores, es decir con los constructores que necesitan de los productores, nuestra estrategia de introducción será la de publicada boca a boca.

Inicialmente se estima conseguir el 0,2% del mercado local, para luego crecer anualmente con una tasa mínima del 5%

### 3.4. Puntos de Diferencia.

Facilidad de uso: Su formulación acorde a las necesidades actuales del mercado, hacen de los productos Supe empaste un producto fácil de usar, porque solamente debe adicionar agua para su utilización

Acabado fino y homogéneo: La granulometría con la que son concebido los productos Súper empaste, hacen que sean fáciles de trabajar y el acabado final es homogéneo y sin irregularidades.





Anti álcalis: Los componentes con los que son fabricados los productos Súper empaste, son ideales para evitar la formación de manchas blancas, provocadas por la reacción ácido álcali

### 3.5. Posicionamiento

Nosotros buscamos llegar a nuestros clientes por comercialización directa y el posicionamiento buscado se dará por la innovación de productos diseñados técnicamente.

### 3.6. Estrategia de Promoción

Al estudiar la estrategia de promoción, es necesario identificar los puntos de diferencia de los productos Súper Empaste de la competencia y complementarlo con el posicionamiento que deseamos lograr.

### 3.7. Estrategia de Precio.

Gráfico 10: Lista de precios

Productos	Precio
Súper Empaste para Exteriores	17,6
Súper Empaste para Interiores	7,6
Enlucido gris	4,5
Enlucido claro	4,5

Elaboración: Autor

### 3.8. Estrategia de Lugar.

La cadena de comercialización es la venta directa hacia los constructores, potencializada esta con presencia en locales de ferreterías y almacenes de venta de productos para la construcción, que se ubiquen a las afueras de la ciudad de Cuenca.

### 3.9. Plan de Ventas

A continuación se muestra el plan de ventas



Grafico 17: Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS / USD							
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
Empaste Exterior	40	40	40	40	40	40	40
Precio de Venta (\$/Und)	12	12	12	12	12	12	12
Empaste Interior	46	46	46	46	46	46	46
Precio de Venta (\$/Und)	9	9	9	9	9	9	9
Enlucido Gris	1167	1167	1167	1167	1167	1167	1167
Precio de Venta (\$/Und)	6	6	6	6	6	6	6
Enlucido Claro	156	156	156	156	156	156	156
Precio de Venta (\$/Und)	5	0	0	0	0	0	0
<b>VALOR TOTAL DE VENTAS (\$)</b>	<b>8946</b>	<b>8244</b>	<b>8244</b>	<b>8244</b>	<b>8244</b>	<b>8244</b>	<b>8244</b>
<b>Iva</b>	<b>1073</b>	<b>989</b>	<b>989</b>	<b>989</b>	<b>989</b>	<b>989</b>	<b>989</b>
<b>Retefuente</b>	<b>89</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>
<b>TOTAL VENTAS CON IVA</b>	<b>10019</b>	<b>9233</b>	<b>9233</b>	<b>9233</b>	<b>9233</b>	<b>9233</b>	<b>9233</b>
Ventas al contado sin Iva ni Retefte	6709	6183	6183	6183	6183	6183	6183
Ventas a plazos sin Iva ni Retefte	2236	2061	2061	2061	2061	2061	2061
Ingresos por ventas de Contado	7693	7090	7090	7090	7090	7090	7090
Recuperación de Cartera	0	2236	2061	2061	2061	2061	2061
<b>Ingresos Efectivos</b>	<b>7693</b>	<b>9326</b>	<b>9151</b>	<b>9151</b>	<b>9151</b>	<b>9151</b>	<b>9151</b>
Cuentas por Cobrar	2236	2061	2061	2061	2061	2061	2061

PROYECCION DE VENTAS / USD									
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Empaste Exterior	40	40	40	40	40	480	504	529	556
Precio de Venta (\$/Und)	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Empaste Interior	46	46	46	46	46	552	580	609	639
Precio de Venta (\$/Und)	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Enlucido Gris	1167	1167	1167	1167	1167	14004	14704	15439	16211
Precio de Venta (\$/Und)	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Enlucido Claro	156	156	156	156	156	1872	1966	2064	2167
Precio de Venta (\$/Und)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>VALOR TOTAL DE VENTAS (\$)</b>	<b>8244</b>	<b>8244</b>	<b>8244</b>	<b>8244</b>	<b>8244</b>	<b>98924</b>	<b>103871</b>	<b>109064</b>	<b>114517</b>
<b>Iva</b>	<b>989</b>	<b>989</b>	<b>989</b>	<b>989</b>	<b>989</b>	<b>11871</b>	<b>12464</b>	<b>13088</b>	<b>13742</b>
<b>Retefuente</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>989</b>	<b>1039</b>	<b>1091</b>	<b>1145</b>
<b>TOTAL VENTAS CON IVA</b>	<b>9233</b>	<b>9233</b>	<b>9233</b>	<b>9233</b>	<b>9233</b>	<b>110795</b>	<b>116335</b>	<b>122152</b>	<b>128259</b>
Ventas al contado sin Iva ni Retefte	6183	6183	6183	6183	6183	74193	77903	81798	85888
Ventas a plazos sin Iva ni Retefte	2061	2061	2061	2061	2061	24731	25968	27266	28629
Ingresos por ventas de Contado	7090	7090	7090	7090	7090	85075	89329	93795	98485
Recuperación de Cartera	2061	2061	2061	2061	2061	2061	24731	25968	27266
<b>Ingresos Efectivos</b>	<b>9151</b>	<b>9151</b>	<b>9151</b>	<b>9151</b>	<b>9151</b>	<b>87136</b>	<b>114060</b>	<b>119763</b>	<b>125751</b>
Cuentas por Cobrar	2061	2061	2061	2061	2061	24731	25968	27266	28629

