



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO,  
DECORACIÓN Y ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN EN MADERA,  
EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniero Comercial Mención Administración de Empresas.

Profesor Guía  
Ing. Rafael Camino

Autor  
Javier Rodolfo Salgado Altamirano

Año  
2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Rafael Charly Camino  
Ing. En Administración de Empresas, MBA  
C.I : 1712921756

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Javier Rodolfo Salgado Altamirano  
C.I: 171562933-1

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar quiero agradecer a Dios por guiarme y permitirme tener la facilidad de cursar mis estudios en la Universidad de Las Américas.

A mis hijos por inspirarme y darme la fuerza para sacrificar el tiempo de ellos en mis estudios y dejarles un legado que es la más grande herencia que son los estudios.

Un profundo agradecimiento en estos últimos años de mi vida, a mis compañeros, amigos, profesores, familiares y en especial a mi tutor del proyecto Charly Camino quien con su ayuda, apoyo y comprensión me alenté a alcanzar esta hermosa realidad.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis hijos David y Nathalya Salgado, a mi mama Patricia Altamirano, a mi abuelo Jaime Altamirano, a mi hermana María Belén Salgado, a mis primos Pedro y Paola Altamirano por el apoyo constante que he recibido en todo momento de mi vida.

Javier Salgado Altamirano

## RESUMEN

El proyecto se basa en la creación de una empresa de diseño, decoración y acabados de construcción en madera, como primera parte se planteó el objetivo general que es “elaborar un plan de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, decoración y acabados de construcción en madera; en el sector del Valle de Los Chillos, del cantón Quito” así como también los objetivos específicos, se realizó un análisis de entorno con el método PEST y las cinco fuerzas de Porter, para luego realizar un análisis del cliente a través de una encuesta donde se obtuvo una gran demanda insatisfecha con los servicios y productos de la competencia, obteniendo estos resultados positivos de la encuesta preliminar se inició una detallada descripción del negocio y un plan de marketing basado en este nicho de mercado insatisfecho con la finalidad de posicionar esta nueva empresa y despuntar del resto de competidores directos e indirectos, el proyecto está enfocado a un mercado socioeconómico clase A y B de la población total de Quito y valles utilizando estrategias de Marketing 4Ps como la estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de distribución y promoción de ventas con un departamento comercial dedicado a visitar de puerta a puerta, así como también herramientas de marketing directo mailing, redes sociales, publicaciones en revistas, trípticos. Dentro del estudio financiero se concluyó que utilizando los criterios de inversión y evaluación en el periodo de los tres primeros años se recupera la inversión inicial, otro punto muy relevante es que en el lapso de 2 años generaría 58,55% de estructura de capital y la IR es mayor que uno (1,52) lo que demuestra utilidad. El valor es positivo desde cero hasta el 98,05%, en este rango se puede operar y un flujo de efectivo del tipo de inversión, siendo así el proyecto más rentable debido al auto apalancamiento financiero. Por lo tanto se concluye que el proyecto es rentable y se recomienda su ejecución.

## ABSTRACT

The project is based on creating a design company, decoration and finishing wood construction, as the first part the general objective is "to develop a feasibility plan for creating a design company, decoration and finishing raised wood construction; in the area of Valley of the Chillos, Canton Quito "as well as the specific objectives, an analysis environment with PEST method and Porter's five forces performed, then an analysis of the customer through a survey where a large unmet demand with services and competitive products was obtained, obtaining these positive results of the preliminary survey, a detailed description of the business and a marketing plan based on this niche unsatisfied market in order to position the new company began and blunting of other direct and indirect competitors, the project is focused on a class a socioeconomic market and B of the total population of Quito and valleys using marketing strategies 4Ps as product strategy, pricing strategy, distribution strategy and promotion sales with a commercial department dedicated to visit door to door as well as direct mail marketing tools, social networks, publications in magazines, brochures. Within the financial study concluded that using investment criteria and evaluation in the period of the first three years the initial investment is recovered, another very important point is that in the span of two years would generate 58.55% of capital structure and IR is greater than one (1.52) demonstrating utility. The value is positive from zero to 98.05% in this range can be operated cash flow and the type of investment, making it the most profitable car project due to financial leverage. It is therefore concluded that the project is profitable and its implementation is recommended.

# ÍNDICE

PLAN DE NEGOCIOS .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 JUSTIFICACION DEL PROYECTO .....	1
1.2 OBJETIVO GENERAL: .....	1
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	1
2. ANÁLISIS ENTORNOS .....	2
2.1 ANÁLISIS ENTORNO EXTERNO (PEST):.....	2
2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER):.....	4
2.3 MATRIZ EFE.....	5
2.4 CONCLUSIONES (PEST): .....	5
2.5 CONCLUSIONES DE LA INDUSTRIA (PORTER): .....	6
3. ANALISIS DEL CLIENTE .....	7
3.1 CLIENTE POTENCIAL .....	7
3.2 DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL .....	7
3.3 ENTREVISTA A EXPERTOS.....	8
3.3.1 Xavier Wandemberg.....	8
3.3.2 Pedro Altamirano .....	8
3.4 POBLACION OBJETIVO.....	8
3.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....	9
3.5.1 CONCLUSIÓN ENCUESTA .....	10
3.5.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS.....	10
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	10
4.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO .....	10
4.2 OPORTUNIDADES PERCIBIDAS DEL ENTORNO.....	11
5. PLAN DE MARKETING .....	11
5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	11
5.1.1 MERCADO OBJETIVO .....	12
5.2 MEZCLA DE MARKETING .....	12
5.2.1 PRODUCTO .....	13
5.2.1.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y EL SERVICIO .....	13
5.2.1.2 BRANDING .....	13
5.2.1.3 INSTALACIÓN Y COSTO POR M2.....	14
5.2.1.4 SOPORTE .....	15
5.2.2 PRECIO.....	15
5.2.2.1 COSTO DE VENTA.....	15
5.2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	16
5.2.2.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA.....	16
5.2.3 PLAZA .....	17
5.2.3.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	17
5.2.3.2 PUNTO DE VENTA .....	18
5.2.3.3 ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	18
5.2.4 PROMOCIÓN .....	18
5.2.4.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL .....	18
5.2.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS .....	18
5.2.4.3 PUBLICIDAD Y MARKETING DIRECTO .....	19
5.2.4.4 FUERZA DE VENTAS.....	19
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	20
6.1 MISION .....	20
6.2 VISION.....	20
6.3 OBJETIVO GENERAL.....	20



6.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS Y ESTRATEGIA DE LA EMPRESA .....	20
6.5 PLAN DE OPERACIONES .....	20
6.5.1 CICLO DE OPERACIONES .....	21
6.5.2 FLUJOGRAMA .....	21
6.5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS .....	21
6.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	22
6.6.1 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES .....	23
6.6.2 DESCRIPCION DE FUNCIONES Y PUESTOS DE TRABAJO .....	23
6.6.3 MARCO LEGAL .....	23
7. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	24
7.1. PROYECCIÓN FINANCIERA .....	24
7.1.1 ESTADOS DE RESULTADOS .....	24
7.1.2 BALANCE GENERAL .....	24
7.1.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO .....	24
7.1.4 ESTADO DE FLUJO DE CAJA .....	24
7.1.5 CONCLUSIONES .....	24
7.2 INVERSION INICAL .....	25
7.2.1 CAPITAL DE TRABAJO .....	25
7.2.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL .....	25
7.2.3 EVALUACION FINANCIERA .....	25
7.2.4 ÍNDICES FINANCIEROS .....	25
7.2.5 CONCLUSIONES .....	25
8. CONCLUSIONES GENERALES .....	26
REFERENCIAS .....	27
ANEXOS .....	29

## Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis entorno externo (PETS) .....	2
Tabla 2. Análisis de la Industria (PORTER).....	4
Tabla 3. Matriz EFE .....	5
Tabla 4. Resultados Grupo Focal.....	7
Tabla 5. Conclusiones del Análisis del cliente .....	10
Tabla 6. Análisis del entorno Externo.....	11
Tabla 7. Cálculo del mercado objetivo del proyecto.....	12
Tabla 8. Análisis y de atributos de productos y Servicios .....	13
Tabla 9. Descripción de la imagen corporativa de la empresa .....	14
Tabla 10. Instalación de los productos.....	14
Tabla 11. Garantía y certificaciones de la calidad del producto. ....	15
Tabla 12. Precios productos y servicios.....	15
Tabla 13. Matriz de costos .....	16
TABLA 14. Estrategias de precios .....	16
Tabla 15. Estrategias de entrada para el proyecto .....	17
Tabla 16. Características del Showroom y distribución del negocio.....	17
Tabla 17. Análisis de las promociones de venta del proyecto .....	19
Tabla 18. Presupuesto del Marketing directo seleccionado para el negocio. ....	19
Tabla 19. Análisis sueldos fuerza de ventas .....	19
Tabla 20. Objetivos Específicos .....	20
Tabla 21. Estrategia de Diferenciación.....	21
Tabla 22. Ciclo de Operaciones .....	21
Tabla 23. Requerimiento Equipos y Herramientas .....	22
Tabla 24. Descripción de funciones y puestos de trabajo.....	23
Tabla 25. Estado de resultados con proyección anual del proyecto.....	24
Tabla 26 Estado de flujo de caja con proyección anual del proyecto .....	24
Tabla 27 Estado de flujo de efectivo con proyección anual del proyecto .....	24
Tabla 28 Estado de flujo de caja con proyección anual del proyecto .....	24
Tabla 29 Inversión Inicial.....	25
Tabla 30 Capital de trabajo .....	25
Tabla 31 Estructura del capital.....	25
Tabla 32 Evaluación Financiera .....	25
Tabla 33 Índices Financieros .....	25

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Análisis PEST .....	3
Figura 2. Análisis de la Industria (PORTER).....	4
Figura 3 Estudio de mercado.....	9
Figura 4. Las 4p's Marketing Mix.....	12
Figura 5 Punto de venta .....	18
Figura 6. Distribución del producto de la empresa .....	18
Figura 7 Organigrama funcional del negocio .....	22

## **PLAN DE NEGOCIOS 2016-1**

### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 JUSTIFICACION DEL PROYECTO**

En el sector de la construcción, se debe establecer que el diseño, decoración y acabados de construcción en madera, debe manifestarse en superar la calidad de vida de las personas direccionando principalmente sobre la psicología al proporcionarle ideas y opciones diferentes e innovadoras para su comodidad mediante lugares cómodos, organizados, relajados, útiles, sobre todo visualmente atractivos como en los entornos doméstico, laboral, comercial, cultural o de relajación.

Un punto relevante que se identificó es la existencia de un mercado insatisfecho totalmente involucrado en el área de la construcción, logrando ser este un nicho de mercado muy amplio, y a la vez una alta parte de la población, que se necesita atender con objetivos específicos como el perfeccionamiento de estilo de vida, renovación de ambiente en viviendas, negocios, espacios deportivos, entre otros.

#### **1.2 OBJETIVO GENERAL:**

Elaborar un plan de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, decoración y acabados de construcción en madera; en el sector del Valle de Los Chillos, del cantón Quito.

#### **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Realizar un Estudio Técnico para establecer la calidad, funcionalidad, logística y servicio de la compañía.
2. Elaborar un análisis que establezca el cliente objetivo.
3. Ejecutar un Estudio de Mercado para establecer la oferta, demanda y competencia.
4. Diseñar el marketing mix de la Compañía.
5. Estructurar el plan organizacional y de operaciones de la compañía.
6. Desarrollar Estudio Financiero para determinar la factibilidad del proyecto (TIR,VAN,VPN).

## 2. ANÁLISIS ENTORNOS

### 2.1 ANÁLISIS ENTORNO EXTERNO (PEST):

Tabla 1. Análisis entorno externo (PEST)

ASPECTO POLÍTICO			
VARIABLE	FUENTE	POSITIVO/NEGATIVO	AMENAZ A/ OPORTUNIDAD
<b>Política ecuatoriana prioriza sectores estratégicos 2015-2017</b>	<a href="http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/Primer-a-parte-Cata%CC%81logo-de-Inversiones-de-los-Sectores-Estrate%CC%81gicos-2015-2017.pdf">http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/Primer-a-parte-Cata%CC%81logo-de-Inversiones-de-los-Sectores-Estrate%CC%81gicos-2015-2017.pdf</a> (Estrategicos, 2015)	Esta variable es positiva ya que una de las prioridades del gobierno es la inversión en sectores estratégicos, para dinamizar la economía y dar oportunidad a las Pymes para su crecimiento implementando la exoneración de impuestos y abrir plazas de trabajo.	OPORTUNIDAD
<b>Incentivos</b>	<a href="http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2014/06/SPF-FOLLETO-PIF-2014-050614.pdf">http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2014/06/SPF-FOLLETO-PIF-2014-050614.pdf</a> (Ecuador Forestal, 2014)	El incentivo en todo ámbito es positivo en este caso particularmente es generar materia prima para abastecer a la industria maderera, abaratar costos de producción, reducir dependencia e implementar la importación de productos.	OPORTUNIDAD
<b>Establecimiento Salvaguardias</b>	<a href="http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/">http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/</a> (Comercio Exterior, 2015)	Esta variable es negativa ya que establecer salvaguardias genera incertidumbre al mercado por el incremento de precios a productos importados ya que para el giro del negocio se necesitan productos de procedencia Europea.	AMENAZA
<b>Aprobación Enmiendas constitucionales</b>	<a href="http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/conoce-las-16-propuestas-de-enmienda-constitucional">http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/conoce-las-16-propuestas-de-enmienda-constitucional</a> (Asamblea Nacional, 2015)	Negativo causa una inestabilidad política, económica, social dando como resultado una desconfianza del mercado, afectando a sectores estratégicos como el sector de la construcción.	AMENAZA
ASPECTO ECONOMICO			
Variable	FUENTE	POSITIVO/ NEGATIVO	AMENAZ A/ OPORTUNIDAD
<b>PIB Sector Construcción</b>	<a href="http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf">http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf</a> (Estadísticas, 2015)	Esta variable es negativa para este emprendimiento ya que el PIB de la construcción tiene un decrecimiento del -0,5% en el segundo trimestre del 2015, se evidencia una desaceleración desde comienzos de ese año.	AMENAZA
<b>Precio Barril Petróleo</b>	<a href="http://www.preciopetroleo.net/petroleo-hoy.html">http://www.preciopetroleo.net/petroleo-hoy.html</a> (Precio Petróleo, 2016)	El decrecimiento del precio del barril de petróleo en los tres últimos años ha causado un gran déficit en la economía del país, el precio se encuentra actualmente variable registrando en febrero un precio de \$19,20 en la tercera semana de marzo subió debido a los aspectos políticos europeos a \$38,73 por barril, sin embargo presenta una situación de incertidumbre, por lo que afecta directamente al mercado de la construcción causando iliquidez siendo este el ingreso principal para la economía del Ecuador	AMENAZA
<b>Balanza Comercial</b>	<a href="http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201512.pdf">http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201512.pdf</a> (Estadísticas, 2015)	Negativo, ya que las importaciones materiales de la construcción se han reducido drásticamente por temas como salvaguardias y apreciación del dólar.	AMENAZA
<b>Tasa De Interés</b>	<a href="http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf">http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf</a> (Cifras Economicas, 2015)	Esta variable es positiva a pesar de la incertidumbre que vive el país en cuanto a incremento de impuestos, nuevas leyes el sector bancario opta por promover créditos hipotecarios a través de sus tasas de interés relativamente bajas, por lo que es una oportunidad para la nueva empresa ya que esto ayuda a la liquidez del consumidor por lo tanto a la contratación.	OPORTUNIDAD
<b>Inflación</b>	<a href="http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf">http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf</a> (Cifras Economicas, 2015)	Positivo, la inflación en los últimos años se ha mantenido en un promedio entre el 3% y 4% lo que no ha generado incremento de precios en los acabados de construcción especialmente en el sector maderero, lo que beneficia directamente a la nueva empresa ya que su giro de negocio se basa en los acabados de la construcción en madera.	OPORTUNIDAD
<b>Tasa Desempleo</b>	<a href="http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf">http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf</a> (Cifras Economicas, 2015)	El problema económico que atraviesa el país ha hecho que la industria privada prescinda de mano de obra, esto es una oportunidad para la nueva empresa ya que sería más fácil la captación del personal y su reclutación a bajo costo.	OPORTUNIDAD