Elaboración: Autor



## CAPITULO 4: ESTUDIO TECNICO

### 4.1. Descripción del Producto

La empresa Súper Empaste brindará los siguientes productos:

Enlucido gris: es un producto diseñado para facilitar el enlucido de paredes con materiales adecuados.

Enlucido claro: tiene por objeto mejorar estéticamente el acabado de una pared, tanto interna como externamente para mejorar el acabado de paredes.

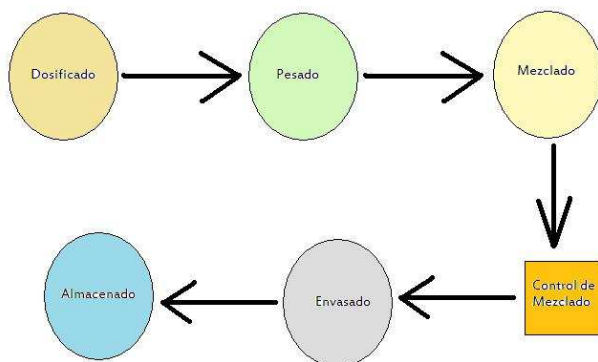
Empastes para exteriores como para interiores: son productos complementarios para los antes descritos y así dar un acabado fino y listo para colocar la pintura.

Los servicios que prestará Súper Empaste son los de asesorar técnicamente: el mantenimiento de paredes que sufran de daños por efloraciones de cal, desprendimiento de pinturas, así como la asesoría de los diferentes productos que se ofrecen para su mejor aplicación.

### 4.2. Proceso de Elaboración del Producto

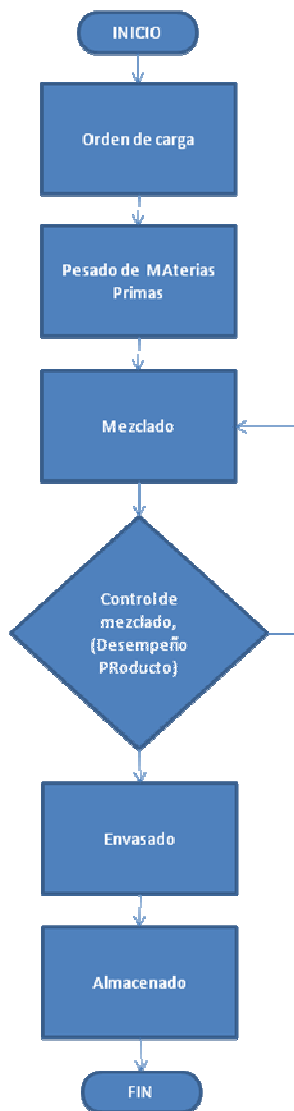
El proceso de elaboración de los productos Súper Empaste sigue la siguiente secuencia, la misma que se muestra a continuación:

Gráfico 18: Elaboración de Productos Súper Empaste



Los productos Súper Empaste tienen diferentes finalidades el proceso productivo es el mismo por lo que se puede generalizar diciendo que es el mostrado en el gráfico 18.