<b>Créditos Vivienda Y Crédito Sector Inmobiliario</b>	<a href="http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasIntereses/sect201510.pdf">http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasIntereses/sect201510.pdf</a> (Banco Central Ecuador, 2015)	Positivo, para un segmento de viviendas económicas entre \$45000 y \$70000 actualmente se puede acceder a este tipo de crédito, es una gran oportunidad para la empresa ya que el consumidor destinara ese dinero exclusivamente para su vivienda y sus acabados.	OPORTUNIDAD
<b>ASPECTO SOCIAL</b>			
Variable	FUENTE	POSITIVO/NEGATIVO	AMENAZA/OPORTUNIDAD
<b>Cultural</b>	<a href="http://www.campuseuroamericano.org/pdf/ES_CULTURA_Y_DESARROLLO_HUMANO_Pedro_Guell.pdf">http://www.campuseuroamericano.org/pdf/ES_CULTURA_Y_DESARROLLO_HUMANO_Pedro_Guell.pdf</a> (Campuseuroamericano, 2015).	Hoy en día existen nuevas tendencias y cambios culturales dentro del sector de la construcción, obligando a la población cambiar su mentalidad en cuanto a gustos e innovación de vivienda. Por lo tanto es una oportunidad ya que este cambio cultural permite fácilmente a la nueva empresa mantenerse siempre innovando.	OPORTUNIDAD
<b>Demográfica</b>	<a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf">http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf</a> (Ecuador en Cifras, 2015)	Positivo, tanto en educación, tipo de vivienda en el Ecuador ha evolucionado positivamente, adecuándose a nuevas modas y tendencias modificando el tipo de vida y mentalidad.	OPORTUNIDAD
<b>Geográfica</b>	<a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/">http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/</a> (Ecuador en Cifras, 2015)	Positivo, siendo Quito- Pichincha unas de las poblaciones que registran mayor crecimiento demográfico y ocupación geográfica. Incrementa la demanda de viviendas cada año lo cual beneficia positivamente al sector y acabados de la construcción.	OPORTUNIDAD
<b>Ecológica Ambiente</b>	<a href="http://www.ecologiaverde.com/tendencias-ecologicas-para-2015/">http://www.ecologiaverde.com/tendencias-ecologicas-para-2015/</a> (Ecología Verde, 2015)	Negativo, al ser la madera una de las principales materias primas, la nueva tendencia de ecología y el cambio climático van a condicionar y dificultar la extracción de la madera para fines comerciales por lo tanto tenderá al uso de productos sustitutos.	AMENAZA
<b>ASPECTO TECNOLÓGICO</b>			
Variable	FUENTE	POSITIVO/NEGATIVO	AMENAZA/OPORTUNIDAD
<b>Equipos Maquinaria</b>	<a href="https://www.bona.com/es-lat/Profesionales/productos/Maquinas-y-LijasLam/">https://www.bona.com/es-lat/Profesionales/productos/Maquinas-y-LijasLam/</a> (Bona, 2015)	Positivo, existe una amplia gama y acceso a equipos y maquinaria para el segmento de acabados para la construcción.	OPORTUNIDAD
<b>Internet</b>	<a href="http://www.matradec.com/">http://www.matradec.com/</a> (Matradec, 2014)	Positivo, permite que potenciales clientes conozcan de la empresa y servicios a través del internet, páginas web así como podemos estar conectados para implementar equipos de seguridad y vigilancia.	OPORTUNIDAD
<b>Comercio Electrónico</b>	<a href="https://www.facebook.com/Matradec-Maderas-tratadas-del-Ecuador-182349908472711/?fref=ts">https://www.facebook.com/Matradec-Maderas-tratadas-del-Ecuador-182349908472711/?fref=ts</a> (Matradec, 2015)	Positivo, en la actualidad la nueva tendencia para comercializar y llegar de manera más eficaz a nuestros clientes es a través de redes sociales, comercio electrónico así como para comunicarnos con proveedores.	OPORTUNIDAD
<b>Nuevos Productos</b>	<a href="http://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&amp;IndexArea=product_en&amp;CatId=&amp;SearchText=FLOOR">http://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&amp;IndexArea=product_en&amp;CatId=&amp;SearchText=FLOOR</a> (Alibaba, 2015)	Negativo, ya que la introducción o creación de nuevos productos o sustitutos puede disminuir la preferencia de los consumidores potenciales por productos tradicionales como pisos de madera.	AMENAZA

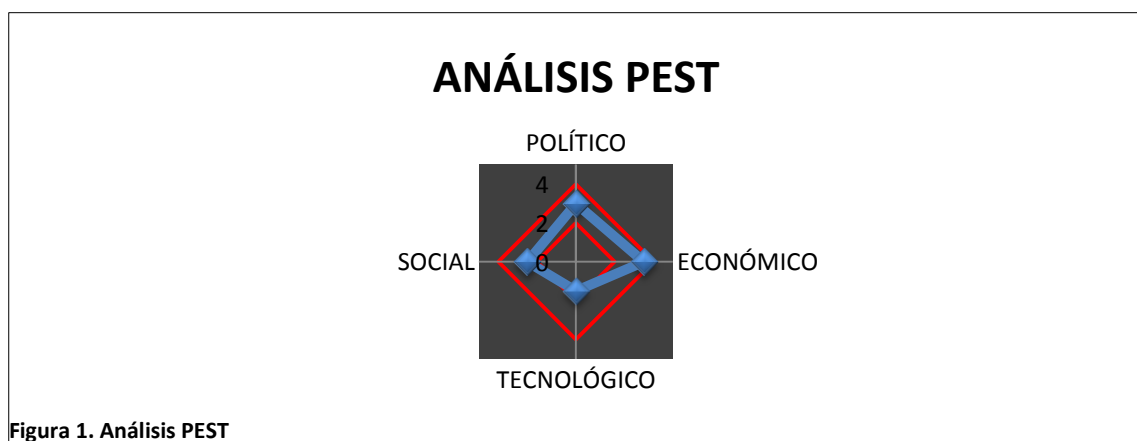


Figura 1. Análisis PEST

## 2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER):

La empresa a emprender de, Decoración y Acabados de Construcción en Madera tendrá sus oficinas en el Valle de los Chillos Quito Ecuador. Según Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0) INEC, F4330 Terminación y Acabado de Edificios, F4390 Otras Actividades Especializadas de Construcción.

Tabla 2. Análisis de la Industria (PORTER)

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER) CODIGO CIIU			
VARIABLE	DETALLE	CALIFICACIÓN	FUENTE
Amenaza de la entrada de nuevos competidores	1. Economía de gran escala (contratos a largo plazo)	4	http://www.5fuerzasdeporter.com/ (Cinco Fuerzas de Porter, 2014)
	2. Diferenciación de Productos o( Lealtad de Marca)	3	
	3. Requerimiento de Capital (créditos a bajo interés)	4	
	4. Ventajas de costos independientemente del tamaño (cantidades grandes)	3	
	5. Acceso a los canales de distribución (fácil acceso de distribución)	3	
	6. Incidencia del gobierno en la baja de impuestos (facilidades de importación )	4	
<b>TOTAL PROMEDIO</b>		<b>3,5</b>	
Amenaza de posibles productos sustitutos	1. Existencia de productos sustitutos	2	http://www.5fuerzasdeporter.com/ (Cinco Fuerzas de Porter, 2014)
	2. Diferencia precio ofertado versus precio producto sustituto	4	
	3. Versatilidad y durabilidad	3	
<b>TOTAL PROMEDIO</b>		<b>3</b>	
Poder de negociación de los Proveedores	1. Concentración de proveedores	3	http://www.5fuerzasdeporter.com/ (Cinco Fuerzas de Porter, 2014)
	2. Importancia del producto de los proveedores	4	
	3. Costo de cambio de proveedor	2,8	
	4. Amenaza de integración hacia adelante (puntos venta)	4	
<b>TOTAL PROMEDIO</b>		<b>3,45</b>	
Poder de negociación de los Clientes	1. Concentración de clientes	1	http://www.5fuerzasdeporter.com/ (Cinco Fuerzas de Porter, 2014)
	2. Lealtad Marca y Recomendación	2	
	3. Capacidad de pago (efectivo, crédito)	2	
	4. Tipo de cliente (Persona Natural y Empresas Constructoras)	4	
	5. Importancia del producto para satisfacer sus necesidades	2	
<b>TOTAL PROMEDIO</b>		<b>2,75</b>	
Rivalidad entre competidores existentes	1. Concentración competidores con recursos y capacidad similar	3	http://www.5fuerzasdeporter.com/ (Cinco Fuerzas de Porter, 2014)
	2. Tasa de crecimiento del sector Construcción	4	
	3. Magnitud costos fijos o almacenamiento	3	
	4. Barreras de salida	2	
<b>TOTAL PROMEDIO</b>		<b>3,00</b>	



Figura 2. Análisis de la Industria (PORTER)

## 2.3 MATRIZ EFE

Tabla 3. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1.- Relación y cooperación técnica con los proveedores.	0.11	3	0.33
2.- Disponibilidad del software para implementar soluciones financieras disminuyendo costos.	0.05	3	0.15
3.- Disponibilidad de cursos de actualización para nuevos materiales innovadores y únicos.	0.13	2	0.26
4.- Disponibilidad del conocimiento y experiencia en el giro del negocio.	0.18	4	0.72
5.- Promoción por parte del estado en la construcción de viviendas para toda la población.	0.11	2	0.22
<b>AMENAZAS</b>			
7.- Alta resistencia por parte de los consumidores al cambio de productos sustitutos por la madera sólida.	0.08	3	0.24
8.- Escasez de algunos productos por la restricción de importaciones.	0.08	2	0.16
9.- Falta de conocimiento de las ventajas y desventajas de los consumidores por los productos.	0.05	2	0.1
10.- Compras masivas por precio de los materiales chinos.	0.11	4	0.44
11.- Declive económico por el precio del petróleo, paraliza la construcción.	0.1	2	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.82</b>

El total del valor ponderado es de 2,82 lo cual se puede demostrar en una escala de clasificación que los factores externos claves de oportunidades tienen más peso (1,68) que las amenazas (1,14). Específicamente en el literal cuatro, tiene calificación 4 que consiste en la disponibilidad del conocimiento y experiencia en el giro del negocio esto nos conlleva un gran crecimiento económico ya que beneficia la relación con proveedores, y clientes a través de la confianza. Como amenaza es la alta resistencia por parte de los consumidores por productos sustitutos y esto conlleva a las compras masivas por precio de los materiales chinos a bajos costos. Se debe recalcar para comprender a fondo los parámetros que se utilizan en la matriz EFE.

## 2.4 CONCLUSIONES (PEST):

- En base a lo analizado en el PEST se ha llegado a una conclusión general en la que nos indica que el negocio es viable tanto en los aspectos político, Tecnológico y Social, debido a la promoción en la construcción de viviendas



promovida por el estado, en cuanto al aspecto tecnológico existe la disponibilidad de software, y sobre todo la facilidad de acceso a información técnica a través del internet. En el ámbito social se puede evidenciar el apoyo y la cooperación técnica de los proveedores. Cabe recalcar que a pesar de la incertidumbre que últimamente vivimos por las leyes que se han venido imponiendo, estas afectan considerablemente el sector de la construcción, en si lo que realmente indica el análisis PEST es que existe un problema sobre todo con el factor económico ya que esto sí ha venido a condicionar varios sectores estratégicos del País

- Esto se debe a dos variables muy importantes, en primer lugar el precio del petróleo que se encuentra a un promedio por barril de \$36.44, eso quiere decir que es el precio más bajo que se ha registrado durante estos últimos 6 años de bonanza petrolera y prácticamente ha ocasionado un desequilibrio del presupuesto fiscal y por ende afecta la rueda de la economía, es decir menos ingreso para el sector público, menos poder adquisitivo para las familias, menos consumo de productos o servicio de las empresas y disminución drástica del empleo.
- En segundo lugar la apreciación del dólar en el mercado internacional también ha afectado a la productividad y competitividad del país, tomando como medidas de precaución salvaguardias a las importaciones ya que no puede devaluar la moneda.

## 2.5 CONCLUSIONES DE LA INDUSTRIA (PORTER):

- Según el análisis de la industria (PORTER) se ha llegado a la conclusión general que es viable el desarrollo de este negocio, se identificó que la **Amenaza de la entrada de nuevos competidores** es de 1,14 media-alta por la actual situación de desempleo que impulsaría a la creación de nuevos emprendimientos de este tipo de negocio no obstante debe existir un conocimiento previo del giro del mismo. Acotando a la **Amenaza de posibles productos sustitutos** se puede decir que no es tan alta la incidencia ya que en el mercado actual ofrece estos productos sin embargo hay resistencia por parte del consumidor.
- Se ha determinado que el **poder de negociación del proveedor** es media alta ya que existe una gran cantidad de los mismos, lo cual puede conllevar a problemas de abastecimiento de materia prima.
- Para el caso de **poder de negociación de los clientes** no es muy alta su incidencia ya que buscan satisfacer sus necesidades sobre todo de acabados para la construcción de sus viviendas por ende este mercado es demandado sobre manera y se debe tener un conocimiento especializado para poder ofertarlo.
- **Rivalidad entre Competidores**, no tiene una afectación mayor ya que el mercado está establecido y es especializado en este tipo de acabados por ende el común denominador no tiene un acceso fácil a poder ofertar este tipo de producto o servicio.

### 3. ANALISIS DEL CLIENTE

#### 3.1 CLIENTE POTENCIAL

El cliente potencial del proyecto se encuentra representado por personas residentes en la ciudad de Quito, Cumbayá, Tumbaco y Valle de Los Chillos de nivel socio económico A y B que requieran los productos y servicios de instalación en diseño y decoración en madera de Interiores, restauración de pisos de madera, pisos flotantes, alfombras, porcelanatos, revestimientos de piedra.

#### 3.2 DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL

Se desarrolló un grupo focal de 8 personas entre 25 a 65 años de edad en las cuales se encuentran personas que cumplen los perfiles antes mencionados en el punto (3.1 CL.P.).

Tabla 4. Resultados Grupo Focal

GRUPO DE ENFOQUE	VARIABLE	RESULTADOS	CONCLUSIONES
ASPECTOS CUALITATIVOS	Tipo de Acabado	Tabloncillo, piso de ingeniería, piso flotante, porcelanato.	A la mayoría de las personas les gusta el tabloncillo de chanul.
	Lugar donde contrataría los servicios de instalación	Las personas prefieren empresas renombradas.	Contratan en empresas especializadas por seguridad y garantía.
	Tipo y tiempos de instalación	Menos tiempo de Instalación, producto ya terminado en fabrica, fácil de Instalación, Sin polvo, instalación más resistente.	Debe tener un tipo de instalación resistente, rápida y con el tiempo menos posible en obra.
	Precio de Acabado	Depende de la calidad y el acabado del producto no les importaría el precio.	En el caso del Tabloncillo de chanul la gente pagaría entre \$ 90,00 y \$ 110,00 el m2.
	Motivación de Compra	El motivo de elegir y comprar el material es según el lujo, tipo de acabado, y lugar donde lo realizan.	Motivo principal de compra es estatus y confort con la mejor tecnología para preservar el medio ambiente.
PERSPECTIVA TECNICA	Dificultades de Instalación	Se necesita lo más técnico posible con personal altamente capacitado para minimizar el trabajo maximizar la calidad, en obra ya que cualquiera no lo puede realizar con el mínimo impacto ambiental.	El material tiene que ser trabajado con la más alta tecnología para trabajar en el tiempo menos posible ya que en obra se necesita ahorrar tiempo.
COMPETENCIA	Conocimiento sobre el material	Conocimiento sobre el material elegido, bondades del material, durabilidad del material e instalación, Con el establecimiento del material elegido, se podrán aclarar ideas, optimizar tiempo y costos abordando temas como la distribución de los espacios, colores, materiales, detalles decorativos, necesidades del ambiente, armonía estética.	Un nuevo ambiente influirá positivamente en el estado de ánimo y psicología del cliente, además de haber logrado una buena inversión con su dinero y lo más importante: la identidad del cliente.
	Preferencia del producto producido en Ecuador y personalizado	Importa mucho la preservación del medio ambiente, Incremento de plazas de trabajo, obliga a mejorar la tecnología, obliga a diferenciarse de la competencia para ser únicos en el producto terminado.	No existe desconfianza al producto nacional al contrario hay un apoyo incondicional para mejorar la industria ecuatoriana y a los emprendimientos diferenciadores.
DEMANDA CORRIENTE	Tipos de Pisos	Tabloncillo, Piso de Ingeniería, Parquet, Piso Flotante, Porcelanato.	El grupo objetivo se inclina más por el tabloncillo y el Piso de Ingeniería.
	Calidad del Producto	Es madera Sólida por ese motivo es resistente para varias renovaciones antes de cambiar.	Prefieren algo que cueste más a cambiar en un tiempo corto.
	Tiempo promedio de Renovación	Según el trato y el uso se obliga a dar mantenimiento y renovación del lacado en un lapso máximo de 5 años.	Para el mantenimiento se pone a disposición las máquinas para pulir pisos sin polvo.
	Ingreso de Productos Sustitutos	Ingreso de Bambú desde china a menor precio, preferencia por piso flotante.	El ingreso del bambú reduciría el consumo de la madera natural pero al gusto de las personas no influye mucho al momento de elegir.

### 3.3 ENTREVISTA A EXPERTOS

#### 3.3.1 Xavier Wandemberg

Xavier Wandemberg es dueño de Indumadera, dicha compañía mantiene su giro de negocio en la producción y comercialización de pisos de varios tipos de materiales; en el año 2015, esta compañía facturó USD 6,9 millones y su cartera de clientes es de 25 constructoras y 200 distribuidores a nivel nacional. Para llegar a ocupar los primeros lugares en el mercado de los pisos, Xavier y su hermano Paul, asisten a ferias de la construcción, su plan de marketing está elaborado en publicitar a través de revistas de la construcción, anuncios en medios escritos, vallas móviles, redes sociales, pagina web; de esta forma se dan a conocer en el medio de la construcción.

Pese a la crisis que está atravesando actualmente el país consideran que se debe seguir siendo innovador siempre que se elabore un producto o servicio estrella bajo los estándares que el mercado requiera, y como segunda opción tratar de realizar ventas en volumen y no en precio, y así poder mantener la facturación promedio del año anterior para no disminuir el crecimiento de la empresa, y en un futuro seguir con el mismo rubro de facturación, ya que se estima que a mediados de este año cuando se eliminen las salvaguardias el mercado poco a poco va a volver a su normalidad.

#### 3.3.2 Pedro Altamirano

Pedro Altamirano es propietario de la distribuidora de acabados para la construcción Parquet Decorativo comenta que comercializa los productos de Indumadera y otras fábricas e importadoras desde hace 25 años. Él asegura que al mes vendía 600 m<sup>2</sup> de piso y que en estos años no ha tenido "problemas con el producto".

Pero este año tuvo una disminución de ventas drástica que incluso no cubría los gastos de operación de su local, en estos dos últimos meses tomo la decisión de promocionar piso flotante del más económico acompañado con una promoción de descuento, de esa forma volvió activar su negocio para vender por cantidad, a la vez trabajar más horas y días y así suplir el déficit financiero que provoco la paralización de la construcción en el país. También afirma que si el gobierno no cambia las políticas y la eliminación de las salvaguardias en su totalidad no se va a poder reactivar el mercado de la construcción, pero para esta época difícil que se viene asegura que siempre se construye o se remodela las viviendas de la ciudad, pero ya no se va instalar productos de un alto valor si no se va a comercializar productos de bajo valor que suplirá el déficit de ventas que ya no va a ser por calidad y precio todo lo contrario de esa manera se va a mantener el mercado activo hasta que se mejore la economía del país.

### 3.4 POBLACION OBJETIVO

Forman parte del nivel socioeconómico de una edad comprendida entre los 25 a 65 años y son: A con 1.90% y B con 11.20% dando un 13.10% de la población del cantón Quito en la zona Quito Norte, Cumbayá, Tumbaco y Valle de los Chillos, siendo un total de 105971 hogares.

En la segmentación para el respectivo cálculo de la muestra, en la cual se usa la siguiente fórmula tomada del internet: (Sierra, 1992, págs. <http://es.slideshare.net/anthonymaule/tamao-optimo-de-la-muestra>)

$$(a) \quad n_0 = \frac{NZ^2 * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q} = \frac{4 * 70 * 30 * 105971}{26.01 (105971-1) + 4 * 70 * 30} = 322 \text{ Encuestas}$$

Este resultado es el número de encuestas que deben ser aplicadas en la Población Socioeconómica A y B de 25 hasta 69 años de la población del cantón Quito en la zona Quito Norte, Cumbayá, Tumbaco y Valle de los Chillos.

**Dónde:** Z = interpreta el nivel de confianza requerido, que es el 95.5%(Z=2) .e = interpreta el error de estimación, para la comparación entre la media poblacional y muestral, se utiliza el error de 5.1%. p = es la cantidad real considerada de éxito que es 70%. q = la cual se estima al fracaso q= 1 - p que es el 30%.

### 3.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

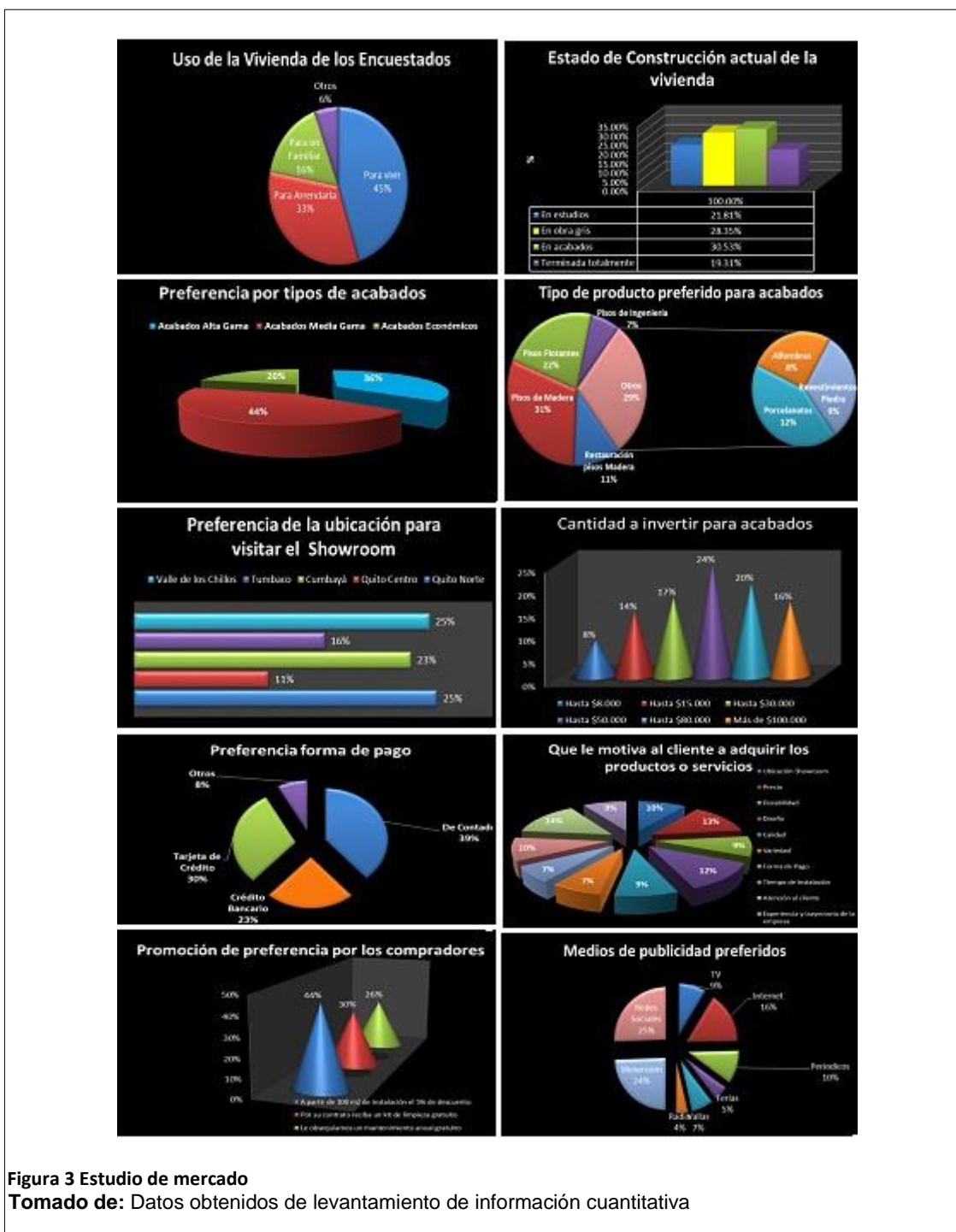


Figura 3 Estudio de mercado

Tomado de: Datos obtenidos de levantamiento de información cuantitativa

**3.5.1 CONCLUSIÓN ENCUESTA.** - A pesar de las condiciones económicas del país se tiene una demanda insatisfecha para este tipo segmento socioeconómico clase A y B de productos o servicios relacionado con los acabados de la construcción entre el 45% y 33% están construyendo sus viviendas para residir o arrendar y entre el 28% y 30 % de este mercado se encuentra en una etapa de finalización de obra gris e inicio de acabados de la construcción, así mismo cabe notar que existe una preferencia del 80% por acabados de media y alta gama siendo los pisos de madera con el 31% el producto más requerido por este mercado. Se debe ubicar un Showroom en el centro norte, Cumbayá y Valle de los Chillos según la residencia del cliente ya que la visita al punto de venta generará más credibilidad y permitirá cerrar contratos con mayor facilidad, es importante destacar que la preferencia de pago es al Contado y con tarjeta de crédito dando un 69% de aceptación para estas formas de pago y lo fundamental es dar un producto de calidad, una excelente atención personalizada al cliente, publicitándolos por Red Social y Showroom. **En el anexo No. (2)**

### 3.5.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL CLIENTE

Tabla 5. Conclusiones del Análisis del cliente

CUALITATIVO	CUANTITATIVO
<p>Para obtener la investigación cualitativa como su palabra lo dice se basa en las cualidades del objeto de estudio en este caso el cliente potencial.</p> <p>Para conocer el mercado potencial o analizar al cliente Se realizó un estudio cuantitativo, a través de una técnica llamada encuesta, por lo que no se consideró necesario realizar técnicas cualitativas, como la observación, entrevistas abiertas, o grupos de discusión.</p>	<p>El análisis cuantitativo de la población objeto de estudio según la encuesta indica que el 44% de encuestados tienen preferencia a los acabados de construcción en madera, se encuentra dentro del rango de pisos con el 31% y están dispuestos a invertir por este producto hasta 50.000 dólares, su pago lo realizarían de contado lo que beneficia a la empresa a mantener liquidez y fácil crecimiento económico, ya que no se necesita dar crédito. Motivándolos a comprar con un 14% por su durabilidad. El 24% de los encuestados les gustaría recibir información a través del showroom seguido de las redes sociales con un 25% por lo cual se implementarían estrategias de marketing a través de la web para promocionar los productos y servicios.</p>

Tomado de: Investigación obtenida del análisis del cliente

## 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

### 4.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

La idea del negocio nace de la necesidad de ofrecer el mejor servicio y una amplia gama de productos de vanguardia en hogares privados, proyectos inmobiliarios, que permite cubrir las necesidades de cualquier particular, decorador o arquitecto. Según el análisis Pest el factor tecnológico de los productos son de máxima calidad y diseños que hará permanecer en el mercado a la hora de apostar por nuevas tendencia y mejoras técnicas en acabados de madera como: tabloncillo, duela, media duela, parquet, piso flotante.