Grafico 19: Diagrama de flujo de Elaboración de productos



#### 4.3. Proceso de Servicio

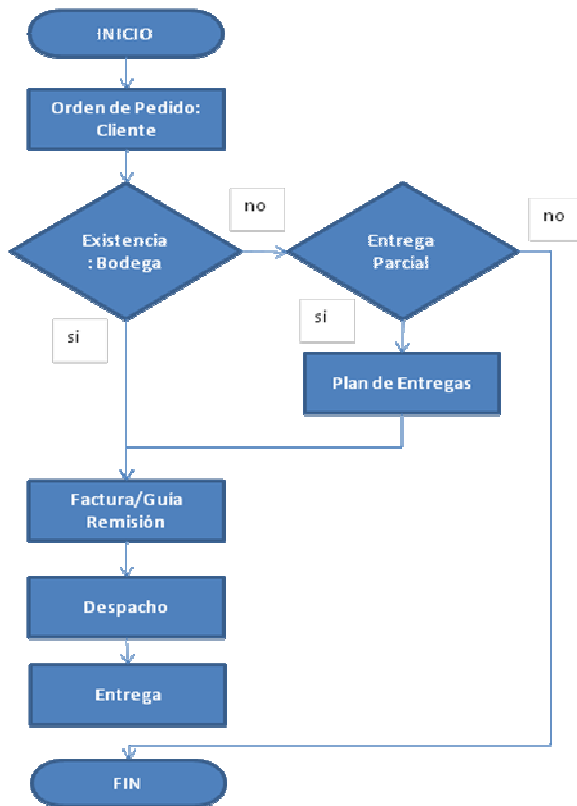
El proceso de servicio se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Servicio de asesoría de materiales.
- Servicio post venta para.
- Comercialización de productos Super Empaste.

El proceso se muestra en el siguiente gráfico:



Grafico 20: Diagrama de flujo de prestación de servicios



Elaboración: Autor Trabajo

#### 4.4. Desarrollo del Producto

El desarrollo del producto se realizó mediante varios ensayos que consistieron en probar diferentes dosificaciones hasta alcanzar la trabajabilidad, adherencia y comportamiento del producto final.

Gráfico 21: Formulaciones Finales Productos Súper Empaste

Arbol de producto

ITEM	Empaste Exterior	Empaste Interior	Enlucido Gris	Enlucido Claro
Cemento Gris	0,05	0,02	0,275	0,1
Cemento Blanco	0,1	0,05	0	0,15
Caliza malla 30	0,8	0,9	0,05	0,6
Arena malla 20	0	0	0,65	0,125
Aditivo A	0,0025	0,0025	0,025	0,025
Aditivo B	0,0475	0,0275	0	0
total	1	1	1	1



#### 4.5. Maquinarias y Herramientas.

Los productos Súper Empaste necesitan para su producción los siguientes equipos:

Gráfico 22: Activos fijos iniciales

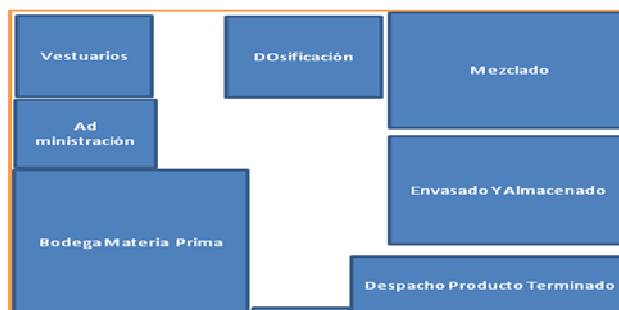
EQUIPOS	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	CATEGORIA	PERIODO
<b>AÑO 0</b>					
Computador Oficina	1	300	300	Depreciable	5
Balanza	1	600	600	Depreciable	5
Mezclador	1	3000	3000	Depreciable	5
Balanza	1	600	600	Depreciable	5
Cosedora	1	250	250	Depreciable	5
Secador	1	13000	13000	Depreciable	5
<b>TOTAL EQUIPOS</b>	<b>6</b>		<b>17750</b>		
Construccion Obra Civil	150	50	7500	Amortizable	10
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
Escritorio	1	270	270	Depreciable	5
Silla Para Escritorio	1	80	80	Depreciable	5
Archivador	1	150	150	Depreciable	5
Calculadora	1	5	5	Depreciable	5
Extintor	1	50	50	Depreciable	5
Tablero	1	3	3	Depreciable	5
Varios Oficina	3	25	75	Depreciable	5
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>9</b>		<b>633</b>		
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>25883</b>		

Elaboración: Autor Trabajo

#### 4.6. Distribución de la Planta

La distribución de la planta, está diseñada de la siguiente manera:

Gráfico 23: Distribución de Planta



Elaboración: Autor Trabajo



#### 4.7. Control de Calidad

El control de calidad se basa en las siguientes premisas:



- Satisfacción del cliente
- Cumplimiento de Normas Nacionales e Internacionales
- Mejoramiento Continuo
- Personal Confiable y Calificado

Además estas premisas son apoyadas por pruebas de tiempo abierto, resistencia a la compresión y prueba de inmersión en agua, según normativa UNE 12004.

#### 4.8. Proveedores

Dentro de los proveedores de materias primas están los siguientes:

- Cemento/Aridos: Cemento Chimborazo. Distribuidores de Arena
- Aditivos: Poliquim, Cipeq, Disan.