Otro factor importante es el socio-ambiental ya que no afecta al medio ambiente por lo tanto garantiza el cuidado de la salud del equipo de trabajo y en sí de la sociedad.

El factor tecnológico predomina ya que sería la tercera empresa en el giro del negocio con maquinaria que opera es de última tecnología, el pulido de pisos de madera sin polvo con el acabado más perfecto que se podrá realizar. La empresa se complementa con un equipo humano, técnico y comercial que trabaja junto con arquitectos, diseñadores y particulares para dar solución a la necesidad de cada proyecto. Por los incentivos del gobierno y facilidades para emprender y desarrollar nuevos proyectos especialmente en el área de la construcción, esta nueva empresa tiene grandes oportunidades de desarrollarse factiblemente según el análisis interno y externo; también se debe tomar en cuenta que una de las principales ventajas competitivas es el compromiso de brindar exclusividad, y el perfecto acabado del trabajo garantizado con materiales AAA. Así como también confort y elegancia, es decir que el producto o servicio sea de óptima calidad optimizando tiempo y recursos.

## 4.2 OPORTUNIDADES PERCIBIDAS DEL ENTORNO

Tabla 6. Análisis del entorno Externo

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	
PEST	1. Económicamente el país se desarrolla en el comercio con lo cual la sociedad busca tener un mejor estilo de vida acorde a sus ingresos
	2. El gobierno impulsa la comercialización de productos nacionales con el cambio de la matriz productiva generando un apoyo mutuo entre fabricantes y comercializadores
	3. El gobierno ayuda impulsando con capacitaciones, créditos para incursionar en nuevos proyectos de emprendimiento
	4. El sector de la construcción es uno de los sectores prioritarios para la economía de un país por ese motivo no puede ser desatendido por el gobierno por la cantidad de empleos directos e indirectos que genera
PORTER	1. Actualmente no existe un negocio con el mismo concepto propuesto introduciendo en este caso máquinas para pulir sin polvo por lo cual se demuestra la innovación para cubrir las necesidades existentes del mercado propuesto.
	2. La existencia de competencias puede ser beneficioso ya que permite corregir y fortalecer estrategias puntuales para poder ir posicionándose en el mercado.
	3. Las características de los productos son personalizados y de óptima calidad.
	4. El mercado requiere conocer nuevas formas y tipos de servicios y productos donde se optimice tiempo y recursos con el más mínimo impacto ambiental para cubrir sus demandas con la más alta satisfacción.

Tomado de: Investigación obtenida del internet

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013)

Según **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es *"la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"* La estrategia general de marketing que se establece en el proyecto, es la herramienta necesaria e indispensable que ayuda a despuntar del resto de competidores directos e indirectos, mencionada estrategia está enfocada a un mercado socioeconómico clase A y B que de la población total de Quito y valles que significan el 13.10% mismos que poseen un alto poder adquisitivo y les permite hacer en la actualidad inversiones en el campo de la construcción buscando satisfacer sus necesidades personales. Es importante tener en cuenta que para este segmento de mercado el producto o servicio que se va a ofrecer debe poseer características excepcionales, de calidad y diseños exclusivos, todos estos factores harán que sea más fácil el acceso y penetración a este segmento de mercado ya que por parte de los consumidores tienen accesibilidad de comprar inmediata, no obstante se debe tener muy claro algo fundamental y es que para el establecimiento de esta estrategia la rentabilidad no se la debe fundamentar en una economía a escala sino más bien se debe obtener ganancias individuales ya que el producto o servicio debe ser único, exclusivo. También es fundamental saber que existen productos o servicios muy similares pero la diferencia radica en la Atención al cliente, presentación del producto, innovación de tecnología, en este caso Matradec es pionera en el uso e implementación de maquinaria para pulir sin polvo, siendo esto un factor fundamental al momento de que nuestro segmento de mercado pueda decidir por nuestra empresa, otro factor importante es que se debe destacar en la presentación del Showroom. Para lograr todo esto es fundamental que se haga una campaña de fidelización del cliente,

brindando garantía en los productos o servicios, siendo amigables con el ambiente y haciendo buenas prácticas ecológicas, también es fundamental que se pueda ir haciendo una campaña de relación social ya que las recomendaciones serían fundamentales en este segmento de mercado.

### 5.1.1 MERCADO OBJETIVO

Para poder establecer el mercado objetivo adecuado para ofertar nuestros productos y servicios se ha realizado una segmentación de mercado registrando la intervención de algunas variables como población económicamente activa (PEA), clase socioeconómica A y B, y personas que estén comprendidas en una edad entre 25 a 65 años que residan al norte de Quito, Cumbayá, Tumbaco y en Valle de los Chillos.

Tabla 7. Cálculo del mercado objetivo del proyecto

Segmentación	Cantidad	Descripción del Mercado	Fuente
Habitantes en Quito	2597989	El 48.5% son hombres y el 51.5 son mujeres	INEC (Proyección poblacional cantonal 2016)
PEA Distrito Metropolitano Quito	1247035	El 48% representa al PEA Tiende a la baja	INEC (Estadísticas Sociales 2016)
Habitantes 3 Parroquias Quito	417757	Norte de Quito 19%, Cumbayá y Tumbaco 7% y Valle de los Chillos 7.5%	EMASEO (2015)
Clase Socioeconómica A y B	54726	CLASE A 1.9% Y CLASE B 11.2%	INEC (Metodología Nivel Socio Económico)
Personas entre 25 a 65 años de edad	32836	Norte Quito 33% y Valles 27%	(GPP, 2015)

Tomado de: Investigación obtenida del internet

### 5.2 MEZCLA DE MARKETING

Una vez establecida la estrategia principal de marketing se define las 4p's del mercado

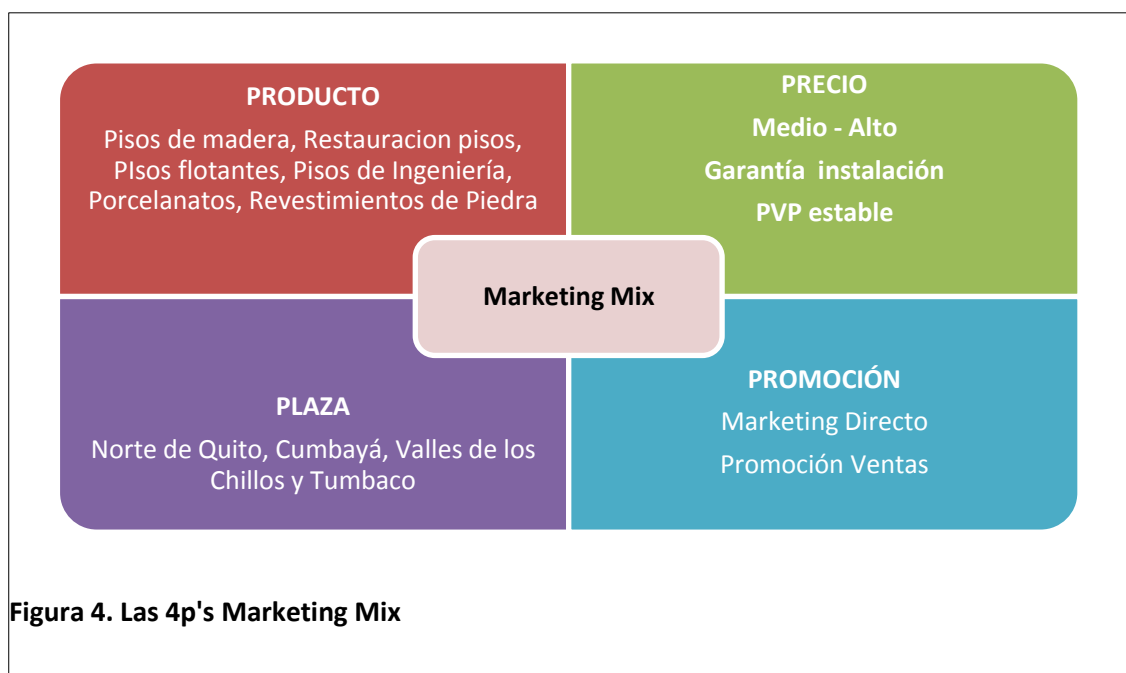







Figura 4. Las 4p's Marketing Mix

## 5.2.1 PRODUCTO

Matradec ofrece productos y servicios que son utilizados para los acabados de la construcción para un segmento medio alto – alto, estos productos están divididos en diferentes clases: Pisos de madera, pisos flotantes, pisos de ingeniería, porcelanatos y revestimientos de piedra. Mismos que tienen sus propias características y usos, así como distintos diseños, una amplia gama de colores, haciendo que la decoración y acabados tenga un realce diferente, la materia prima de la mayoría de estos productos es la madera y piedra reconstituida brindando confort y elegancia en los hogares donde se los instala.

### 5.2.1.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y EL SERVICIO

Tabla 8. Análisis y de atributos de productos y Servicios

PRINCIPALES ATRIBUTOS		
IMAGEN	TIPO	DETALLE
	<b>PISO DE MADERA</b>	Son Pisos con una durabilidad superior a 15 años, están conformados de tipos de madera como Chanul, Mascarey, Marfil, Eucalipto, Cumarú , tratados y secos en horno. Instalación 15 días
	<b>PISO FLOTANTE</b>	Son pisos con una duración que va de 15 a 25 años, Laminados, compuesto por Mdf, son de una rápida instalación y existe una diversidad de tonos, colores y espesor dependiendo si es para alto o bajo tráfico.
	<b>PISO DE INGENIERÍA</b>	Son pisos con una duración de mas de 20 años, son tricapa, con 3 mm madera sólida al inicio, tablero triplex tropical en el centro longitudinalmente y una capa solida de madera parte inferior,
	<b>PORCELANATO</b>	Es un producto importado, se ofrece porcelanato Español y Chino, en medidas 1.20x0.23cm y también en 60cmx60cm, gama de colores
	<b>REVESTIMIENTO DE PIEDRA</b>	Son piedras importadas Indu, son piedras sintéticas o reconstituidas de hormigón, son aplicadas para el interior o exterior , en fachadas dándole un toque especial

### 5.2.1.2 BRANDING

La imagen corporativa es fundamental que quede definida después del estudio de mercado para hacer un posicionamiento de la marca y que nuestros futuros clientes nos distingan de la competencia, identificando nuestros productos y servicios al instante.

**En el anexo No. (1).**



Tabla 9. Descripción de la imagen corporativa de la empresa





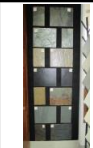
Nombre de la Empresa	MATRADEC	Describe a una empresa especializada en acabados de maderas
Slogan	!Empresa al Servicio de la Industria y la Construcción!	Informa el Propósito principal del negocio relacionado a acabados de construcción
Color Principal	Rojo	Demuestra Compromiso, gusto
Colores Secundarios	Negro	Demuestra Seriedad, Exclusividad

Tomado de: Investigación de mercado

### 5.2.1.3 INSTALACIÓN Y COSTO POR M2

Los distintos productos o servicios que comercializará la empresa requieren de una instalación adecuada, técnica, misma que garantice una durabilidad y calidad así como un buen acabado y por ende cada tipo de producto tiene su metodología de instalación.

Tabla 10. Instalación de los productos

INSTALACIÓN				Costo
IMAGEN	TIPO	DETALLE	COSTO m2	Promedio
	PISO DE MADERA	Su instalación dura un aproximado de 15 días, utilizando materias primas como pegamentos, mano de obra especializada y maquinarias especiales para pulido así como lacas de poliuretano.	Desde \$28 hasta \$77 por m2	\$ 53
	PISO FLOTANTE	Su instalación es rápida, dependiendo de los metros cuadrados varia entre 1 a 3 días, se utiliza Materia prima como Foam plástico, clavos, pegamentos especiales, así como mano de obra especializada	Desde \$9.80 hasta \$31.50 por m2	\$ 21
	PISO DE INGENIERÍA	Su instalación es rápida, dependiendo de los metros cuadrados varia entre 1 a 3 días, se utiliza Materia prima como Foam plástico, clavos, pegamentos especiales, así como mano de obra especializada muy similar al piso flotante.	Desde \$42 hasta \$56 por m2	\$ 49
	PORCELANATO	Para la Instalación se requiere maquinaria para hacer cortes precisos, Pegamentos como Bondex para una correcta y eficaz fijación y mano de obra especializada	Desde \$21 hasta \$31.50 m2	\$ 26
	REVESTIMIENTO DE PIEDRA	Para la Instalación se requiere maquinaria para hacer cortes precisos, Pegamentos como Bondex para una correcta y eficaz fijación y mano de obra especializada	Desde \$14 hasta \$35 por m2	\$ 25

Tomado de: Experiencia y metodología en el negocio.