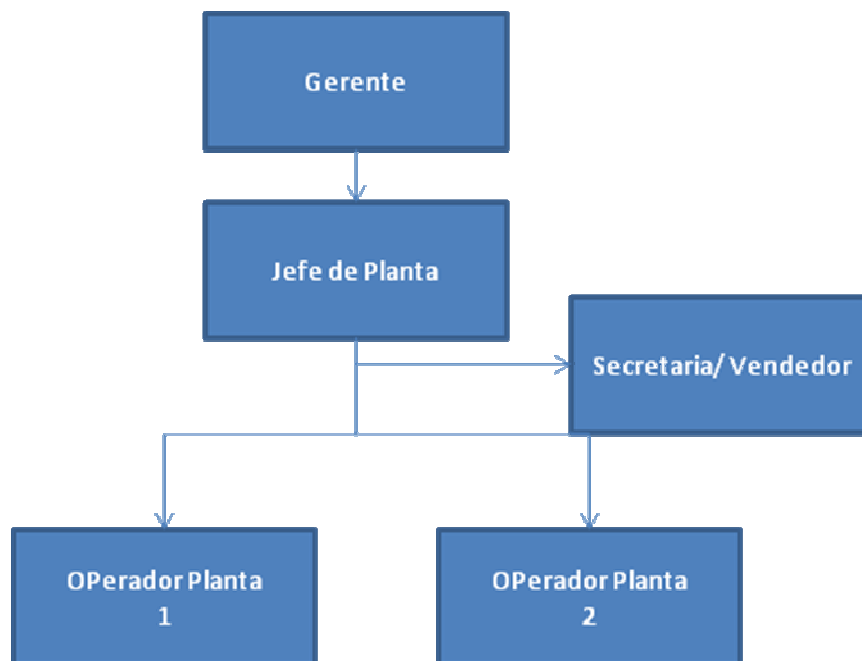


## CAPITULO 5 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 5.1. Organigrama

La estructura de la organización de Súper Empaste es la que se muestra a continuación

Gráfico 24: Organigrama Súper Empaste



Elaboración: Autor





## Competencias del Personal

Gráfico 25: Competencias Personal

CARGO:	SECRETARIA	ADMINISTRADOR	JEFE DE PLANTA	OPERADOR
ESTUDIOS	Educación superior en las escuelas de administración de empresas	Educación superior en las escuelas de administración de empresas	Educación superior en Ing. Química/ Mecánica	Bachiller
TITULO	Egresado/a en administración de empresas	Egresado/a en administración de empresas	Egresado/a en Ing. Química/ Mecánica	Bachiller
ACTIVIDADES	Documentación y archivo	Planeación Comercialización	Planeación Producción, Control Calidad,	Dosificación Materias Primas
	Ingreso de datos y cuadro de información	Planeación Compras	Control de Actividades productivas	Pesaje
	Atención telefónica	Planeación Financiera		Mezclado
	Asistencia y coordinación del área administrativa		Proactividad	
CONOCIMIENTOS	Técnicas de documentación	Administración empresarial	Administración Personal, Operaciones	
	Relaciones humanas y públicas	Relaciones humanas y públicas	Relaciones humanas y públicas	
	Computación	Inglés	Inglés	
	Administración empresarial			
	Inglés			
DESTREZAS	Trabajo en equipo	Trabajo en equipo	Trabajo en equipo	Trabajo en equipo
	Aservitividad y firmeza	Aservitividad y firmeza	Aservitividad y firmeza	Cumplir Ordenes
	Manejo de Office	Manejo de Office	Manejo de Office	
	Orientación de servicio	Orientación de servicio	Orientación de servicio	



## CAPITULO 6: INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

### 6.1. Inversión en Activos Fijos

Grafico 26: Depreciaciones y Amortizaciones

Depreciaciones y Amortizaciones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>activos 5 años</b>				
valor actual	6037	7244	8693	10432
ajuste valor activo	0	1207	1449	1739
depreciacion	0	1449	1739	2086
ajuste depreciacion	0	0	0	0
depreciacion acumulada	0	1449	3188	5274
valor fiscal	6037	5796	5506	5158
<b>TOTAL ACTIVOS DEPRECIABLES</b>				
Total valor actual	6037	7244	8693	10432
Total ajuste valor activo	0	1207	1449	1739
Total depreciación	0	1449	1739	2086
Total ajuste depreciación	0	0	0	0
Total depreciación acumulada	0	1449	3188	5274
Total valor fiscal	6037	5796	5506	5158

### 6.2. Inversión de Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>INGRESOS</b>	<b>44427</b>	<b>98924</b>	<b>103871</b>	<b>109064</b>	<b>114517</b>
crédito	44427				
ventas	0	98924	103871	109064	114517
<b>EGRESOS</b>	<b>18419</b>	<b>43582</b>	<b>43089</b>	<b>44234</b>	<b>45132</b>
SALARIOS	8163	8305	8580	8876	8876
IMPUESTOS	1800	11259	11822	12413	13034
IESS	7182	7182	5788	5979	6186
PROVEEDORES	1274,3	1274,3	1338,0	1404,9	1475,2
prestamos		15561	15561	15561	15561
CAPITAL DE TRABAJO	26008	55343	60782	64830	69385

### 6.3. Financiamiento.

El financiamiento se considerará la cantidad de 44500 dólares que corresponde a la suma de 26000 usd de la inversión inicial en equipos necesarios para iniciar producción y para cubrir los gastos operativos la suma de 18419 usd.