### 5.2.1.4 SOPORTE

Matradec entregará a los clientes garantías y certificaciones de la siguiente forma:

Tabla 11. Garantía y certificaciones de la calidad del producto.






VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Garantía del Producto	Al manejarnos con distintos proveedores tenemos la garantía propia del producto adquirido ya que en su mayoría son importados y tienen marca propia.
Garantía de la Calidad	Se emite un certificado de calidad donde se garantiza el uso adecuado de materiales y la correcta instalación de los mismos con un tiempo de garantía

**Tomado de:** Experiencia y metodología en el negocio.

### 5.2.2 PRECIO

Para el nicho de mercado al que estamos enfocando los productos y servicios, existen pocos competidores directos lo cual permite mantener los precios en un rango conveniente para generar y maximizar la rentabilidad, así mismo para generar una estrategia comercial adecuada se debe establecer un rango de precios adecuados, haciendo una comparación entre precios de ventas y costos se puede establecer que existe una utilidad del 30% lo cual significa que el proyecto es viable económicamente, mismas características que se confirman en el estudio de mercado realizado acorde a la aceptación del mismo por parte de los clientes.

Tabla 12. Precios productos y servicios

IMAGEN	TIPO	PRECIO	PRECIO PROMEDIO
		DETALLE	
	PISO DE MADERA	Los precios varían desde \$40 hasta \$110 dependiendo del tipo de madera.	\$ 75
	PISO FLOTANTE	Los precios varían desde \$14 hasta \$45 dependiendo del tipo y marca.	\$ 30
	PISO DE INGENIERÍA	Los precios varían desde \$60 hasta \$80 dependiendo del modelo y madera	\$ 70
	PORCELANATO	Los precios varían desde \$30 hasta \$45 dependiendo del tipo y marca	\$ 38
	REVESTIMIENTO DE PIEDRA	Los precios varían desde \$20 hasta \$50 dependiendo el modelo	\$ 35

**Tomado de:** Experiencia y metodología en el negocio.

#### 5.2.2.1 COSTO DE VENTA

Analizando desde el punto de vista de los costos directos e indirectos se puede establecer que son medios altos sobre todo para los pisos de madera ya que en la actualidad en el país existe una escases de madera, así como el incremento en las

salvaguardias para las importaciones. En la madera se involucra el proceso de secado en horno siendo este proceso muy necesario para poder mantener un producto de calidad y garantizado, no obstante por este motivo también tenemos diversificación del producto, también se puede observar que en la relación precio de venta y costo de venta hay una utilidad promedio del 30% en todos los productos.

Tabla 13. Matriz de costos

MATRIZ DE COSTOS								
PRODUCTO	CANTIDAD m <sup>2</sup>	Costo Directo	Mano obra directa (MOD)	Costos Indirectos	Costos Depreciación (CD)	TOTAL COSTO PROMEDIO	P.V.P PROMEDIO	UTILIDAD PROMEDIO 30%
		Materia prima (MP)						
Pisos de madera	1	\$ 41.00	\$ 4.50	\$ 7.00	\$ 0.16	\$ 52.66	\$ 75.00	\$ 22
Pisos Flotantes	1	\$ 13.60	\$ 1.50	\$ 6.00	\$ 0.08	\$ 21.18	\$ 29.50	\$ 8
Piso de Ingeniería	1	\$ 44.00	\$ 2.00	\$ 3.00	\$ 0.04	\$ 49.04	\$ 70.00	\$ 21
Porcelanato	1	\$ 23.00	-	\$ 3.00	-	\$ 26.00	\$ 37.50	\$ 12
Revestimiento de Piedra	1	\$ 22.00	-	\$ 3.00	-	\$ 25.00	\$ 35.00	\$ 10

### 5.2.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Para poder transmitir el mensaje de nuestros productos en un mercado sumamente exclusivo y selecto se debe establecer un precio de prestigio (alto), con el cual ya se está segmentando el mercado y este factor tendrá una incidencia directa con la estrategia de descreme. La orientación a precios altos se determina en la siguiente tabla.

TABLA 14. Estrategias de precios

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS		
TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	DETALLE
PRECIOS DIFERENCIALES	PRECIOS NEGOCIADOS	En este caso se aplica esta estrategia ya que el precio se mantiene para todos los clientes con las mismas condiciones y términos
PRECIOS COMPETITIVOS	PRECIOS PRIMADOS	Se posee la ventaja de tener maquinaria que pule los pisos de madera sin polvo lo cual genera una ventaja sobre los competidores permitiendo ubicar los precios por encima de la competencia.
PRECIOS PSICOLÓGICOS	PRECIOS DE PRESTIGIO	Se fija un precio alto en los productos ofrecidos con la finalidad de dar a notar a los clientes que son productos exclusivos, prestigiosos y de calidad
PRECIOS DE LANZAMIENTO DE PRODUCTO	DESCREMADO	Se aplica esta estrategia cuando se lanzan al mercado nuevos tipos o colores de pisos en el cual se fija un precio alto con el fin de maximizar utilidades en un mercado objetivo que este dispuesto a pagarlo.

Tomado de: ESTRATEGIA Y TÁCTICAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS, Thomas T, Nagle Reed K, Holden, Ed. Garnica SA;1998

### 5.2.2.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA

Para poder ingresar al mercado de una forma correcta es imprescindible tener muy claras las estrategias de penetración y de esta manera se logre un crecimiento progresivo captando más clientes de nuestro segmento de mercado determinado

Tabla 15. Estrategias de entrada para el proyecto

<b>Estrategia de nicho de mercado</b>	Esta estrategia es fundamental para poder orientarnos correctamente para la selección y explotación de un nicho de mercado potencial para personas que deseen realizar acabados de lujo en sus viviendas, que se lo realizara cuando el departamento comercial inicie a visitar obras.
<b>Estrategia de diversificación de marcas</b>	Es importante aplicar esta estrategia ya que si diversificamos marcas y productos, el cliente tendrá más opciones para satisfacer sus gustos y necesidades, diferenciándonos de la competencia por brindar más opciones al inicio de operaciones
<b>Estrategia de un solo segmento</b>	Lo que buscamos con esta estrategia es manejar, posicionarnos y enfocarnos a un solo segmento de la población, clientes potenciales los mismos que tienen la capacidad económica de hacer una compra inmediata, se aplicara al inicio de actividades

Tomado de: Investigación de mercados, (William S, 2004)

### 5.2.3 PLAZA

El punto de venta está considerado como uno de los factores fundamentales para el giro del negocio, es importante disponer de la adecuada infraestructura así como una excelente presentación de los productos en el showroom, también es primordial ubicar a más del showroom existente en el Valle de los Chillos, en el norte de Quito y Cumbayá basándonos en el resultado del estudio de mercado realizado. También es fundamental la promoción como el marketing directo, para enfocarnos en nuestra plaza que son los clientes A y B y así determinar muy claro el canal de distribución para cada uno de nuestros productos o servicios.

#### 5.2.3.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La plaza se ha determinar lo situarla en tres lugares determinados como showroom y utilizar la estrategia de distribución exclusiva para acabados de construcción.

Tabla 16. Características del Showroom y distribución del negocio

CARACTERÍSTICA PLAZA	CARACTERÍSTICA DISTRIBUCIÓN
Establecimiento con la mejor exposición de los productos para acabados de construcción, con zona de parqueos que brinde comodidad al consumidor.	El objetivo principal a alcanzar en el área de ventas es: Brindar confort y una adecuada movilización para que los clientes elijan a satisfacción el producto que requieren así como aprovechar al máximo cada espacio del área del Showroom.
Contar con un personal altamente calificado en atención y servicio al cliente, que actúe siempre enmarcado en el respeto, profesionalismo y ética comercial.	Facilitar a los clientes que conozcan a mayor detalle sobre cada producto ofrecido, obteniendo una explicación de las características, durabilidad, precios lo cual ayude a incrementar el número de productos vendidos.
Una distribución directa en la que las materias primas y equipos lleguen directo a la obra en camión cubierto para preservar la calidad y evitar que se dañen por inclemencias del tiempo, así como cumpliendo con plazos de entrega	Facilitar el traslado de equipos y maquinarias para brindar una atención personalizada a los clientes donde prácticamente ellos solo se preocupen por recibir la obra terminada a total satisfacción, siendo la logística parte de nuestros servicios.

Tomado de: Investigación de mercados, (William S, 2004)

### 5.2.3.2 PUNTO DE VENTA

Matradec S.A. cuenta en la actualidad con un showroom ubicado en el Valle de los Chillos, mismo local cuenta con una exposición detallada de los pisos de madera, pisos flotantes, revestimientos de piedra, porcelanatos y pisos de ingeniería, el estudio de mercado sugiere instalar un Showroom en la zona norte de Quito y Cumbayá.



Figura 5 Punto de venta

### 5.2.3.3 ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Matradec al tener un Showroom y con proyección a instalar dos showroom adicionales como lo sugiere el estudio de mercado realizado, se propone un canal de distribución directa para entregar a nuestros clientes un acabado y obra totalmente terminada a satisfacción y ofertando también por página web o red social.

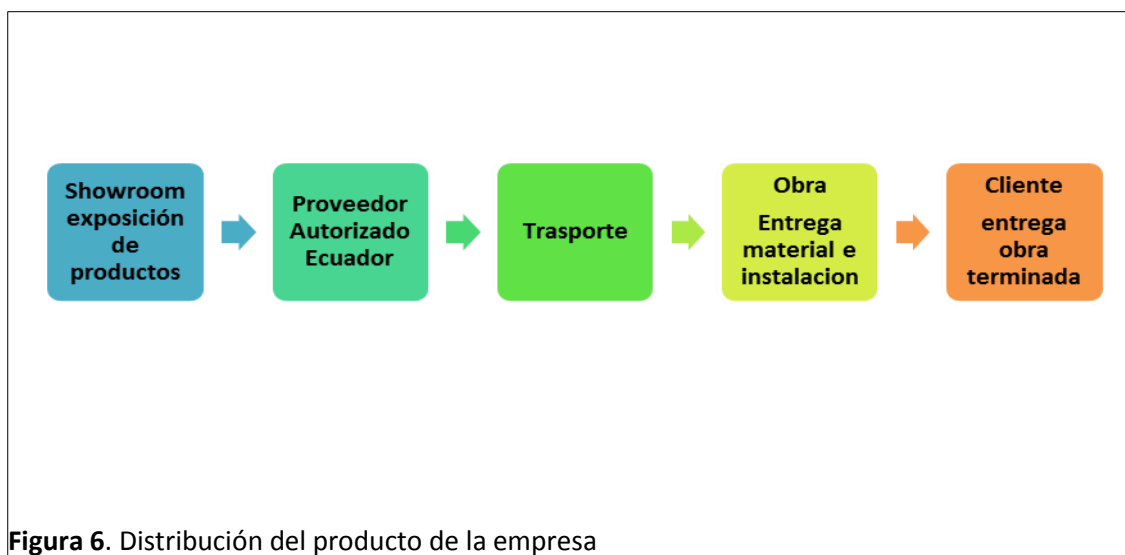


Figura 6. Distribución del producto de la empresa

## 5.2.4 PROMOCIÓN

### 5.2.4.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La estrategia promocional es complemento de la publicidad misma que estará enfocada en dar información personalizada y detallada de las características de los productos que ofrece Matradec, esta tiene como objetivo incentivar e incrementar la compra, se empleará promociones de venta, así mismo se busca mantener una promoción agresiva que proyecte a los consumidores a preferir nuestros productos y servicios.

### 5.2.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Según el estudio de mercado se considera las siguientes promociones de venta:

Tabla 17. Análisis de las promociones de venta del proyecto

PROMOCIÓN	DESCRIPCIÓN
EVENTOS	Participar en ferias de acabados de la construcción con un showroom y por esos días ofrecer precios de descuento en feria.
PREMIOS	Descuentos, beneficios y facilidades a clientes que contraten más de una obra en un año o envíen un referido. Rifar al final del año una tv.
CONSUMO	Por obras que superen los 100 m2 dar un 5% de descuento u ofrecer un kit de limpieza gratuito o un mantenimiento gratuito anual

Tomado de: Investigación de mercados/ Análisis y gustos del cliente

### 5.2.4.3 PUBLICIDAD Y MARKETING DIRECTO

Es importante implementar publicidad que ayude a convencer a los clientes, así como aplicar la herramienta de marketing informativo de bajo costo como mailing, redes sociales así como de alto costo como publicaciones en revistas, trípticos como se detalla:

Tabla 18. Presupuesto del Marketing directo seleccionado para el negocio.

MEDIO	DETALLE	INVERSIÓN EN ARTE	CANTIDAD	COSTO PUBLICIDAD
MAILING	Se contrata empresa que envíe a un target determinado emails masivos.	\$ 37,60 X INFORMACIÓN DE LINK	5 VECES AL AÑO	\$ 188.00
TRIPTICOS	Entrega en Oficina y ferias	\$ 300 X 1000	2 VECES AL AÑO	\$ 600.00
REVISTAS DE LA CONSTRUCCIÓN	Se contratará revista el Portal para publicar anuncios de MATRADEC	\$ 1500 CADA TRES VECES EN EL PORTAL	3 VECES AL AÑO	\$ 4,500.00
REDES SOCIALES	Se creará una pagina web de Facebook empresarial para promocionar a MATRADEC	INSTAGRAM (GRATIS) FACEBOOK Y TWITTER (\$0,15) MAILING	3000 LIKES EN 12 MESES (\$ 136 mes)	\$ 1,632.00
PAGINA WEB	Actualmente se dispone de página web www.matradec.com/	MEJORAS Y MANTENIMIENTO	MANTENIMIENTO ANUAL (\$ 25 x MES)	\$ 300.00
BTL	Promocionar la empresa en alianza con proveedores con publicidad y promociones innovadores.	\$ 1500 EN MUESTRAS Y REGALOS	3 VECES AL AÑO	\$ 4,500.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>\$ 11,720.00</b>

Tomado de: Investigación de mercados/ Análisis y gustos del cliente

### 5.2.4.4 FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas estará conformada por la asistente de gerencia, misma que hará la exposición en el local comercial de los productos, y por un vendedor el que saldrá a buscar obras nuevas en etapa de acabados así como estará en ferias y eventos.