Este financiamiento se lo conseguirá con crédito de la cooperativa Jardín Azuayo, el mismo que será uno hipotecario, el proyecto cumple con los requisitos solicitados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DIPLOMADO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Nº. de cuota	Abono Capital	Interes	Cuota	Saldo
				44,500.00
1	674.98	574.79	1,261.35	43,825.02
2	683.70	566.07	1,261.17	43,141.31
3	692.53	557.24	1,260.99	42,448.78
4	701.48	548.30	1,260.81	41,747.30
5	710.54	539.24	1,260.63	41,036.76
6	719.72	530.06	1,260.45	40,317.04
7	729.01	520.76	1,260.26	39,588.03
8	738.43	511.35	1,260.07	38,849.59
9	747.97	501.81	1,259.88	38,101.63
10	757.63	492.15	1,259.68	37,344.00
11	767.42	482.36	1,259.49	36,576.58
12	777.33	472.45	1,259.29	35,799.25
13	787.37	462.41	1,259.08	35,011.88
14	797.54	452.24	1,258.88	34,214.34
15	807.84	441.94	1,258.67	33,406.50
16	818.28	431.50	1,258.46	32,588.23
17	828.84	420.93	1,258.25	31,759.38
18	839.55	410.23	1,258.03	30,919.83
19	850.40	399.38	1,257.82	30,069.43
20	861.38	388.40	1,257.59	29,208.06
21	872.51	377.27	1,257.37	28,335.55
22	883.78	366.00	1,257.14	27,451.77
23	895.19	354.59	1,256.91	26,556.58
24	906.75	343.02	1,256.68	25,649.83
25	918.47	331.31	1,256.45	24,731.36
26	930.33	319.45	1,256.21	23,801.03
27	942.35	307.43	1,255.96	22,858.69
28	954.52	295.26	1,255.72	21,904.17
29	966.85	282.93	1,255.47	20,937.32
30	979.34	270.44	1,255.22	19,957.99
31	991.99	257.79	1,254.97	18,966.00
32	1,004.80	244.98	1,254.71	17,961.20
33	1,017.78	232.00	1,254.45	16,943.43
34	1,030.92	218.85	1,254.18	15,912.50
35	1,044.24	205.54	1,253.91	14,868.26
36	1,057.73	192.05	1,253.64	13,810.53
37	1,071.39	178.39	1,253.37	12,739.14
38	1,085.23	164.55	1,253.09	11,653.91
39	1,099.25	150.53	1,252.81	10,554.67
40	1,113.45	136.33	1,252.52	9,441.22
41	1,127.83	121.95	1,252.23	8,313.40
42	1,142.39	107.38	1,251.94	7,171.00
43	1,157.15	92.63	1,251.64	6,013.85
44	1,172.10	77.68	1,251.34	4,841.75
45	1,187.24	62.54	1,251.04	3,654.52
46	1,202.57	47.20	1,250.73	2,451.94
47	1,218.11	31.67	1,250.41	1,233.84
48	1,233.84	15.94	1,250.10	0.00
	44,500.00	15,489.31	60,301.06	



## CAPITULO 7: ANALISIS ECONOMICO

### 7.1. Gastos de Operación

GASTOS DE OPERACIÓN	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Arriendo	350	4200	4200	4200	4200
Servicios Públicos	150	1800	1800	1800	1800
Seguros	220	2640	2640	2640	2640
Impuestos Locales	150	1800	1800	1800	1800
Depreciacion		6242	7490	8988	10786
<b>TOTAL GASTOS DE FABRICACION</b>	870	16682	17930	19428	21226
<b>GASTOS DE FABRICACION (FIJOS)</b>	720	14882	16130	17628	19426
<b>GASTOS DE FABRICACION (VARIABLES)</b>	150	1800	1800	1800	1800

### 7.2. Costos de Productos

Costos

ITEM	Cantidad	Unidad
Cemento Gris	145	USD/ton
Cemento Blanco	240	USD/ton
Caliza malla 30	140	USD/ton
Arena malla 20	29,46	usd/m3
Bermocoll	8660	USD/ton
Elotex	5200	USD/ton

Unidades mensuales	Cantidad	En ton
Empaste Exterior	40	1
Empaste Interior	46	1,15
Enlucido Gris	1167	35,01
Enlucido Claro	156	4,68
<b>TOTAL</b>	<b>1409</b>	<b>41,84</b>
sacos	1409	