Tabla 19. Análisis sueldos fuerza de ventas

SUELDO MENSUAL	\$ 400.00
INGRESO ANUAL	\$ 4,800.00
Afiliación al IESS (9,45%) (-)	\$ 453.60
Liquido a Pagar	\$ 4,346.40
Décimo Tercero (12va)	\$ 400.00
Décimo Cuarto (SB)	\$ 366.00
Fondos de Reserva (2 ano)	
Vacaciones (1/2 Sueldo)	\$ 200.00
Aporte Patronal (11,15%)	\$ 535.20
TOTAL PROVISIONES	\$ 1,501.20
TOTAL SUELDO ANUAL	\$ 5,847.60

Tomado de: Código de trabajo /ministerio laboral

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1 MISION

Brindar los servicios y productos con la más alta calidad y tecnología de punta con maquinaria de última generación y personal altamente calificado; estableciendo alianzas con proveedores estratégicos, a través de un proceso de mejoramiento continuo en todos los niveles para agilizar el proceso en todo recorrido desde que el cliente analiza nuestra propuesta hasta la culminación y entrega de la obra.

### 6.2 VISION

Ser una empresa líder en el mercado, con los mejores precios, brindando el servicio de colocación en acabados de madera, mantenimiento y reparación de los mismos, para ser identificados como símbolo de excelencia.

### 6.3 OBJETIVO GENERAL

Posesionarse en el mercado de clase tipo A y tipo B del Norte de Quito, Cumbayá, Tumbaco y el Valle de Los Chillos como una empresa reconocida por brindar productos y servicios de alta calidad referentes al Diseño, Decoración y Acabados de Construcción en Madera, Satisfaciendo las necesidades de los clientes.

### 6.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS Y ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

Tabla 20. Objetivos Específicos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
LARGO PLAZO	1. Conseguir la fidelización de los clientes canalizado por medio de los servicios y productos ofrecidos, para conseguir lograr una utilidad del 35%, en los primeros tres años.
	2. Implementar un plan de marketing que logre mantener en la memoria de los consumidores la marca de la empresa durante mucho tiempo, en los tres primeros años.
	3. Implementar programas de innovación, capacitación para el personal según las nuevas tendencias y cambios de tecnología, para formar artesanos de calidad en los tres primeros años.
	4. Expandir la empresa a nivel nacional en la participación de revistas, ferias de construcción, y abrir nuevos locales en las diferentes ciudades del país, durante los primeros cinco años.
CORTO PLAZO	1. Elaborar un Estudio de Mercado sobre la oferta, demanda y competencia de los servicios de Diseño, Decoración y Acabados de Construcción en Madera. Durante los tres primeros meses.
	2. Diseñar un Estudio Técnico para identificar la capacidad de servicio de la empresa al igual que su localización y los requerimientos necesarios para su funcionamiento eficiente durante el primer año.
	3. Determinar el plan organizacional de la empresa para evaluar la necesidad de personal idóneo, capacitado y profesional en el área de servicio que se pretende ofrecer. Durante el primer año.
	4. Efectuar el Estudio Financiero del proyecto para determinar su viabilidad, basándonos en los resultados de los criterios de evaluación como Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo/Beneficio (R C/B). Durante el primer año

### 6.5 PLAN DE OPERACIONES

En estos tiempos la globalización de los mercados, es necesario que una empresa disponga con eficiencia y calidad en toda su estructura, también debe ser un símbolo de exigencia para con los clientes. Con el principio antes mencionado el proyecto de servicios en diseño, decoración y acabados de construcción en madera, debe tener un objetivo primordial, en conseguir una Certificación Internacional ISO9001 lo que conlleva al desarrollo de estándares internacionales para facilitar el servicio, esto impulsa a un mejor posicionamiento de marca y carácter estratégico en superioridad a la competencia logrando ventajas competitivas como, flexibilidad (disminución de tiempos), calidad (cumplimiento de las expectativas del cliente), costos (precios competitivos) y sobre todo implementar la maquinaria de última tecnología que para operar en el trabajo, esto disminuirá, gastos como mano de obra y se optimizará la materia prima, así como también la disminución de tiempo, lo que le diferenciará de la competencia.

Tabla 21. Estrategia de Diferenciación

JUST IN TIME (JIT)	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN AMPLIA
Esta estrategia está basada en la realización inmediata de los procesos tanto internos como externos de la logística para realizar la obra en curso en los tiempos establecidos	Esta estrategia ofrece una amplia gama de productos únicos, que sean tentadores y que haga que el cliente crea que vale la pena pagar por ellos.

Tomado de: (Fred, 2008) (William S, 2004)

### 6.5.1 CICLO DE OPERACIONES

Para el desarrollo de las estrategias anteriores mencionadas es necesario llevar a cabo la cadena de valor donde detalla los procesos y actividades necesarias para desarrollar las actividades de la empresa.

Tabla 22. Ciclo de Operaciones

ACTIVIDAD DE APOYO	A: INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA A1: Administración de la empresa A2: Planificación, diseño y control, A3: Asunto de negociación y legal, A4: Finanzas y Contabilidad, A5: Producción y control de Calidad			MARGEN
	B: GESTION DE RECURSOS HUMANOS La estructura organizacional para el procedimiento de B1: selección, contratación, capacitación B2: Desarrollo Organizacional, B3: Políticas y compensaciones			
	C: DESARROLLO DE LA TEGNOLOGIA C1: Inversión de nueva maquinaria que innovara el mercado, C2: Mejoramiento en el sistema de logística, C3: Diseño de un sistema de control de costos por obra:			
	D: ABASTECIMIENTO D1.A Estrategia con proveedores, D2. Compra de insumos, materias primas y equipos de la empresa, D3. Comercio electrónico y transporte, D3. Gestión y desarrollo.			
ACTIVIDADES PRIMARIAS	E. LOGISTICA INTERNA: Recepción de materiales y materias primas Control de Inventario, Devolución de Materiales, Almacenamiento	F. OPERACIONES F.1 LOCAL - OBRA Transporte: herramientas, maquinarias, materias primas, Instalación, Supervisión	G. LOGISTICA EXTERNA Procesamiento de pedidos, Transportes de pedidos y materiales, Entrega de obras	H. MARKETING Y VENTAS Publicidad: página web, redes sociales, hojas volantes, revistas, Promociones, Estrategias de ventas, Fidelización del cliente
	I. SERVICIOS Servicio al cliente personalizada, Servicios complementarios, Fidelización del cliente			

### 6.5.2 FLUJOGRAMA

Se ha dividido en cuatro etapas el flujo grama para interconectarse entre sí, de esta forma derivando de su correcto trabajo se puede desarrollar con éxito la siguiente etapa para cumplir las estrategias planteadas, para poder relacionar con la cadena de valor para establecer los procesos eficientemente y controlar el desarrollo de las actividades para una eficiente administración y operación. **En el anexo No. (3)** - se establece las conclusiones que justifican los procesos requeridos según los tres puntos E, F y G. El Flujograma de Procesos plasma todas las actividades de la empresa de Diseño, Decoración y Acabados de Construcción en Madera que van desde el contacto por parte del cliente a la empresa, pasando por aprobación-ejecución del proyecto y concluyendo en la entrega del mismo.

### 6.5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Para el desarrollo de las actividades y el proceso del ciclo operativo según la proyección de ventas es necesario equipos, maquinaria y herramientas para la función operativa y administrativa, a continuación se detalla específicamente lo necesario por cada área para ayudar con el correcto desempeño y brindar un servicio eficiente y sobre todo ampara por la garantía del trabajo que se realiza.



Tabla 23. Requerimiento Equipos y Herramientas

AREA	EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	HERRAMIENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AREA DE EXIBICION Y VENTAS	Computadora de escritorio I core 5	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	Tornés	3	\$ 90,00	\$ 270,00
	Pantalla Led	3	\$ 150,00	\$ 450,00	Remas de Papel	5	\$ 4,50	\$ 22,50
	Impresora Laser	1	\$ 600,00	\$ 600,00	Engrampadoras	5	\$ 12,00	\$ 60,00
	Impresora Matricial	1	\$ 350,00	\$ 350,00	Cestos de Basura	5	\$ 5,00	\$ 25,00
	Escritorio de Gerente	1	\$ 750,00	\$ 750,00	Suministros de Oficina	1	\$ 70,00	\$ 70,00
	Escritorio estación de trabajo	2	\$ 450,00	\$ 900,00	Libretines de Proforma	1000	\$ 0,07	\$ 70,00
	Sillas de escritorio	3	\$ 170,00	\$ 510,00	Tarjetas de Presentación	5000	\$ 0,03	\$ 150,00
	Sillas de Visitas	10	\$ 75,00	\$ 750,00	Hojas Volantes	1000	\$ 0,14	\$ 140,00
	Sofá	2	\$ 450,00	\$ 900,00	Carteles de Publicidad	4	\$ 20,00	\$ 80,00
	Archivador	5	\$ 170,00	\$ 850,00	Libretines de Contratos	500	\$ 0,12	\$ 60,00
	Muestrarios de Pisos de Madera	15	\$ 400,00	\$ 6.000,00	Libretines de Recibo de Caja	501	\$ 0,12	\$ 60,12
	Muestrarios de Piso Flotante	5	\$ 450,00	\$ 2.250,00	Etiquetas	500	\$ 0,01	\$ 5,00
	Muestrarios de Porcelanato	6	\$ 150,00	\$ 900,00	Celulares	5	\$ 220,00	\$ 1.100,00
	Muestrarios de Piedra	30	\$ 30,00	\$ 900,00	Perforadoras	5	\$ 12,00	\$ 60,00
	Plantas	4	\$ 70,00	\$ 280,00	Carpetas con Logo	1000	\$ 1,35	\$ 1.351,35
	Mesa de Trabajo	1	\$ 350,00	\$ 350,00	Diseño Pagina Web	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Teléfonos	5	\$ 70,00	\$ 350,00	Suscripción revista de la Construcción	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
PRODUCCION	Taladros	10	\$ 700,00	\$ 7.000,00	Desarmadores	20	\$ 2,00	\$ 40,00
	Sierra circular	5	\$ 550,00	\$ 2.750,00	Martillos	10	\$ 7,00	\$ 70,00
	Sierra de Banco	2	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00	Formones	20	\$ 2,50	\$ 50,00
	Sierra Engletadora	10	\$ 525,00	\$ 5.250,00	Cepillo	4	\$ 40,00	\$ 160,00
	Caladora	8	\$ 190,00	\$ 1.520,00	Serruchos	4	\$ 17,00	\$ 68,00
	Tupy	3	\$ 324,00	\$ 972,00	Sierra de Arco	5	\$ 3,50	\$ 17,50
	Compresor clavadora	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	Barra	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Pulidora de Pisos normal	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	Pata de Cabra	1	\$ 20,00	\$ 20,00
	Pulidora de Pisos Sin polvo	1	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	Extensiones de Luz	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
	Lijadora Orbital Grande	2	\$ 680,00	\$ 1.360,00	Cajas de Herramientas	5	\$ 70,00	\$ 350,00
	Lijadora Orbital Pequeña	6	\$ 70,00	\$ 420,00	Lijas pulidora sin polvo	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	Cepillo Electrónico	1	\$ 420,00	\$ 420,00	Lijas Lijadora orbital	100	\$ 0,30	\$ 30,00
	Taladros Inalámbricos	2	\$ 240,00	\$ 480,00	Llaves tipo racha	1	\$ 70,00	\$ 70,00
	Lijadora Amoladora Grande	2	\$ 360,00	\$ 720,00	Flexo metros	10	\$ 15,00	\$ 150,00
	Lijadora Amoladora Pequeña	2	\$ 120,00	\$ 240,00	Escuadras	8	\$ 2,00	\$ 16,00
	Camión Hino	1	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00				
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 113.422,00</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.945,47</b>	

6.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

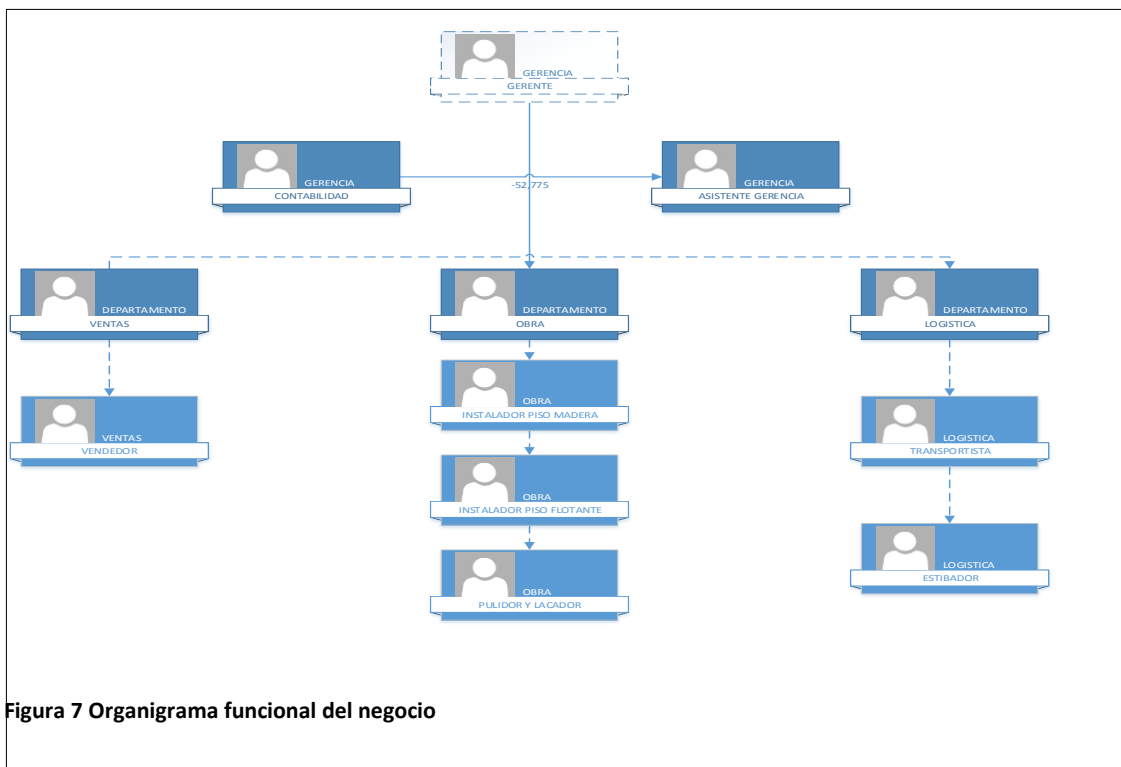


Figura 7 Organigrama funcional del negocio

### 6.6.1 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

El talento Humano que se cuenta está dividido por rangos de jerarquía lo cual establece una función elemental y a la vez una responsabilidad fundamental para la compañía las cuales se detallan a continuación:

### 6.6.2 DESCRIPCION DE FUNCIONES Y PUESTOS DE TRABAJO

Tabla 24. Descripción de funciones y puestos de trabajo

<b>GERENCIA</b>	La Gerencia General se le asigna al administrador del negocio, siendo el representante legal, estando a cargo de jefes de área, donde se controla el cumplimiento del objetivo, estrategias, y procedimientos de la empresa.
<b>CONTABILIDAD</b>	Se encarga en organizar y operar las normas, políticas y procedimientos necesarios para avalar con seguridad el registro de las operaciones financieras y la consecución de las metas propuestas con documentos de respaldo.
<b>DPTO. VENTAS Y VENDEDORES</b>	Esta área corresponde a las relaciones permanentes con el cliente en donde se proporciona información y la comercialización de los servicios y productos a domicilio, sobre todo dispuesto a responder cualquier inquietud del cliente con excelencia y buena actitud.
<b>DPTO. DE OBRA</b>	El gerente producción se encarga de verificar el buen desempeño de los maestros artesanos, como controlar la calidad del trabajo, apoyado en los parámetros de instalación como el no desperdicio de materiales, el apropiado uso de los mismos, cumplimiento de los tiempos establecidos, ayudar con ideas para mejor el servicio o producto y la verificación del uso de los materiales en la obra destinada.
<b>MAESTROS ARTESANOS</b>	Es la persona que moldea y pule la idea solicita por el cliente, con toda la perfección del caso, como la instalación de tabloncillo, parquet, piso flotante, pérgolas, etc. Rigíendose a los procesos establecidos con normas de calidad y eficiencia y sobre todo cumpliendo con los plazos establecidos.
<b>DPTO. DE LOGISTICA</b>	Es la persona que se encarga de la coordinación y organización de la cadena de suministros para garantizar la calidad y el bajo costo como el transporte, almacenaje y enviar materiales a cada una de las obras con su debido respaldo para garantizar la total satisfacción del cliente.
<b>CHOFER Y ESTIBADOR</b>	Son las personas como chofer y estibador que se encargan del transporte y el movimiento de los materiales a la obra para el normal abastecimiento de los mismos, para evitar la paralización de los trabajos y el buen desempeño de los procesos establecidos para cumplir con las entregas de los servicios y productos a tiempo.
<b>ASISTENTE</b>	En este puesto se destina a la persona que atiende el local comercial como un vendedor interno y a la vez una asistente del gerente, como entregar el informe de reporte de ventas, organización, archivo de los documentos de la empresa en general y ayudando a organizar la agenda del gerente.

### 6.6.3 MARCO LEGAL

Se basa para la implementación, funcionamiento, y constitución de la empresa para cumplir con una seria de normas y reglamentos, también hay regulaciones que exigen los organismos municipales, gubernamentales del país para encaminar el buen desarrollo del negocio **En el anexo No. (4)**, Con la investigación de este proyecto se decidió conformar una sociedad anónima con las siglas S.A. de esta conformación brinda muchas facilidades y ventajas en emprender un negocio. "MATRADEC S.A."

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1. PROYECCIÓN FINANCIERA

#### 7.1.1 ESTADOS DE RESULTADOS

Tabla 25. Estado de resultados con proyección anual del proyecto

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
VARIABLES	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 288,940	\$ 316,489	\$ 370,672	\$ 626,979	\$ 906,880
(-) Costo de los productos vendidos	\$ 238,224	\$ 256,503	\$ 283,572	\$ 423,303	\$ 576,830
(=) <b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 50,716</b>	<b>\$ 59,986</b>	<b>\$ 87,099</b>	<b>\$ 203,676</b>	<b>\$ 330,050</b>
(-) Gastos sueldos	\$ 30,611	\$ 33,771	\$ 34,241	\$ 36,186	\$ 37,460
(-) Gastos generales	\$ 20,798	\$ 20,684	\$ 23,145	\$ 33,703	\$ 45,216
(-) Gastos de depreciación	\$ 8,827	\$ 8,827	\$ 8,827	\$ 7,560	\$ 7,560
(-) Gastos de amortización	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>\$ (10,020)</b>	<b>\$ (3,795)</b>	<b>\$ 20,386</b>	<b>\$ 125,727</b>	<b>\$ 239,314</b>
(-) Gastos de intereses	\$ 4,635	\$ 3,809	\$ 2,884	\$ 1,846	\$ 682
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ (14,655)</b>	<b>\$ (7,604)</b>	<b>\$ 17,503</b>	<b>\$ 123,881</b>	<b>\$ 238,632</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ 2,625	\$ 18,582	\$ 35,795
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ (14,655)</b>	<b>\$ (7,604)</b>	<b>\$ 14,877</b>	<b>\$ 105,299</b>	<b>\$ 202,837</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 3,273	\$ 23,166	\$ 44,624
(=) <b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (14,655)</b>	<b>\$ (7,604)</b>	<b>\$ 11,604</b>	<b>\$ 82,133</b>	<b>\$ 158,213</b>

#### 7.1.2 BALANCE GENERAL

Tabla 26 Estado de flujo de caja con proyección anual del proyecto

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$ 140,536</b>	<b>\$ 122,275</b>	<b>\$ 108,123</b>	<b>\$ 119,167</b>	<b>\$ 213,073</b>	<b>\$ 328,710</b>
<i>Corrientes</i>	<i>\$ 40,304</i>	<i>\$ 31,370</i>	<i>\$ 26,544</i>	<i>\$ 46,915</i>	<i>\$ 148,881</i>	<i>\$ 272,578</i>
<i>No Corrientes</i>	<i>\$ 100,232</i>	<i>\$ 90,905</i>	<i>\$ 81,579</i>	<i>\$ 72,252</i>	<i>\$ 64,192</i>	<i>\$ 56,132</i>
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 56,370</b>	<b>\$ 52,764</b>	<b>\$ 46,216</b>	<b>\$ 45,656</b>	<b>\$ 54,629</b>	<b>\$ 12,053</b>
<i>Corrientes</i>	<i>\$ 13,012</i>	<i>\$ 16,214</i>	<i>\$ 17,300</i>	<i>\$ 25,298</i>	<i>\$ 43,868</i>	<i>\$ 12,053</i>
<i>No Corrientes</i>	<i>\$ 43,358</i>	<i>\$ 36,550</i>	<i>\$ 28,917</i>	<i>\$ 20,358</i>	<i>\$ 10,761</i>	<i>\$ -</i>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 84,165</b>	<b>\$ 69,511</b>	<b>\$ 61,907</b>	<b>\$ 73,511</b>	<b>\$ 158,444</b>	<b>\$ 316,657</b>
Capital	\$ 84,165	\$ 84,165	\$ 84,165	\$ 84,165	\$ 86,965	\$ 86,965
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valoración Empresa	\$ 140,536	\$ 122,275	\$ 108,123	\$ 119,167	\$ 213,073	\$ 328,710

#### 7.1.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 27 Estado de flujo de efectivo con proyección anual del proyecto

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO						
	Inicial 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0					
Actividades Operacionales	\$ -	\$ (12,368)	\$ 954	\$ 19,422	\$ 85,955	\$ 167,359
Utilidad Neta	\$ -	\$ (14,655)	\$ (7,604)	\$ 11,604	\$ 82,133	\$ 158,213
Actividades de Inversión	\$ (100,232)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 127,523	\$ (6,808)	\$ (7,633)	\$ (8,559)	\$ (6,797)	\$ (10,761)
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>\$ 27,291</b>	<b>\$ (19,176)</b>	<b>\$ (6,679)</b>	<b>\$ 10,863</b>	<b>\$ 79,158</b>	<b>\$ 156,599</b>
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	\$ -	\$ 202,990	\$ 74,264	\$ 74,036	\$ 533,559	\$ 1,927,083
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	<b>\$ 27,291</b>	<b>\$ 183,814</b>	<b>\$ 67,585</b>	<b>\$ 84,899</b>	<b>\$ 612,717</b>	<b>\$ 2,083,682</b>

#### 7.1.4 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Tabla 28 Estado de flujo de caja con proyección anual del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		\$ (10,020)	\$ (3,795)	\$ 20,386	\$ 125,727	\$ 239,314
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		<b>\$ 2,856</b>	<b>\$ 10,206</b>	<b>\$ 28,488</b>	<b>\$ 96,818</b>	<b>\$ 171,629</b>
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (27,291)	\$ (7,040)	\$ (768)	\$ (1,509)	\$ (4,238)	\$ 27,111
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ (100,232)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33,581
<b>V. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>\$ (127,523)</b>	<b>\$ (4,184)</b>	<b>\$ 9,438</b>	<b>\$ 26,979</b>	<b>\$ 92,580</b>	<b>\$ 232,321</b>
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (84,165)	\$ (14,065)	\$ (721)	\$ 16,509	\$ 81,759	\$ 221,108

#### 7.1.5 CONCLUSIONES

El estado de resultados nos indica que se obtiene una utilidad mínima desde el primer año ya que las ventas justifican costos y gastos. En los años siguientes se nota un crecimiento donde aumenta las ganancias lo propio con las ventas. El Balance general nos demuestra que desde el primer año hay utilidad, en los transcurso de los años sigue un incrementó de utilidad considerable lo que le convierte en un proyecto totalmente viable. En el Flujo de efectivo como en el estado de flujo de caja nos demuestra las entradas y salidas de efectivo para las actividades de la empresa como el financiamiento e inversión, establece que los primeros años el flujo de efectivo es bajo pero se recupera la inversión a partir del cuarto año.

## 7.2 INVERSION INICAL

Tabla 29 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
Inversiones PPE	\$ 97,732
Inversiones Intangibles	\$ 2,500
Inventarios	\$ 13,012
Gastos efectivos	\$ 14,279
Varios	
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 127,523</b>

### 7.2.1 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 30 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO						
Activo Corriente	\$ 40,304	\$ 31,370	\$ 26,544	\$ 46,915	\$ 148,881	\$ 272,578
Pasivo Corriente	\$ 13,012	\$ 16,214	\$ 17,300	\$ 25,298	\$ 43,868	\$ 12,053
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 27,291</b>	<b>\$ 15,156</b>	<b>\$ 9,245</b>	<b>\$ 21,617</b>	<b>\$ 105,013</b>	<b>\$ 260,525</b>

### 7.2.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL

Tabla 31 Estructura del capital

Estructura de Capital						
Años	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	40%	43%	43%	38%	26%	4%
Capital	60%	57%	57%	62%	74%	96%

### 7.2.3 EVALUACION FINANCIERA

Tabla 32 Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA							
Criterios de Inversión con Modelo WACC				Criterios de Inversión Con Modelo CAPM			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista		Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$ 65,995	VAN	\$ 77,270	VAN	\$65,994.59	VAN	\$84,637.37
IR	\$1.52	IR	\$1.92	IR	\$1.52	IR	\$2.01
TIR	25.66%	TIR	30.09%	TIR	25.66%	TIR	30.09%
Periodo Rec.	4.01	Periodo Rec.	4.00	Periodo Rec.	4.01	Periodo Rec.	4.00

### 7.2.4 ÍNDICES FINANCIEROS

Tabla 33 Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ						
Años	0	1	2	3	4	5
Liquidez Corriente	3.10	1.93	1.53	1.85	3.39	22.62
Prueba Ácida	2.1	1.0	0.56	0.94	2.54	22.62
ÍNDICES FINANCIEROS DE SOLVENCIA						
Endeudamiento del Activo	0.40	0.43	0.43	0.38	0.26	0.04
Apalancamiento	1.7	1.8	1.7	1.6	1.3	1.0
ÍNDICES FINANCIEROS DE GESTIÓN						
Rotación de Cartera		38.10	38.17	32.36	31.33	36.99
Rotación de Ventas		2.4	2.9	3.1	2.9	2.8
ÍNDICES FINANCIEROS DE RENTABILIDAD						
MARGEN BRUTO		17.55%	18.95%	23.50%	32.49%	36.39%
MARGEN OPERACIONAL		-3.47%	-1.20%	5.50%	20.05%	26.39%
MARGEN NETO		-5.07%	-2.40%	3.13%	13.10%	17.45%

### 7.2.5 CONCLUSIONES

Desde el punto de vista de IR, TIR y periodo de recuperación, conviene aceptar el proyecto porque el periodo de recuperación es de apenas 3 años, en el lapso de 2 años generaría \$ 58,55% de estructura de capital, la IR es mayor que uno. El valor es positivo desde cero hasta el 98,05%, en este rango se puede operar y un flujo de efectivo del tipo de inversión, por lo tanto se acepta.