Costo Unitario variable	Empaste Exterior	Empaste Interior	Enlucido Gris	Enlucido Claro	Totales
Cemento Gris	7,25	2,9	39,875	14,5	64,525
Cemento Blanco	24	12	0	36	72
Caliza malla 30	112	126	7	84	329
Arena malla 20	0	0	19,149	3,6825	22,8315
Bermocoll	21,65	21,65	216,5	216,5	476,3
Elotex	247	143	0	0	390
					1354,6565
sacos	0,25	0,25	0,25	0,25	352,25



mano de obra	Cantidad	Remuneración	Costo mensual
pesador	1	240	210,5
envasador	1	240	210,5
Total	2		421

Producción mensual	41,84	Toneladas
jornada laboral	8	horas /día
días laborables al mes	25	días/mes
mano obra	10,1	usd/ton

Costos indirectos

Combustible	776	Usd
energia electrica	80	Usd
Costo Energia	856	
Produccion	41,84	
costo combustible/ton	18,54684512	usd/ton
costo ee/ton	1,912045889	usd/ton

costos	USD/ton
Materia prima	1,21
mano de obra	10,1
costos indirectos	20,5
<b>Costo Unitario /ton</b>	<b>31,7</b>



### 7.3. Presupuesto de Consumo de Materiales (PRIMAS E INSUMOS)

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
<b>Cemento Gris</b>							
Cantidad A Comprar	339	339	339	339	339	339	339
Costo Unitario	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Costo Total	49,2	49,2	49,2	49,2	49,2	49,2	49,2
<b>Cemento Blanco</b>							
Cantidad A Comprar	30	30	30	30	30	30	30
Costo Unitario	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
Costo Total	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3
<b>Caliza malla 30</b>							
Cantidad A Comprar	225	225	225	225	225	225	225
Costo Unitario	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19
Costo Total	42,8	42,8	42,8	42,8	42,8	42,8	42,8
<b>Arena malla 20</b>							
Cantidad a comprar	778	778	778	778	778	778	778
Costo unitario	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Costo total	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9	22,9
<b>Bermocoll</b>							
Cantidad A Comprar	33	33	33	33	33	33	33
Costo Unitario	8,66	8,66	8,66	8,66	8,66	8,66	8,66
Costo Total	288,3	288,3	288,3	288,3	288,3	288,3	288,3
<b>Elotex</b>							
Cantidad A Comprar	3	3	3	3	3	3	3
Costo Unitario	5,13	5,13	5,13	5,13	5,13	5,13	5,13
COSTO TOTAL	16,2	16,2	16,2	16,2	16,2	16,2	16,2
Costo Materias Primas	424,8	424,8	424,8	424,8	424,8	424,8	424,8
Iva	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0	51,0

ITEM	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>Cemento Gris</b>									
Cantidad A Comprar	339	339	339	339	339	4073	4277	4491	4715
Costo Unitario	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Costo Total	49	49	49	49	49	591	620	651	684
<b>Cemento Blanco</b>									
Cantidad A Comprar	30	30	30	30	30	356	374	393	413
Costo Unitario	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
Costo Total	5	5	5	5	5	63	67	70	73
<b>Caliza malla 30</b>									
Cantidad A Comprar	225	225	225	225	225	2704	2839	2981	3130
Costo Unitario	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19
Costo Total	43	43	43	43	43	514	539	566	595
<b>Arena malla 20</b>									
Cantidad a comprar	778	778	778	778	778	9337	9803	10294	10808
Costo unitario	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Costo total	23	23	23	23	23	275	289	303	318
<b>Bermocoll</b>									
Cantidad A Comprar	33	33	33	33	33	399	419	440	462
Costo Unitario	8,66	8,66	8,66	8,66	8,66	8,66	8,66	8,66	8,66
Costo Total	288	288	288	288	288	3459	3632	3814	4005
<b>Elotex</b>									
Cantidad A Comprar	3	3	3	3	3	38	40	42	44
Costo Unitario	5,13	5,13	5,13	5,13	5,13	5,13	5,13	5,13	5,13
COSTO TOTAL	16	16	16	16	16	195	205	215	226
Costo Materias Primas	425	425	425	425	425	5097	5352	5620	5901
Iva	51	51	51	51	51	612	642	674	708



#### 7.4. Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos de Publicidad	180	2160	2160	2160	2160
Asesoría Contable	800	9600	9600	9600	9600
Gastos Transporte	100	1200	1200	1200	1200
Gastos Papelería	80	960	960	960	960
Depreciación Muebles y Enseres	0	6242	7490	8988	10786
<b>TOTAL GASTOS DE ADMIN Y VTAS</b>		20162	21410	22908	24706
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION (FIJOS)</b>		16802	18050	19548	21346
<b>GASTOS ADMINISTRACION (VARIABLES)</b>		3360	3360	3360	3360

#### 7.5. Presupuesto de Costo Fijo

COSTOS FIJOS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos Personal		8163	8305	8580	8876
Gastos de Fabricación		14882	16130	17628	19426
Gastos de Administración		16802	18050	19548	21346
Gastos Diferidos		125	0	0	0
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		39972	42486	45756	49648
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima (Sin Iva)		5097	5352	5620	5901
Gasto de Fabricación		1800	1800	1800	1800
Gastos de Administración		3360	3360	3360	3360
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		10257	10512	10780	11061
<b>COSTO TOTAL</b>		50229	52998	56536	60709
unidades vendidas		16.908	17.753	18.641	19.573
Costo Promedio por Unidad		3,0	3,0	3,0	3,1
Costo Var Unit/Unidad promedio		0,6	0,6	0,6	0,6
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)		5,9	5,9	5,9	5,9
Margen Unitario Promedio		5,2	5,3	5,3	5,3
Punto de Equilibrio		5666	6080	6633	7300
<b>COSTO TOTAL DESEMBOLSABLE</b>		43862	38017	29571	17565
<b>COSTO PROMEDIO DESEMBOLSABLE</b>		0,44	0,37	0,27	0,15



### 7.6. Balance General

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Caja y Bancos	44427	67188	26584	28230
Cuentas por Cobrar- Clientes	24731	25968	27266	28629
Anticipo para Impuesto de Renta ( RETEFUENTE)	51	54	56	59
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>69209</b>	<b>93210</b>	<b>53906</b>	<b>56919</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>				
Activos depreciables	26008	24968	22471	17977
Depreciación acumulada	0	6242	14981	26965
Gastos diferibles	125	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>26133</b>	<b>31210</b>	<b>37452</b>	<b>44942</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>95342</b>	<b>124419</b>	<b>91358</b>	<b>101860</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Prestaciones Sociales por Pagar	5707	8127	8127	8127
Cuentas por pagar- Proveedores	4383,6	4602,8	4832,9	5074,6
Impuesto de Renta por Pagar	17058	17718	18074	18275
Prestamos por Pagar	15561	15561	15561	15561
<b>IMPUESTOS LOCALES POR PAGAR</b>				
Iva por pagar	11259	11822	12413	13034
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>53970</b>	<b>57831</b>	<b>59009</b>	<b>60073</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital	11047	35090	218	9298
Resultados de Ejercicio	30325	31498	32131	32490
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>41372</b>	<b>66588</b>	<b>32349</b>	<b>41788</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>95342</b>	<b>124420</b>	<b>91358</b>	<b>101861</b>

### 7.7. Balance de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS NETAS	98924	103871	109064	114517
COSTOS de Materia prima	5097	5352	5620	5901
Costo mano de Obra	11275	11762	12703	13719
Gastos de Fabricación	14882	16130	17628	19426
Gastos de Administración y Ventas	20162	21410	22908	24706
Gastos diferidos	125			
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>47383</b>	<b>49216</b>	<b>50205</b>	<b>50765</b>
Menos: Impuesto de Renta	17058	17718	18074	18275
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>30325</b>	<b>31498</b>	<b>32131</b>	<b>32490</b>





## CAPITULO 8: EVALUACION FINANCIERA

### 8. Flujo de Fondos Proyectado

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas Empastes	10699	11234	11796	12386
Ventas Enlucidos	88225	92636	97268	102132
<b>A.- Total ingresos</b>	<b>98924</b>	<b>103871</b>	<b>109064</b>	<b>114517</b>
<b>Egresos operacionales</b>				
Cheques Devueltos	0	0	0	0
Combustible	1200	1200	1296	1296
Gastos Administrativos	16802	18050	19548	21346
<b>Gastos de Ventas</b>				
Luz, Agua, Teléfono	1800	1800	1800	1800
Publicidad	2160	2160	2160	2160
Salarios	11275	11762	12703	13719
IESS	7182	5788	5979	6186
Impuestos	13059	13622	14213	14834
<b>Materia Prima</b>				
Proveedores Locales	4383,6	4602,8	4832,9	5074,6
Seguros	2640	2640	2640	2640
<b>B.- Total Egresos Operacionales</b>	<b>60502</b>	<b>61625</b>	<b>65173</b>	<b>69056</b>
<b>C.- Flujo operacional (A-B)</b>	<b>38423</b>	<b>42245</b>	<b>43891</b>	<b>45462</b>
<b>Ingresos no operacionales</b>				
Préstamos Bancarios	44427	0	0	0
Otros Ingresos	0	0	0	0
<b>D.- Total ingresos no operacionales</b>	<b>44427</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Egresos no operacionales</b>				
Cancelación Préstamos Bancarios	\$ 15.561	\$ 15.561	\$ 15.561	\$ 15.561
Gastos Bancarios	100	100	100	100
Adquisición de Activos	0	0	0	0
<b>E.- Total egresos no Operacionales</b>	<b>\$ 15.661</b>	<b>\$ 15.661</b>	<b>\$ 15.661</b>	<b>\$ 15.661</b>
<b>F.- Flujo no operacional (D-E)</b>	<b>\$ 28.766</b>	<b>(\$ 15.661)</b>	<b>(\$ 15.661)</b>	<b>(\$ 15.661)</b>
<b>G.- Flujo Neto Generado (C+F)</b>	<b>67188</b>	<b>26584</b>	<b>28230</b>	<b>29801</b>
<b>H.- Saldo Inicial</b>	<b>0</b>	<b>67188</b>	<b>-40604</b>	<b>68834</b>
<b>I.- Saldo Final</b>	<b>67188</b>	<b>-40604</b>	<b>68834</b>	<b>-39034</b>

### 8.1. Análisis de Indicadores Financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>FLUJO</b>	-44427	67188	-40604	68834	-39034
TASA	15%				
VAN	\$ 6.237,14				
tir	33%				
ROI	0,88				

Para evaluar la viabilidad de este proyecto se ha calculado el VAN que nos da en los tres primeros periodos del proyecto un van de 6237,14 dólares, más el cálculo del TIR el cálculo nos da un valor de 33 %



## **CAPITULO 9: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1. Conclusiones:**

Una vez analizado el proyecto en general, la investigación de mercado, las características del proyecto, con sus productos y servicios, las ventajas comparativas y competitivas, las estrategias a aplicarse y los resultados financieros, hemos llegado a la conclusión de que este es un proyecto factible en su totalidad y cumpliría fácilmente con las metas planteadas desde un principio por su propietario.

Los resultados financieros proyectados entregan un claro panorama del proyecto. La inversión es pequeña en comparación a las utilidades esperadas. Conforme al análisis se espera obtener una tasa interna de rentabilidad del 33%, y un valor actual neto que sobrepasa las expectativas de su propietario, algo muy atractivo.

El ser una empresa productora, que cuenta con productos y servicios de altísima calidad, estamos seguros de poder ingresar al mercado y todas nuestras cualidades serán nuestro sello de garantía y seguridad.

### **9.2. Recomendaciones**

Dentro de la recomendaciones está la de realizar el emprendimiento por las directrices ejecutadas en el presente trabajo

Y además por que el volumen del mercado en los últimos años ha ido creciendo.



## **CAPITULO 10: ANEXOS**

### **10.1. Aspectos Legales y permisos de Funcionamiento**

Como se dijo anteriormente se está trabajando como persona natural, con el RUC y la matrícula de comerciante respectiva, detallados a continuación:

### **10.2. Obtención del Registro Unico de Contribuyentes**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. Todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se realizan exclusivamente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.

Los requisitos para la inscripción de personas naturales son el original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía, original del certificado de votación del último proceso electoral. Por otra parte para la verificación del domicilio y de los establecimientos es necesario presentar la planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, consumo de agua potable de uno de los tres meses anteriores a la fecha del registro; o, pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o, comprobante de pago de impuesto predial, puede corresponderle al año en que se realiza la inscripción a nombre del contribuyente; o, copia del contrato de arrendamiento legalizado con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

### **10.3. Obtención del Registro de Marca “Súper Empaste”**

Una marca es cualquier signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Es un signo que sirve para distinguir, identificar y comprar, productos o servicios en el mercado.



Para poder registrar nuestra marca “SUPER EMPASTE” debemos acudir al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), para llenar la solicitud de búsqueda de signos distintivos, por medio de la cual, dicha Institución certifica si la denominación, es decir nuestro nombre, se encuentra o no registrado como marca de productos, servicios, nombre comercial, y/o se encuentra en trámite de registro. Dicha búsqueda tiene un valor de \$16,00. Además se debe adjuntar el comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (\$54). Por otra parte se necesita: el examen de cumplimiento de los requisitos formales, la publicación del extracto de las solicitudes en gaceta del IEPI, plazo para que terceros puedan oponerse al registro de la marca, examen de registrabilidad para verificar si procede o no el registro de la marca.

Posteriormente el Director Nacional de Propiedad Industrial expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca, y de ahí, se emite el título, en el caso de la aprobación de la marca previo el pago de una tasa \$28 (pago único cada 10 años); el tiempo aproximado del trámite es de 5 0 6 meses. Este registro tiene una duración de 10 años.



## BIBLIOGRAFIA

- Banco Central Ecuador Estudio Mensual de Opinión Empresarial Global, Economía. Diciembre 2009. <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadísticas/Sector Real>.
- INEC, ENCUESTA ANUAL DE EDIFICACIONES (PERMISOS DE CONSTRUCCION), Diciembre 2009, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.  
[http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv\\_eco/edificaciones](http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv_eco/edificaciones)
- DESSLER.Gary. *Administración de Personal*.8va Edición. Mexico. 2001. Pearson Educación.728 páginas. ISBN 968-444-488-5