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

Como conclusión principal existe un gran nicho de mercado insatisfecho, que a través del plan de negocios con sus estrategias de Marketing y de acuerdo a la encuesta realizada existe por parte de los clientes la gran predisposición de contratar los servicios a la nueva empresa Matradec S.A

La empresa estableció la Misión, Visión objetivo general, objetivos específicos y estrategias con su respectivo análisis de entornos y así formar una estructura administrativa pero funcional hacia el personal para lograr un eficaz funcionamiento y un servicio de punta hacia el cliente. Se estableció la ubicación de la empresa la cual será en el Valle de los Chillos por estar ubicado en un punto estratégico, y así movilizarse a Quito y al Valle de Cumbayá, para el mercado meta de la empresa en diseño, decoración y acabados de construcción en Madera.

A pesar de las condiciones económicas del país se tiene una demanda insatisfecha para este tipo segmento socioeconómico clase A y B de productos o servicios relacionado con los acabados de la construcción según los resultados que nos arrojó la encuesta se concluye que entre el 45% y 33% están construyendo sus viviendas para residir o arrendar y entre el 28% y 30 % de este mercado se encuentra en una etapa de finalización de obra gris e inicio de acabados de la construcción, así mismo cabe notar que existe una preferencia del 80% por acabados de media y alta gama siendo los pisos de madera con el 31% el producto más requerido por este mercado por lo que se concluye la aceptación por parte del mercado hacia nuestros productos y servicios.

Dentro del estudio de mercado indica que existe una demanda totalmente amplia en el campo de Diseño, Decoración y Acabados de Construcción en Madera ya que es totalmente un área de la construcción su crecimiento es totalmente alto y generando un aporte a la sociedad como el empleo y ofrecer la calidez de vida a los consumidores. Dentro del estudio se ubicó un segmento de mercado insatisfecho de un segmento socioeconómico de clase A y B, lo que encamina la creación de una empresa que diseñe y elabore en madera la ejecución de una obra y totalmente abarcando todo ese mercado insatisfecho.

Dentro del esquema organizacional se establece que sea creada como sociedad anónima según las responsabilidades de cada uno de los socios, que son dos para la cantidad requerida en la inversión inicial. Dentro del estudio financiero utilizando los criterios de inversión y evaluación se establece que el periodo de los tres primeros años se recupera la inversión inicial, otro punto muy relevante es que en el lapso de 2 años generaría \$ 58,55% de estructura de capital, la IR es mayor que uno. El valor es positivo desde cero hasta el 98,05%, en este rango se puede operar y un flujo de efectivo del tipo de inversión, siendo así el proyecto más rentable debido al auto apalancamiento financiero.

Con estas conclusiones rentables se establece el adecuado crecimiento de la empresa Matradec S.A por lo que se recomienda su pronta ejecución.

## REFERENCIAS

- Alibaba. (12 de septiembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de [http://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product\\_en&CatId=&SearchText=FLOOR](http://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product_en&CatId=&SearchText=FLOOR)
- Asamblea Nacional. (12 de septiembre de 2015). Recuperado el 16 de Enero de 2016, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/conoce-las-16-propuestas-de-enmienda-constitucional>
- Banco Central Ecuador. (15 de octubre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201510.pdf>
- Bona. (12 de diciembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <https://www.bona.com/es-lat/Profesionales/productos/Maquinas-y-LijasLam/>
- Campuseuromaericanos. (17 de agosto de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de [http://www.campuseuroamericano.org/pdf/ES\\_CULTURA\\_Y\\_DESARROLLO\\_HUMANO\\_Pedro\\_Guell.pdf](http://www.campuseuroamericano.org/pdf/ES_CULTURA_Y_DESARROLLO_HUMANO_Pedro_Guell.pdf)
- Cifras Economicas. (27 de noviembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf>
- Cifras Economicas. (27 de noviembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf>
- Cifras Económicas. (27 de noviembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf>
- Cinco Fuerzas de Porter. (07 de 06 de 2014). Recuperado el 24 de 01 de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Cinco Fuerzas de Porter. (07 de Junio de 2014). Recuperado el 24 de enero de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Cinco Fuerzas de Porter. (07 de junio de 2014). Recuperado el 24 de enero de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Cinco Fuerzas de Porter. (7 de junio de 2014). Recuperado el 24 de enero de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Cinco Fuerzas de Porter. (7 de junio de 2014). Recuperado el 24 de enero de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Cinco Fuerzas de Porter. (7 de junio de 2014). Recuperado el 24 de enero de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Comercio Exterior . (12 de 12 de 2015). Recuperado el 16 de 01 de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>
- Ecología Verde. (30 de septiembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://www.ecologiaverde.com/tendencias-ecologicas-para-2015/>
- Ecuador en Cifras. (30 de diciembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Ecuador en Cifras. (30 de diciembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Ecuador Forestal. (7 de junio de 2014). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2014/06/SPF-FOLLETO-PIF-2014-050614.pdf>
- Estadísticas. (12 de septiembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf>

- Estadísticas. (12 de diciembre de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201512.pdf>
- Matradec. (12 de enero de 2014). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://www.matradec.com/>
- Matradec. (12 de junio de 2015). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <https://www.facebook.com/Matradec-Maderas-tratadas-del-Ecuador-182349908472711/?fref=ts>
- Precio Petroleo. (16 de enero de 2016). Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://www.preciopetroleo.net/petroleo-hoy.html>
- Estrategicos, S. (3 de Abril de 2015). Sectores Estrategicos. Recuperado el 16 de Enero de 2016, de <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/Primera-parte-Cata%CC%81logo-de-Inversiones-de-los-Sectores-Estrate%CC%81gicos-2015-2017.pdf>
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2013). slide share. Recuperado el 6 de Marzo de 2016, de [http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1\\_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong](http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong)
- Sierra. (1992). slide share. Recuperado el 05 de Marzo de 2016, de <http://es.slideshare.net/anthonymaule/tamao-optimo-de-la-muestra>

## **ANEXOS**



**Anexo No. 1 BRANDING**

El branding está compuesto del siguiente diseño:



## Anexo No. 2 Encuesta

### ENCUESTA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ESTUDIO DE MERCADO ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN

Señor(es) solicitamos su valiosa colaboración en esta encuesta la cuál es de carácter totalmente investigativo, para la obtención de información de las necesidades de las personas que están interesadas en productos o servicios de acabados de la construcción en el cantón Quito, por lo que pedimos su mayor honestidad en lo posible para obtener datos reales.

#### 1. DATOS GENERALES:

Género: Masculino  Femenino  Edad:.....  
Profesión: ..... Sector donde vive: Quito  Cumbayá  Valle de los chillos

#### 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

A) ¿La vivienda que usted actualmente Construye es para?

Residir  Arrendarla  Para un Familiar  Otros

B) ¿En qué estado de construcción se encuentra su vivienda?

En estudios  En obra gris   
En acabados  Terminada Totalmente

C) ¿Qué tipo de acabados tiene o piensa que debe tener su vivienda?

Acabados de alta gama  Acabados de media gama   
Acabados Económicos

D) ¿Qué área en metros<sup>2</sup> de construcción tiene o tendrá su vivienda?

Hasta 90 m<sup>2</sup>  130m<sup>2</sup> hasta 160 m<sup>2</sup>   
100 m<sup>2</sup> hasta 130m<sup>2</sup>  Más de 160m<sup>2</sup>

E) ¿De los siguientes productos o servicios, cuál o cuáles de estos serían de su elección para sus acabados?

Restauracion de pisos de Madera  Pisos de madera   
Porcelanatos  Pisos Flotantes   
Pisos de Ingeniería  Alfombras   
Revestimientos de Piedra

F) ¿En qué lugar de Quito le gustaría visitar un Showroom con estas opciones de productos o servicios?

Quito Norte  Quito Centro  Cumbayá  Tumbaco   
Valle de los Chillos

G) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir para acabados de construcción , según el área en metros<sup>2</sup> que usted consideró en la pregunta anterior que debe o debería tener su vivienda?

Hasta USD 8.000  Hasta USD 50.000

Hasta USD 15.000   
Hasta USD 30.000

Hasta USD 80.000   
Más de USD 100.000

**H) ¿De qué forma usted adquiriría los productos o servicios?**

De contado   
Crédito Bancario

Tarjeta de Crédito   
Otros   
\_\_\_\_\_

**I) ¿Cuáles son las 3 principales razones para escoger los acabados para su vivienda?**

Ubicación Showroom  Precio  Durabilidad  Diseño  Calidad   
Variedad  Forma de pago  Tiempo de instalación  Atención al cliente   
Experiencia y trayectoria de la empresa

**J) ¿De las siguientes opciones que servicios le gustaría tener adicional a la instalación de los acabados de construcción?**

Mantenimiento  Limpieza  Restauración

**K) ¿Cuáles de las siguientes opciones le haría tomar la decisión de contratar el servicio o producto?**

A partir de 100 m2 de instalación el 5% de descuento

Por su contrato reciba un kit de limpieza gratuito

Le obsequiamos un mantenimiento anual gratuito

**L) ¿Elija cuál medio es el más importante para usted en la búsqueda de acabados de construcción?**

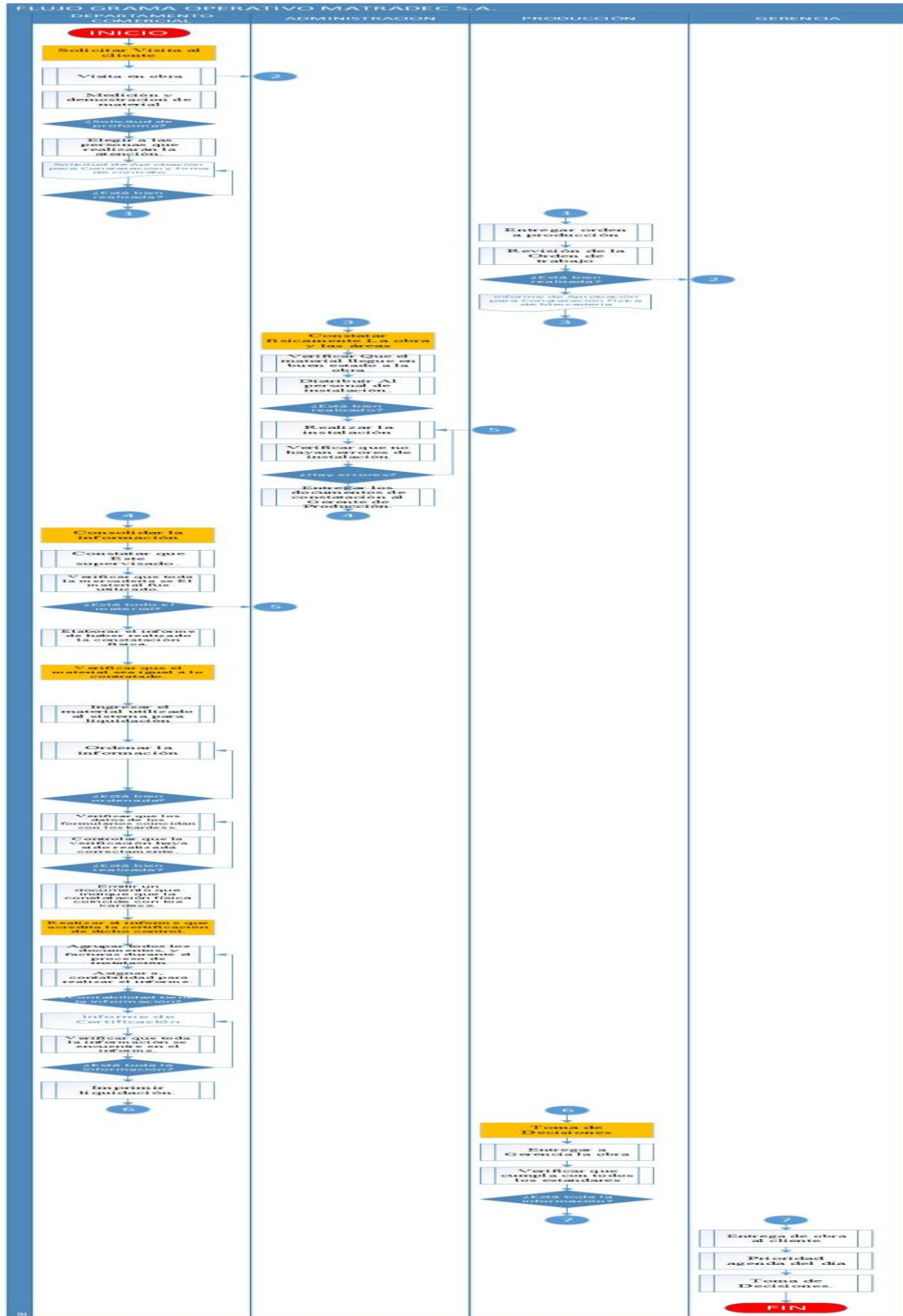
Tv  Internet  Periódico  Ferias  Vallas  Radio  Showroom  Red Social

**M) ¿Califique que tan cerca está de contratar un producto o servicio para acabados de construcción? En donde 1 significa nada cerca y 10 significa muy cerca? .**

\_\_\_\_\_

**Agradeciendo por su total franqueza y colaboración**

### Anexo No. 3 FLUJOGRAMA



## **Anexo No. 4 MARCO LEGAL**

### **ORGANISMO MUNICIPAL**

Para el cantón Rumiñahui otorgue el permiso de funcionamiento se requiere los siguientes requisitos:

Q Solicitud (formulario Tesorería) y especie valorada.

1. Copia cédula de identidad y papeleta de votación para personas naturales o certificación que acredita la representación legal para personas jurídicas.
- 2.-Dirección completa y croquis de ubicación del establecimiento, clave catastral y la actividad económica solicitada.
- 3.-Informe de compatibilidad y factibilidad de uso de suelo emitido por la Dirección de Planificación.
- 4.-Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

### **CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD ANONIMA**

La sociedad anónima, está dividida en acciones negociables y conforma por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. La sociedad deberá constituirse con dos o más accionistas, la sociedad anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público. El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito.