



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**BILINGÜE**

**TEMA:**

**Análisis de factibilidad para la expansión a través de la apertura de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio.**

**AUTORES:**

**Barreno Bravo, Eduardo David**  
**Calderón González, Ricardo Enrique**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**TUTOR:**

**Ing. Ordoñez Morán, Arturo, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Barreno Bravo, Eduardo David y Calderón González, Ricardo Enrique**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en comercio y finanzas internacionales bilingüe**

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ordoñez Morán, Arturo, Mgs.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.**

**Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Barreno Bravo, Eduardo David y Calderón González, Ricardo Enrique**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad para la expansión a través de la apertura de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del año 2018**

**LOS AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_

**Barreno Bravo, Eduardo David**

f. \_\_\_\_\_

**Calderón González, Ricardo Enrique**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

## AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Barreno Bravo, Eduardo David y Calderón González,  
Ricardo Enrique**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad para la expansión a través de la apertura de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del año 2018**

**LOS AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_

**Barreno Bravo, Eduardo David**

f. \_\_\_\_\_

**Calderón González, Ricardo Enrique**

## REPORTE DE URKUND



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS BARRENO - CALDERÓN - FALUVID - FINAL.docx  
(D40949795)  
**Submitted:** 8/24/2018 3:07:00 AM  
**Submitted By:** arturo.ordonez@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 2 %

Sources included in the report:

TESIS FALUVIDFINAL EBRC 200818.docx (D40896670)

Instances where selected sources appear:

6

## AGRADECIMIENTO

Al Creador del Universo por acompañarme en toda mi vida, por haberme regalado Su Bendita Torah y también por proveerme de maravillosas personas que han contribuido para que pueda desarrollar este proyecto.

A Mis Padres por haberme regalado una vida llena de amor y por darme una buena educación, a mis abuelitos por haber sido un gran ejemplo para mí, a mis hermanas por soportarme y estar pendiente de mi en todo momento, a mi compañera de vida por su comprensión y cariño, a toda mi familia por el apoyo incondicional que me han demostrado a lo largo de mi carrera.

A mis Líderes y Maestros de Torah por sus enseñanzas, consejos y palabras de ánimo, a todos mis hermanos de la Yeshivah Sefardí y a mis hermanos de la Congregación de Milagro por sus oraciones y constante motivación.

A mi Tutor de Tesis Ing. Arturo Ordóñez por su tiempo y paciencia, a todos mis profesores por compartirme sus conocimientos durante todo este trayecto universitario.

A mis mejores amigos Jaim y Ronnal por la motivación que me brindaron y a todos mis amigos y compañeros de curso que han contribuido con su ayuda para este trabajo, a Pinjas y a Sophie por sus consejos y por darse el tiempo de revisar este documento; por último, pero no menos importante a mi amigo y compañero de Tesis, Ricardo, por su paciencia y ayuda a que este trabajo de titulación pueda ser realizado. Gracias Totales.

Muchas Gracias a Todos – Todah Rabba Lekulam (מלוכל חבר הדות)

Eduardo David Barreno Bravo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Todopoderoso, quien me obsequió todas las fuerzas necesarias durante este largo camino académico; quien me ha dotado de sabiduría para lograr todas mis metas establecidas, y quien me cuidó desde que salía de casa a diario hasta mi retorno a casa en las noches.

A mis padres Bartolomé y Lupe por su cariño, afecto y apoyo incondicional y a la vez económico.

A mis hermanos Cindy, Xavier y a mi cuñada Andrea por sus enseñanzas y consejos a lo largo de mi formación académica.

A mi estimado tutor Arturo Ordoñez, por su paciencia y por compartir sus conocimientos para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

A mi enamorada Karol por su apoyo durante todo este proceso.

A mis amigos y profesores; quienes fueron de gran ayuda para la realización y cumplimiento de este trabajo de titulación, a Sophie quien se tomó la molestia de revisar este documento.

Y por último a mi compañero de tesis Eduardo, por todos esos encebollados, pasteles, bollos, secos, etc.

Ricardo Enrique Calderón González

## DEDICATORIA

Al Creador del Mundo **לְבוֹרֵא הָעוֹלָם**

Eduardo David Barreno Bravo

A Dios, a mi familia.

Ricardo Enrique Calderón González





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ING. KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA, MGS.**

DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**EC. DAVID, COELLO CAZAR, MGS.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

## **CALIFICACIÓN**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ordoñez Morán, Arturo, Mgs.**

**Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del año 2018**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
Capítulo 1: Generalidades de la Investigación.....	2
Antecedentes .....	2
Industria del aluminio en el Ecuador .....	2
Historia de la empresa a expandirse .....	3
Planteamiento del problema .....	5
Formulación de las preguntas de investigación.....	6
Justificación.....	6
Objetivos .....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos .....	7
Delimitaciones de la Investigación.....	7
Capítulo 2: Marco Teórico y Diseño Metodológico. ....	9
Marco teórico .....	9
Marco Conceptual .....	10
La Empresa.....	17
Sucursal Babahoyo .....	25
Sucursal Naranjito .....	26
Procesos de Distribución .....	28
Procesos de Abastecimiento de Sucursal Daule.....	33
Ubicación del local comercial .....	33
Organigrama de la Sucursal de Daule .....	34
Requisitos de funcionamiento para la Sucursal de Daule .....	34
Marco Legal .....	39
Constitución del Ecuador.....	39
Código orgánico de la producción .....	39
Marco Metodológico .....	40
Capítulo 3: Estudio de Mercado.....	43
Objetivo General .....	43
Metodología de la investigación para el estudio de mercado.....	43
Análisis de competidores.....	44
Muestra.....	44
Formulario de la encuesta a los talleres de aluminio en el cantón Daule.....	44

Instrumento de recolección de datos .....	46
Análisis de las preguntas demográficas.....	46
Análisis de resultados de la encuesta.....	57
Capítulo 4: Plan de Marketing .....	58
Misión del Plan de Marketing .....	58
Visión del Plan de Marketing.....	58
Objetivo General del Plan de Marketing.....	58
Segmentación de Mercado .....	58
Mercado Meta.....	58
Segmento de Mercado .....	58
Nicho de Mercado .....	58
Análisis Poblacional del Ecuador .....	58
Análisis Externo de Daule.....	59
PESTEL de Daule .....	59
Político.....	59
Económico.....	59
Socio – Cultural.....	59
Tecnológico .....	60
Ecológico.....	60
Legal.....	60
Análisis FODA .....	60
Fortalezas .....	60
Oportunidades .....	61
Debilidades .....	61
Amenazas.....	61
Competencia Directa .....	61
Redacción del Plan de Marketing .....	62
Producto.....	63
Precio .....	63
Plaza.....	63
Promoción.....	63
Presupuesto Anual del Plan de Marketing .....	63
Implementación Estratégica .....	63
Control y Evaluación del Plan de marketing .....	64

Auditoría del Plan de Marketing .....	64
Conclusiones del Plan de Marketing.....	64
Capítulo 5: Análisis financiero .....	65
Inversión Inicial.....	65
Depreciación.....	67
Gastos de recurso humano.....	68
Proyección de ventas .....	69
Estados Financieros .....	70
Criterios de Análisis Financieros .....	73
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES .....	75
REFERENCIAS.....	76

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1.</b> Funciones de los cargos de Faluvid .....	23
<b>Tabla 2.</b> Matriz metodológica .....	42
<b>Tabla 3.</b> Matriz de variables .....	42
<b>Tabla 4.</b> Presupuesto de publicidad en radio y periódico locales de Daule .....	63
<b>Tabla 5.</b> Rubros de la Inversión Inicial necesaria para la apertura de la nueva sucursal .....	65
<b>Tabla 6.</b> Rubros de los Gastos de Constitución.....	65
<b>Tabla 7.</b> Inversión Fija agrupada de otros rubros.....	65
<b>Tabla 8.</b> Inversión en aluminio por parte de Faluvid en la nueva sucursal de Daule	66
<b>Tabla 9.</b> Depreciación acumulada y proyectada del ejercicio .....	67
<b>Tabla 10.</b> Rubro de egreso anual en personal que va a laborar en la nueva sucursal de Daule .....	68
<b>Tabla 11.</b> Proyección de Ventas anuales y de los costos de la mercadería .....	69
<b>Tabla 12.</b> Estado de Resultados del estudio proyectado para 5 años .....	70
<b>Tabla 13.</b> Flujo de Caja del ejercicio.....	71
<b>Tabla 14.</b> Balance General del ejercicio proyectado para 5 años.....	72
<b>Tabla 15.</b> Análisis Financiero para determinar la factibilidad del proyecto .....	73

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Reconocimiento otorgado por parte del municipio de Milagro al Sr. Barreno por mejor edificio comercial. ....	21
Figura 2. Organigrama estructural de la empresa Faluvid, con sus respectivos colaboradores en su matriz y los encargados de las sucursales tanto de Babahoyo como de Naranjito. ....	22
Figura 3. Ubicación vía GPS de la matriz de Faluvid en la ciudad de Milagro ubicada en la calle Juan Montalvo y Av. Chile. Foto tomada de Google Maps. ....	24
Figura 4. Matriz de la empresa Faluvid en la ciudad de Milagro. Fotografía tomada de Google Maps por Ing. Jorge Espinar. ....	24
Figura 5. Faluvid Sucursal Babahoyo. Foto del local comercial en la ciudad de Babahoyo, dirección Pedro Carbo y Vargas Machuca esquina. ....	26
Figura 6. Faluvid Sucursal Naranjito. Fotos del local comercial y la bodega ubicados en el cantón Naranjito, dirección calle Pichincha y Av. 5 de octubre. ....	27
Figura 7. Proceso de abastecimiento de la mercadería que distribuye Faluvid, para dar inicio al proceso de distribución interno que tiene con sus sucursales. ....	28
Figura 8. Proceso de abastecimiento y reposición de stock que maneja la empresa Faluvid en lo que a aluminio se refiere, con su proveedor Fisa. ....	28
Figura 9. Camión adaptado especialmente para el transporte de planchas de vidrios. Foto tomada de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=K2iRwhWbi8w">https://www.youtube.com/watch?v=K2iRwhWbi8w</a> ....	29
Figura 10. Proceso de abastecimiento de la mercadería de la sucursal de Daule. ....	33
Figura 11. Foto de los locales disponibles que posiblemente se pretenda alquilar para la nueva sucursal. Dirección: José Vélez y Bolívar. ....	33
Figura 12. Organigrama estructural de la nueva sucursal en el cantón Daule. ....	34
Figura 13. Sistema de facturación de Faluvid que será utilizada en la sucursal de Daule. ....	36
Figura 14. Reposición de Stock ....	36
Figura 15. Ingreso de mercadería al sistema. ....	37
Figura 16. Reporte de volumen de compra por cliente. ....	38
Figura 17. Ubicación de los talleres de aluminio en el cantón Daule. ....	46
Figura 18. Tiempo de experiencia trabajando con aluminio por parte de los propietarios de los talleres ubicados en el cantón Daule. ....	47
Figura 19. Preferencia de marca de aluminio por parte de los talleres Daule. ....	48

Figura 20. Volumen de compra de aluminio por parte de los talleres de Daule. ....	49
Figura 21. Demanda de trabajos en aluminio de los talleres del cantón Daule. ....	50
Figura 22. Frecuencia de compra de aluminio por parte de los talleres en Daule. ....	51
Figura 23. Categoría de producto final más solicitada.....	52
Figura 24. Época del año con mayor demanda de trabajos en aluminio en el cantón Daule. ....	53
Figura 25. Conocimiento sobre la actual distribuidora de aluminio en Daule.....	54
Figura 26. Grado de satisfacción con la competencia.....	55
Figura 27. Oferta completa de aluminio por parte de la competencia .....	56
Figura 28. Cantón al cual se trasladan al no encontrar lo necesario para sus trabajos en aluminio. ....	56



## RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad analizar la factibilidad de la expansión de Faluvid a través de la apertura de una nueva sucursal de la empresa distribuidora de aluminio en el cantón Daule. Para este estudio la metodología de investigación que se requiere emplear es descriptiva-exploratoria, en la cual con un estudio de mercado se logró recopilar los datos necesarios, además con un enfoque cuantitativo se realizó una encuesta la cual refleja un alto grado de insatisfacción por parte de los actuales dueños de los talleres de aluminio en Daule hacia la única distribuidora ubicada en ese cantón, por esta razón los dueños de los talleres de aluminio consideran muy beneficioso la apertura de una nueva sucursal de aluminio. De esta forma, los actuales dueños de los talleres de aluminio en Daule, evitarán la movilización desde Daule hasta Guayaquil para adquirir el material completo para sus trabajos en aluminio, disminuyendo costos de transporte y sobre todo el tiempo en el que incurren para comprar el aluminio en otro cantón. También se logró obtener información muy relevante para proyectar la demanda. Así mismo se obtuvieron datos sobre la ubicación en donde se concentran la mayor parte de los talleres de aluminio y cifras en promedio del volumen de compra de cada taller. Por lo tanto, estos datos obtenidos son vitales junto a las estrategias de marketing de diferenciación de precios para la elaboración del análisis financiero, el cual refleja una factibilidad para este proyecto después del análisis de sus respectivos indicadores.

**Palabras claves:** Empresa, estudio de factibilidad, sucursal, demanda, distribución, aluminio.

## **ABSTRACT**

The purpose of this paper is to analyze the feasibility of Faluvid's expansion through the opening of a new branch of the aluminum distribution company in the canton of Daule. For this study, the research methodology that is required is descriptive-exploratory, in which a market study was able to collect the necessary data, and with a quantitative approach, a survey was conducted which reflects a high degree of dissatisfaction on the part of from the current owners of the aluminum workshops in Daule to the only distributor located in that canton, for this reason the owners of the aluminum workshops consider it very beneficial to open a new aluminum branch. In this way, the current owners of the aluminum workshops in Daule, will avoid the movement from Daule to Guayaquil to acquire the complete material for their work in aluminum, reducing transport costs and especially the time they incur to buy aluminum in another canton. It was also possible to obtain very relevant information to project the demand. Likewise, data was obtained on the location where most of the aluminum workshops are concentrated and figures on average of the purchase volume of each workshop. Therefore, these obtained data are vital together with the marketing strategies of price differentiation for the elaboration of the financial analysis, which reflects a feasibility for this project after the analysis of their respective indicators.

**Keywords:** Company, feasibility study, branch, demand, distribution, aluminum.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la factibilidad de la expansión de Faluvid a través de la apertura de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio en el cantón Daule. Dentro del cual se analizó el mercado, estrategias de marketing y evaluación financiera.

En el capítulo I se establecieron las generalidades de la investigación, se plantearon las causas, consecuencias, los objetivos, justificación y delimitaciones del estudio.

En el capítulo II se escogieron las teorías en las cuales está basado el presente estudio, además de los conceptos necesarios para continuar con los siguientes capítulos de esta investigación.

En el capítulo III se desarrolló un estudio de mercado en el cual se encuestó a los 21 talleres de aluminio en el cantón Daule, para proyectar la posible demanda y volumen de compra. Así mismo las encuestas sirvieron para determinar la época en la cual tienen mayores ventas y grado de satisfacción con la competencia.

En el capítulo IV se estableció un plan de marketing adecuado a las estrategias establecidas para llegar a una mayor porción del mercado, usando diferenciación en el servicio y precios, basándose en los resultados del estudio de mercado y la poca satisfacción de los talleres de aluminio con el único distribuidor en ese cantón.

En el capítulo V se elaboró un plan financiero con los resultados obtenidos de las encuestas. Se estableció la inversión inicial, una proyección de ingresos y egresos, además la posible demanda, finalizando con los indicadores financieros.

## **Capítulo 1: Generalidades de la Investigación**

### **Antecedentes**

#### **Industria del aluminio en el Ecuador**

Para entender a la Industria del aluminio en el Ecuador, primero se debe detallar la historia de aquellas empresas que dieron nacimiento a esta industria que se ha consolidado grandemente en el país, y es que en el año de 1969 fue fundada en la ciudad de Guayaquil la primera planta de extrusión de aluminio del Ecuador, dando como inicio al nacimiento de la empresa Fundiciones Industriales S.A. (FISA),

Fisa ha sido forjada por dos generaciones familiares dedicadas a la excelencia en servicio al cliente, calidad del producto, innovación y tecnología. La calidad de los productos y servicios brindados por Fisa ha hecho posible su entrada a diferentes mercados en América. Desde 1998, gran parte de la producción de Fisa se exporta a uno de los mercados más exigentes y competitivos, como es el de Los Estados Unidos. Adicionalmente, Fisa exporta a Colombia, Perú, Bolivia y la región del Caribe. (Fundiciones Industriales S.A., 2017)

En 1974 se constituyó la compañía conocida como Corporación Ecuatoriana de Aluminio (CEDAL),

Empresa de capital ecuatoriano, con el propósito de fabricar y comercializar extrusiones de aluminio para el mercado nacional e internacional. Inicia sus actividades productivas en el año 1976, enfocados al mercado interno con extrusiones de aluminio para uso arquitectónico. Posteriormente con la incorporación de nuevas técnicas en la extrusión del metal, introduce y comercializa perfilería de aluminio estructural, lo cual permite ampliar el uso del aluminio, en segmentos del mercado de la construcción, convirtiéndose en el producto sustituto al hierro en aplicaciones como: cubiertas para estadios, viseras, puentes peatonales, silletería, estructuras espaciales, entre otros. (Corporación Ecuatoriana de Aluminio, 2016)

Las empresas antes mencionadas, representan a la industria de extrusión de aluminio, y son competidores directos en el mercado nacional; ambas empresas cuentan con distribuidores a lo largo del territorio ecuatoriano, y se caracterizan por producir perfiles de alta calidad que ha llevado a estas empresas a exportar sus productos a mercados internacionales altamente competitivos.

## **Historia de la empresa a expandirse**

Fabricantes en Aluminio y Vidrio (FALUVID), tuvo su inicio en la cantón Milagro con su fundador y al día de hoy Gerente de la organización, el Señor Wilson Barreno, en el arranque de su empresa la misma que empezó como una iniciativa con su esposa, y esta comenzó como un micro establecimiento de elaboración de productos en aluminio y vidrio, el local inició sus actividades en 1988 con una vidriería que se dedicaba a elaborar marcos para todo tipo de cuadros, y empezó a trabajar en aluminio y vidrio en 1992, llevando su taller a un nivel superior donde empezó con la elaboración de todo tipo de obras en las que están inmersas los materiales de aluminio y vidrio, las mismas que comprenden a ventanas corredizas, puertas tanto corredizas como puertas u hojas de baño y muchos otros pedidos que le presentaban sus clientes al momento de realizar la cotización al Sr. Barreno, debido a esto fue que su taller comenzó a tener mayor demanda y lo que le permitió poder tener reconocimiento en el mercado de la ciudad de Milagro, abriendo paso a que muchos proveedores de aluminio se fijan en el taller Faluvid para transformarlo en una distribuidora, uno de estos proveedores es la marca de aluminio Cedal, marca que es reconocida a nivel nacional por la calidad de su aluminio, los Gerentes de Cedal visitaron al Sr. Barreno en el año 1999 y mediante la propuesta de distribuir dicha marca de aluminio en la ciudad de Milagro llegaron a un acuerdo que permitiría a Faluvid ser Distribuidor Autorizado de Cedal, la propuesta también incluía que el Sr. Barreno iba a poder gozar de un plazo de pago por 60 días para efectuar la venta de la mercadería adquirida y de esta forma poder mantener en su local comercial todo el stock necesario para brindar a sus clientes la facilidad de conseguir todo el material en un mismo establecimiento, como parte de los beneficios que brinda Cedal a sus distribuidores están el poder capacitar a los propietarios de las distribuidoras en atención al cliente para brindar un mejor servicio, todo aquello permitió al Sr. Barreno poder desarrollar su empresa en sus inicios, también como una corporación bastante consolidada en el mercado y con algunas décadas de experiencia en la extrusión de aluminio, le brindaban al Sr. Barreno la capacitación necesaria para poder crecer en el mercado de la ciudad de Milagro.

Mediante el acuerdo con los Gerentes de Cedal en el cual se dio la propuesta de que Faluvid sea Distribuidor Exclusivo es que empieza a funcionar Faluvid ya no como un taller de elaboración de productos en aluminio y vidrio, sino que se permitió

al Sr. Barreno poder distribuir la marca de Cedal en el cantón Milagro, como distribuidor autorizado de dicha marca Faluvid gozó de rentabilidad en el mercado, ya que por más de 12 años pudo abarcar todo el mercado de talleres de aluminio que utilizaban esta marca que tiene su reconocimiento nacional por la calidad que brindada en sus productos. Ser único distribuidor en este mercado permitió a Faluvid crecer como empresa y poder desarrollarse hasta ver en su proyección una posible expansión de la distribuidora a otros cantones. El volumen de ventas de Faluvid y la demanda total del mercado de la ciudad de Milagro permitió que la empresa se posicionara como una distribuidora capacitada para proveer de todos los productos necesarios para los maestros alumineros, para que ellos desarrollen sus trabajos; para todo esto fue necesario para Faluvid poder ofertar productos de ferretería en general, es decir todo lo concerniente a las herramientas y materiales necesarios para la elaboración de todo tipo de trabajo en aluminio y vidrio.

Posteriormente a Faluvid ser el único distribuidor de aluminio en Milagro, lo que le permitió ganar mercado y aceptación por parte de talleres no solamente ubicados en la ciudad de Milagro sino también en sus alrededores, en los cantones vecinos como Naranjito, Marcelino Maridueña, Yaguachi, Jujan, Babahoyo, Naranjal, La Troncal, El Triunfo y parroquias cercanas a Milagro como Roberto Astudillo, Tres Postes, Garaicoa, etc. Posterior al posicionamiento de la empresa Faluvid en todos los lugares antes mencionados y con la gran aceptación del mercado es que otros proveedores de aluminio ofrecieron al Sr. Barreno sus marcas para que estas sean distribuidas en el local comercial Faluvid, y estos acuerdos entre Faluvid y otros proveedores de aluminio hizo que los Gerentes de Cedal se disgustaran y que decidieran finalizar la relación proveedor-distribuidor que tenían con Faluvid, ya que una de las políticas que maneja Cedal es que sus distribuidores autorizados solamente deben vender y ofertar esa marca de aluminio, sin ninguna otra clase de marca alterna.

Una vez cesadas las relaciones con Cedal en el año 2011, proveedores de otras marcas de reconocidas de aluminio visitaron al Sr. Barreno y una de ellas fue Fisa, primera empresa que se dedicó a la extrusión de aluminio en el país, este acercamiento permitió nuevamente a Faluvid poder ser un Distribuidor Autorizado pero ahora de la marca Fisa, dando nacimiento a una nueva relación entre proveedor y distribuidor, lo que permitiría a Faluvid gozar de los beneficios que brinda el poder tener la exclusividad de distribuir una marca de aluminio, permitiendo a la empresa milagreña

poder incrementar su oferta en cuanto a marcas de aluminio se refiere, marcas tales como Maviju, Andesia, Artglass, Lolita e incluyendo a la marca de su anterior proveedor directo que es Cedal, y mediante esta nueva relación comercial la empresa Faluvid no solamente ahora ampliaría su stock en marcas, sino que podría dar paso a cumplir la meta que se había planteado hace algunos años el Sr. Barreno que es de llevar su empresa a la etapa de expansión y poder abrir nuevas sucursales y puntos de venta de su empresa para que sus clientes fuera de la ciudad de Milagro puedan acceder a los materiales que requieren para la elaboración de sus trabajos pero esta vez permitiendo que ellos reduzcan tiempo y costos de transporte de la mercadería.

Mediante la nueva relación comercial es que se origina la propuesta por parte de los Gerentes de Fisa hacia el Sr. Barreno, propuesta que vino acompañada de ideas para dar cumplimiento a las metas que se había planteado el Gerente de Faluvid, y debido a que Fisa es una industria grande en lo que ha producción de aluminio se refiere es que poseen la información del mercado al que llega su marca de aluminio, y a causa de que no contaban con un distribuidor autorizado en la ciudad de Babahoyo, por tales motivos proponen a Faluvid que abran una sucursal, la primera sucursal de la empresa, en dicha ciudad que como mercado posee gran potencial debido a que es capital de la provincia de Los Ríos y posee un gran movimiento comercial, convirtiéndose así en la primera sucursal de la empresa distribuidora de aluminio Faluvid. La primera sucursal de la empresa nace en el año 2012, y desde octubre del 2017 cuenta con una sucursal en el cantón Naranjito, y dado a que ambas sucursales han superado las expectativas del Gerente Propietario, se da paso a que se pueda pensar en una tercera sucursal.

### **Planteamiento del problema**

Según Bernal (2011) expone al problema como “todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por tanto, de estudiar” (p. 88).

En la actualidad la empresa Faluvid se encuentra en su etapa de expansión, tiene presencia en los cantones Milagro, Babahoyo y Naranjito. Tomando en cuenta que posee más de 20 años de experiencia, es momento clave para seguir con su expansión a más cantones, que pueden llegar a ser de la provincia del Guayas aprovechando la similitud de muchos factores como; nivel económico, social, legal y cercanía entre los cantones.

En el cantón Daule no existe una opción de distribuidor completo que posea materiales e insumos requeridos para los talleres que usan aluminio, lo cual hace necesario que en esta zona se realice este estudio que sirva de base para implementación de una nueva sucursal de la empresa Faluvid como punto estratégico en este cantón para solucionar la carencia de un distribuidor autorizado de este tipo de material para la construcción. De no aplicarse la propuesta antes mencionada, los talleres artesanales tendrán que incurrir en mayores costos y tiempo debido al transporte necesario para trasladar el material proveniente de otro cantón como resultado afectarían al precio final.

### **Formulación de las preguntas de investigación**

¿Por qué es importante desarrollar un estudio de factibilidad para la expansión a través de la apertura de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio en el cantón Daule?

¿Por qué es relevante realizar un estudio de mercado y plan de marketing?

### **Justificación**

Según Bernal (2011)

Los estudios de investigación de pregrado y de postgrado, en el campo de las ciencias económicas y administrativas, en general son de carácter práctico, o bien describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo. (p. 106)

Este proyecto de investigación se acopla a la cuarta línea de investigación de la carrera, la cual se enfoca en el análisis del macroentorno y microentorno socioeconómico y legal que rodea al empresario en el Ecuador. Además, se ajusta con el crecimiento social y económico que puede generar la implementación de esta nueva sucursal, dando una mejor imagen al sector y generando empleo.

Por tal motivo se considera esencial desarrollar una investigación que vaya completamente dirigida hacia analizar qué porcentaje de factibilidad tiene el hecho de darse la apertura de una nueva sucursal de una empresa que se encuentra atravesando su etapa de expansión, debido a que si se proyecta en un periodo se puede asegurar la inversión y de esta forma se reduciría el riesgo de invertir en una nueva plaza, lo cual garantizaría a Faluvid el retorno pronosticado en este estudio financiero si se llegan a



dar los escenarios planteados; por ende si el deseo es reducir el riesgo de la inversión y se pretende asegurar el capital que se va a invertir es que es necesario elaborar una investigación de mercado, un plan de marketing y un análisis financiero que brinden la seguridad del caso al Sr. Barreno, para que la decisión de expandir su empresa a una nueva sucursal, ahora en el cantón Daule, sea una realidad en el menor tiempo posible; mediante la conclusión que se llegue con la presente investigación y análisis financiero es que se va a informar al Gerente de Faluvid la posibilidad que exista de que pueda darse la apertura de una nueva sucursal, teniendo como mercado potencial al cantón de Daule, dependerá de la decisión y análisis que efectúe el Sr. Barreno el hecho de que se pueda dar la apertura de un nuevo punto de venta, si él lo considera factible en base a los resultados encontrados en este trabajo de titulación, o de ser el caso, poder analizar sugerencias del Gerente para un mejor resultado o debido a la experiencia de él poder determinar si es o no factible la sucursal.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la factibilidad de la expansión de Faluvid a través de la apertura de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio en el cantón Daule.

### **Objetivos específicos**

Desarrollar un estudio de mercado sobre la implementación de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio en el cantón Daule.

Diseñar un plan de marketing referente a la implementación de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio en el cantón Daule.

Elaborar un análisis financiero sobre la implementación de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio en el cantón Daule.

### **Delimitaciones de la Investigación**

Las delimitaciones que va a tener este proyecto, va a ser desarrollado y dirigido para el cantón Daule, cantones vecinos y parroquias aledañas, que pertenecen a la provincia del Guayas, y Daule al ser uno de los cantones más grandes de la provincia, en población ya que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) Daule en su población tanto masculina como femenina suma en total 159.175 habitantes, siendo el cuarto cantón con mayor población de la provincia luego de Milagro con 166.634 habitantes. Y también Daule es considerado uno de los cantones principales de la provincia del Guayas, ya que en espacio territorial posee una proporción de

462,07 km<sup>2</sup>, siendo territorialmente mayor su proporción que el cantón Milagro, con 226,08 km<sup>2</sup>, lugar en donde se radica la oficina principal de la empresa Faluvid. Dadas las condiciones que presta el cantón Daule, porque al norte a 10 km se encuentra el cantón Santa Lucía; al noreste a 8 km se encuentra el cantón Salitre; al este de Daule se ubican los cantones de Salitre y Samborondón; al sureste a 20 km se ubica el cantón Samborondón; al sur de Daule se encuentra la ciudad de Guayaquil, lugar donde se encuentra la fábrica de extrusión de aluminio Fisa, proveedor directo de Faluvid; al oeste se encuentran ubicados los cantones de Lomas de Sargentillo a 5 km e Isidro Ayora a 9 km. Por las condiciones geográficas que presta Daule, es que se ha delimitado este proyecto de investigación para ser realizado en dicho cantón por ser una plaza estratégica para la apertura de una nueva sucursal.

## **Capítulo 2: Marco Teórico y Diseño Metodológico.**

### **Marco teórico**

Según Dieterich (2005) en su libro *Nueva guía para la investigación Científica*, comenta que “el marco teórico es el resultado de la selección de teorías, conceptos y conocimientos científicos, métodos y procedimientos, que el investigador requiere para describir y explicar objetivamente el objeto de la investigación, en su estado histórico” (p. 81), y según Bernal (2011) el marco teórico es la “fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcará la investigación que va a realizarse” (p.125).

Razón por la cuál en este capítulo se va a definir las teorías que se van a aplicar para la investigación que se está realizando, con lo cual se pretende respaldar los resultados a obtener del presente estudio.

### **Teoría del Mercado.**

Según Sultonov (2016) “El mercado es un mecanismo de relaciones monetarias y mercantiles que funciona sobre la base de unas ciertas leyes propias que unen a los compradores y los vendedores, y que forma los precios de objetos de compraventa” (p. 1).

### **Teoría de la Oferta y la Demanda**

Con el fin de poder entender mejor cómo funciona la economía y los mercados debemos entender la relación entre oferta y demanda. Según Parkin, Esquivel y Coro (2001) “la cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un período dado y a un precio en particular” (p. 61). Por lo tanto, si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menos es la cantidad demanda; y mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada.

Según Samuelson y Nordhaus (1992) “los determinantes de una demanda son: precio de un bien, precio de bienes sustitutos, precio de los bienes complementarios, ingresos de los consumidores, gustos y preferencias, precios futuros esperados y la población”.

Según Parkin et al. (2001) “La oferta se muestra como la relación entre el precio de mercado y la cantidad que los productores están dispuestos a producir y vender manteniendo todo lo demás constante” (p. 66). Además, se debe mencionar que los factores claves que modifican la oferta son: los precios de los factores

productivo, los precios de los bienes relacionados, precios futuros esperados, el número de oferentes y la tecnología.

### **Teoría de los mercados de Say**

Según Samuelson y Nordhaus (1992) que exponen en su libro titulado *Economía* la teoría de Say que habla acerca de que “la oferta crea su propia demanda y como el poder adquisitivo total es exactamente igual a las rentas y los productos totales, es imposible que haya un exceso de oferta y demanda” (p. 903).

### **Teoría de la Administración**

Según Mochón, Mochón M. y Sáez (2014) en su libro *Administración: Enfoque por competencias con casos latinoamericanos* citan la teoría clásica de la administración de Henri Fayol la cual detalla lo siguiente:

La teoría clásica de la administración busca definir la estructura para garantizar la eficiencia en todas las partes involucradas, sean éstos órganos (secciones, departamentos) o personas (ocupantes de cargos y ejecutantes de tareas). La tarea administrativa no debe ser una carga para las autoridades, sino más bien una responsabilidad compartida con los subordinados. (p. 63)

### **Marco Conceptual**

#### **Costo Variable**

“Costo que varía con el nivel de producción, como los costos de las materias primas, el trabajo y el combustible. Los costos variables son iguales al costo total menos iguales al costo total menos el costo fijo” (Samuelson y Nordhaus, 1992, p. 891).

#### **Empresa**

“Unidad de producción privada básica en una economía capitalista o mixta. Contrata trabajo y compra otros factores con el fin de hacer y vender mercancías” (Samuelson y Nordhaus, p. 893).

#### **Almacén**

Según Zermati (2004) en su libro *Gestión de Stock* define al almacén explicando que “es el lugar en que los artículos, comprados o fabricados, se reciben, ordenan, conservan, extraen y distribuyen, y el almacenaje es el conjunto de esas funciones de recepción, colocación, conservación, extracción y distribución” (p. 183).

## **Almacén Central**

Según Soler (2016) expresa que el almacén central es el “almacén en el que se depositan las existencias con las que se abastecerá a una red de distribución o unos puntos de consumo final, generalmente sin necesidad de ninguna transformación posterior” (p. 33).

## **Inversión**

Actividad económica por la que se renuncia a consumir hoy con la idea de aumentar la producción en el futuro. Comprende el capital tangible (estructuras, equipo y existencias) y las inversiones intangibles (educación o capital humano, investigación y desarrollo y sanidad). La inversión neta es el valor de inversión total una vez tenida en cuenta la depreciación. La inversión bruta es la inversión sin tener en cuenta la depreciación. (Samuelson y Nordhaus, 1992, p. 903)

## **Mercado**

Según Mankiw (2012) define al mercado como “un grupo de compradores y vendedores de uno o más bienes o servicios en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determinan la oferta de dicho producto” (p. 66).

“Mecanismo en el que los compradores y los vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de las mercancías” (Samuelson y Nordhaus, 1992, p. 904).

## **Estudio de Factibilidad**

Según explican Blanco y Paiva (2002) quienes definen al objetivo del estudio de factibilidad de la siguiente manera:

El principal objetivo del estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la viabilidad social, económica y financiera haciendo uso de herramientas contables y económicas como lo son el cálculo del punto de equilibrio y el valor agregado, así como también el uso de herramientas financieras tales como el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN). (Blanco y Paiva, 2002)

## **Tasa de Interés de Retorno (TIR) o de Rentabilidad**

Según Chiriboga (2003) explica que el TIR es

La tasa de interés más alta que un inversionista estaría dispuesto a pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e intereses y acumulados) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo. Se utiliza para evaluar un proyecto en función de una tasa de única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. (p. 160)

## **Viabilidad**

La importancia de determinar la viabilidad de un proyecto es vital para poder llevarlo a cabo debido a que, si en el estudio previo el resultado de la investigación refleja que el proyecto no es viable, permitirá a los interesados a no perder su inversión, motivo por el cual Huerta (2015) en su trabajo de investigación titulado *La Viabilidad Financiera en el Emprendimiento* expone lo siguiente:

La falta de viabilidad de un proyecto acaba siendo el factor que resume todos los factores posibles de fracaso. Y se resume en algo tan simple y tan obvio como que, si el nivel de ingresos está por debajo de los gastos por un tiempo continuado, el proyecto no es viable. (p. 7)

## **Estudio Mercado**

Según Blanco y Paiva (2002) “el objetivo principal de un estudio de mercado es determinar la viabilidad de colocar productos o servicios en un mercado específico, medir los riesgos y posibilidades de éxitos de dicha colocación”

## **Expansión**

Según la Real Academia Española (2018), expansión es el “proceso económico en el que la producción per cápita y el empleo aumentan”, por lo cual al momento de que este estudio de factibilidad busque la expansión de una empresa a través de una sucursal, no solamente podría mejorar la situación económica de la empresa, sino que

directamente también mejora, aunque en una pequeña proporción, la situación económica del país.

### **Estrategia Organizacional**

Según Alles (2011) explica lo que “comprende la estrategia organizacional, para luego llevar adelante planes de acción a fin de que esa estrategia se concrete. Para ello se debe desplegar un manejo experto de los temas de recursos humanos” (p. 29).

### **Oferta**

Según Mankiw (2012) define a la oferta como “la cantidad del bien que los vendedores pueden y quieren vender” (p. 833).

Según Palacios (2002) define a la oferta como “cantidad de un producto que podrán estar disponibles en el mercado, para esto es necesario conocer los factores cualitativos y cuantitativos de los competidores. Esto permite destacar las ventajas competitivas y comparativas del producto con respecto al de los competidores” (p. 79).

### **Demanda**

Según Mankiw (2012) define a la demanda como “la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar” (p. 833).

“Consiste en tratar de estimar la cantidad de unidades del producto o servicio que requieren los posibles consumidores al cual están orientados.” (Rodríguez, 2009)

### **Demanda Esperada**

Según Muñoz y Mora (2009) la demanda esperada es “la cantidad de productos que se supone va a ser consumida durante un período de tiempo dado” (p. 42).

### **Punto de equilibrio**

Según explican Muñoz y Mora (2009) el punto de equilibrio “es el nivel de producción o volumen de ventas en el cual las operaciones no producen ganancias, ni pérdidas. EL punto de equilibrio es la intersección de las curvas de ingresos y el total de los costos” (p. 6).

## **Mercado Potencial**

Según explican Blanco y Paiva (2002) en su libro *Formulación y evaluación de proyectos*, quienes definen al mercado potencial de la siguiente manera:

La diferencia que se obtiene entre la demanda y la oferta indica la existencia o no de la demanda insatisfecha, si no existe demanda insatisfecha, las estrategias deben orientarse al logro de un mercado que ya está cubierto o de un mercado con posibilidad de expansión.

## **Sucursal**

Según Chiriboga (2003) es la “parte de una empresa situada en otra localidad, que no constituye una entidad jurídica independiente de la matriz”.

## **Distribución**

“El objetivo principal de la distribución física es lograr que los productos sean accesibles a los consumidores en tiempo, lugar y forma” (Esteban, Lorenzo, y Millán, 2013, p. 169)

## **Stock**

Según Zermati (2004) define que el stock “es una provisión de productos para satisfacer el consumo” (p. 21). Es por ello la importancia de mantener un buen inventario de productos para poder satisfacer a los clientes de la empresa.

Para la Real Academia Española (2018) el stock es netamente la “existencia de la mercadería que se tiene disponible para la venta”, es decir todo lo que la empresa tenga almacenado y dirigido para el proceso de comercialización cuenta como stock del local comercial; el stock es importante para la empresa que tiene como función el comercializar sus productos, ya sea productora, fabricante del mismo o sea una distribuidora de una marca, en ambos casos el stock es de vital importancia para que el proceso de comercialización se lleve a cabo debido a que si se tiene el stock completo se podrá vender y el cliente externo se va a mantener fiel a la empresa. La empresa a la que está siendo dirigido este proyecto, tiene presente la importancia de mantener el stock completo y la mercadería surtida, es decir todo lo que el cliente requiera, lo que permitirá crear cierta afinidad entre cliente y vendedor, relación que es muy importante para que una empresa se desarrolle en su máxima capacidad.



## **Activo**

Según Rosenberg y Olvera (1997) un activo es “cualquier cosa que pertenece a una persona o negocio y que tiene valor comercial o de cambio. Los activos pueden consistir en propiedades específicas o reclamaciones contra otros, a diferencia de las obligaciones que se tiene con otros” (p. 24).

## **Costo fijo**

Según Mankiw (2012) define al costo fijo como “los costos que no varían con la cantidad producida o vendida” (p. 834).

Según Samuelson y Nordhaus (1992) citan en su texto titulado *Economía*, que para una empresa que se dedica a la distribución el costo fijo es el “costo que manejará la empresa si su producción fuera cero, el costo fijo total está formado por costos contractuales individuales como los pagos de intereses, las cuotas de amortización de créditos hipotecarios y las dietas de los consejeros” (p. 891). Por ello la empresa que se dedica a la comercialización, para poder disminuir sus costos deberá buscar proveedores que le oferten mejores precios para que así el precio de venta de la distribuidora no se vea afectado y de igual forma poder conseguir la utilidad que se espera con la comercialización de estos productos que la empresa se encuentra ofertando.

## **Capital**

Según Rosenberg y Olvera (1997) el capital “monto original de un bien inmueble, fondo, hipoteca, obligación o cualquier otro trato financiero, junto con las sumas acumuladas que aún no se reconocen ingresos” (p. 68).

## **Recursos Humanos**

Según Alles (2011) explica que los recursos humanos son una “disciplina que estudia todo lo atinente a la actuación de las personas en el marco de una organización” (p. 24).

## **Sueldos y Salarios**

Según Chiriboga (2003) los sueldos y los salarios son “la retribución a la mano de obra por los servicios productivos que prestan los empleados (sueldos) y los obreros (salarios)” (p. 156).

## **Depreciación**

Según Muñoz y Mora (2009) la depreciación es

La asignación del valor original de un activo contra el ingreso actual, para presentar la declinación del valor mismo, como un costo de este período de tiempo. La depreciación no involucra un pago en efectivo, actúa como un escudo contra los impuestos y por lo tanto reduce el pago de los mismos.

## **Depreciación Acumulada**

Según Rosenberg y Olvera (1997) es la “cuenta de valuación de activo fijo que compensa las provisiones de depreciación” (p. 7).

## **Rentabilidad**

Para Kiziryan (2015) la “rentabilidad es el índice el cual hace referencia a todos los beneficios que se han logrado obtener o que se han obtenido de una inversión que se ha realizado previamente” (p. 1).

## **Rentabilidad Económica**

Según Llano y Piñeiro (2007) en su libro *Modelos de Gestión Financiera* definen a la rentabilidad económica como “la capacidad de generación de beneficio por parte de las inversiones realizadas por la empresa” (p. 33).

## **Aluminio**

Según la empresa MIPS A (Metales Industriales de Puebla S.A.) (2018) explica la definición de lo que comprende a aluminio y es que:

El aluminio es un metal no ferroso, y es el más abundante de los metales, constituyendo cerca del 8 % de la corteza terrestre. La alúmina, que es extraída de la bauxita y mezclada con la criolita es la fuente del aluminio. Uno de los factores importantes del aluminio es que es más abundante que el acero pero

que con el debido y adecuado proceso puede llegar a poseer las mismas características que el mismo.

### **Bauxita**

Según la definición que da el diccionario de la Universidad de Oxford expone a la bauxita como:

Roca blanda formada principalmente por hidróxido de aluminio; muy abundante en la naturaleza, es la mena más importante del aluminio y se utiliza también como refractario y abrasivo. El aluminio se obtiene a partir de bauxita, arcilla de alto contenido en alúmina, una vez aislada mediante procesos químicos y sometiéndola a electrólisis. (Oxford, 2018)

### **Criolita**

Según Calcáneo (2017) “la criolita, es un mineral. Fluoruro de aluminio y sodio. En estado natural se encuentra en Ivittuut en Groenlandia.” Y explica que la importancia de la criolita “proviene de su facilidad de disolver el óxido de aluminio; por esta razón se emplea de forma fundida, como fundente de la alúmina en la obtención del aluminio metálico por electrolisis”.

Teniendo en claro los conceptos de estos términos financieros y definiciones de las palabras que se utilizan o van a utilizar en este proyecto de investigación, se puede continuar con el análisis para poder determinar el estudio de mercado y la factibilidad financiera del proyecto que se está efectuando; estos términos expuestos en los párrafos anteriores permitirán un mejor entendimiento con respecto a lo que se va a desarrollar a continuación.

### **La Empresa**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar la factibilidad y viabilidad de crear una nueva plaza comercial para una empresa que se encuentra en su etapa de crecimiento y busca expandir su mercado, motivo por el cual es necesario conocer de qué se trata la empresa a la cual va dirigida esta investigación y observar la evolución que tienen las sucursales de esta empresa para analizar la creación de una nueva sucursal de la misma, la historia de la empresa será detallada a continuación:

Faluvud se origina en el año 1988 a través de la apertura de un taller que tenía como principal función la elaboración de marcos para cuadros, en sus inicios el Sr.

Wilson Barreno empezó con enmarcar cuadros ya sea de diplomas, fotografías, títulos de tercer nivel o certificados de algún tipo, se basaba netamente a cumplir los requerimientos de sus clientes, pero no es sino hasta el año 1992 que se especializa en realizar trabajos en los que también estuviera inmerso el aluminio como producto principal para la construcción de todo tipo de obra en este material, obras como ventanas corredizas, puertas corredizas, cortinas de baño con láminas de acrílico o ya sean vitrinas, anaqueles de cocina o closets de dormitorios; todas estas obras se pueden realizar con los perfiles de aluminio ya diseñados para que se puedan en base a las necesidades de los maestros alumineros armar para cualquier tipo de labor que deseen sus clientes. Mediante esta especialización el Sr. Barreno pudo desarrollar su taller y ahora pasar a ser un maestro aluminero en la ciudad de Milagro, ya con esta especialización su mercado pasó a ser mucho más grande debido al cambio de actividad que ahora iba a ejercer por lo cual su mercado objetivo se volvió mucho más grande ya que las necesidades de las personas de cambiar o remodelar ciertas cosas necesarias en sus hogares era mucho mayor los requerimientos y por tanto más dinero debía ser invertido, dando como pauta para que el taller Faluvid se desarrolle en gran manera; por las exigencias del mercado el taller tuvo que brindar a sus clientes la calidad que ellos demandaban para sus trabajos, a raíz del taller ya desarrollado y con una considerable participación en el mercado milagreño, en lo que a talleres de construcción en aluminio y vidrio se refiere, es por ello que el Sr. Barreno y Gerente propietario de lo que hasta ese entonces era su taller, le puso por nombre a su taller Faluvid, nombre que encierra la actividad comercial a la que ahora se iba a dedicar que era la de ser Fabricantes en Aluminio y Vidrio.

Posterior a encontrarse formalmente en el mercado milagreño como un taller responsable y serio en cuanto a los trabajos que ya había elaborado y haber conseguido la satisfacción de muchos de sus clientes, generando en ellos la fidelidad necesaria para poder recomendar los trabajos efectuados por el Sr. Barreno y su equipo de trabajo que hasta ese entonces contaba con dos oficiales o ayudantes que le colaboraban para la instalación de las obras una vez ya terminadas y lista para ser colocadas en las viviendas de las personas. Al transcurrir los años y con ello la experiencia en el mercado del aluminio y vidrio fue creciendo tanto para el taller de aluminio Faluvid como para su Gerente Propietario y es por ello que posteriormente a consolidarse como un taller de aluminio, en el año 1999 mediante la propuesta de la

empresa Cedal, es que Faluvid pasó a ser un distribuidor de la marca Cedal en la ciudad de Milagro, es decir que ya no se iba a dedicar a la elaboración de productos realizados en los materiales de aluminio y vidrio, sino que ahora su mercado meta había incrementado a pasar a distribuir a los talleres que se encontraban en la ciudad, lo que representaba para Faluvid y para su dueño un incremento en las utilidades lo que daba como resultado una empresa mucho más rentable, cambiando así su actividad comercial Faluvid, pero por motivo de tradición y un apego emocional al nombre que había llevado al Sr. Barreno a desarrollarse es que decidió conservar su razón social y el nombre de su taller para la que iba a ser ahora una empresa de distribución.

Con el transcurso de los años y cada vez ganando mucha más participación en el mercado aluminero de la ciudad de Milagro, ahora como distribuidor autorizado de la marca Cedal, y teniendo cierta exclusividad, es que Faluvid pudo afianzarse como una empresa distribuidora de los materiales necesarios para la elaboración de todo tipo de obras realizadas en base al aluminio y vidrio. Debido a que el local que alquilaba en la calle García Moreno que es en el centro de la ciudad, local que utilizaba como taller de aluminio no le iba a abastecer para almacenar todos los perfiles que ahora iba a empezar a distribuir de la marca Cedal, razón por la cual cambió su dirección y alquiló un local destinado para las ventas y una bodega que estaban situadas en la calle Juan Montalvo y Avenida Chile, la calle Juan Montalvo es amplia por lo cual ahora les permitía a los clientes de Faluvid gozar de espacio suficiente de parqueo para poder embarcar en los vehículos la mercadería comprada, vehículos que eran destinados para fletes y transporte de aluminio y vidrio. Con la marca Cedal mantuvo Faluvid relaciones comerciales durante 12 años, y fue en el 2011 cuando por motivo de incumplimiento en cierta pauta del contrato de exclusividad que manejaba la empresa Cedal con Faluvid en donde como condición para ser distribuidor autorizado de su marca no debía comercializar ninguna otra marca de aluminio, pero dada la demanda de sus clientes por querer conseguir el aluminio producido por la empresa Fisa (Fundiciones Industriales S.A.) es que llegó a considerar el Gerente de Faluvid el incluir dentro de su stock a la línea Fisa, lo que los representantes de Cedal no consideraron correcto, por ende decidieron retirar la exclusividad de su distribución a Faluvid, hecho que tuvo lugar en el año 2011, y seguido a ello es que entablaron conversaciones los Gerentes tanto de Faluvid como de Fisa para iniciar una relación

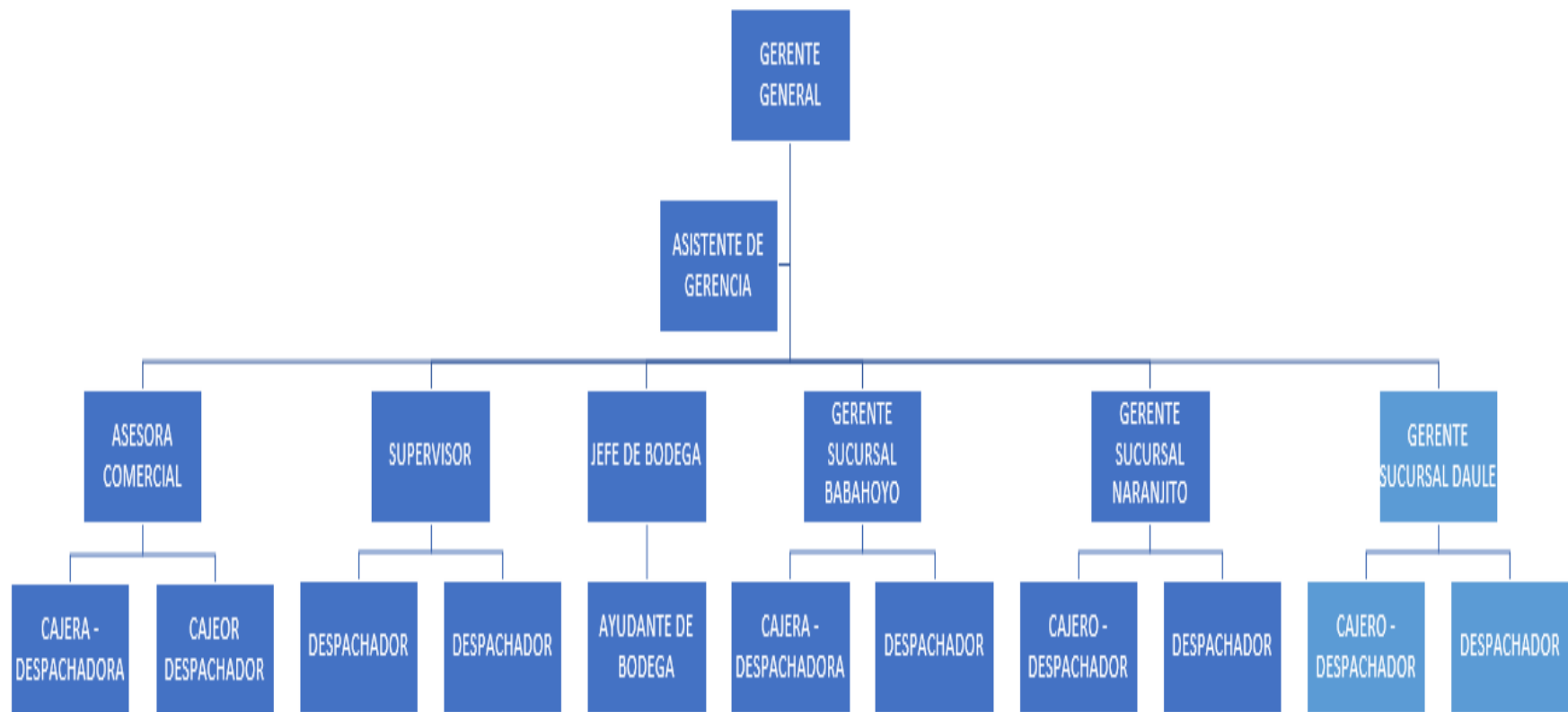
comercial partiendo de considerar a Faluvid como un distribuidor autorizado y exclusivo de la marca Fisa.

En el año 2009 la empresa distribuidora de aluminio y vidrio Faluvid mediante la adquisición de un terreno en el año 2007, el terreno se encuentra situado al frente de la locación donde alquilaba su local y punto de venta, que es en las calles Juan Montalvo y Avenida Chile, y es en el 2009 cuando inauguró su propio edificio comercial en donde sus instalaciones brindaba la comodidad a sus clientes, cumpliendo todos los requerimientos de los mismos; es por ello que en ese mismo año el Municipio de Milagro a través del alcalde que presidía el cabildo municipal, el Ing. Francisco Asán, le entregó un reconocimiento al Sr. Barreno por Mejor Edificio Comercial del año, dando así paso a que Faluvid se establezca como una empresa de renombre dentro de la ciudad, y por ello, luego de 15 años como empresa distribuidora en la ciudad de Milagro, teniendo ya la madurez necesaria, es que Faluvid a través de una propuesta realizada por su proveedor más importante que es Fisa, se decide a expandir su mercado hasta la ciudad de Babahoyo que es la capital de la provincia de Los Ríos, esta propuesta nace de la necesidad de Fisa por tratar de cubrir la mayor parte del mercado, a través de incentivos a sus distribuidores mediante descuentos y plazos de pagos. Es por ello que Faluvid decide por aumentar su mercado expandiendo su horizonte de ventas a través de la apertura de su primera sucursal, la cual en el año 2013 se abrió paso en el mercado de la ciudad de Babahoyo, y en donde Faluvid acaparaba un mercado con las condiciones similares al de la matriz y se hacía conocer como una empresa de distribución de las principales marcas de aluminio que existen en el mercado.

Ya con la experiencia necesaria en el mercado de distribución de aluminio y a través de la nueva incursión en su etapa de expansión a través de la apertura de una sucursal de la empresa, es que Faluvid se decide en el año 2017 por ingresar al mercado del cantón Naranjito en la provincia del Guayas, permitiendo así a Faluvid incrementar sus ventas y ampliar su mercado, lo que le dio pautas para seguir buscando mercados en donde pueda incursionar con una nueva sucursal.



Figura 1. Reconocimiento otorgado por parte del municipio de Milagro al Sr. Barreno por mejor edificio comercial.



*Figura 2.* Organigrama estructural de la empresa Faluvid, con sus respectivos colaboradores en su matriz y los encargados de las sucursales tanto de Babahoyo como de Naranjito.



**Tabla 1.***Funciones de los Cargos de Faluvid*

<b>Cargo</b>	<b>Detalle de Funciones</b>
Gerente General	Toma de decisiones en cuanto al stock que maneja la empresa, administrar los recursos y procurar no quedarse sin stock para la matriz y a las sucursales de la empresa.
Asistente de Gerencia	Registrar las facturas en el sistema, emitir las retenciones y enviar los pedidos a la fábrica para la extrusión del requerimiento.
Asesora Comercial	Atención al cliente utilizando el sistema informático mediante el cual se realizar la reposición del stock y se procede al pedido a los distintos proveedores.
Supervisor	Despacho a los clientes de la empresa y controlar que todo el material despachado salga con su respectiva factura.
Jefe de Bodega	Almacenar los bultos de aluminio en la bodega y emperchar los perfiles de aluminio para su respectivo despacho a los clientes.
Encargada de Sucursal Babahoyo	Administrar y atender la sucursal en la ciudad de Babahoyo, utilizando el sistema informático de la empresa y despachar la mercadería de la oficina.
Encargado de Sucursal Naranjito	Administrar y atender la sucursal en el cantón Naranjito, utilizando el sistema informático de la empresa y despachar la mercadería de la oficina.
Cajera - Despachadora	Atender a los clientes, facturar, cobrar al momento de la facturación y luego despachar los accesorios que se encuentran en la oficina.
Cajero - Despachador	Atender a los clientes, facturar, cobrar al momento de la facturación y luego despachar los accesorios que se encuentran en la oficina.
Despachadores	Recibir las facturas de los clientes y despachar el requerimiento tal cual lo indica la factura.
Ayudante de Bodega	Mantener en las condiciones adecuadas las bodegas, es decir limpias y ordenadas, y ayudar a emperchar el aluminio para ser despachado.

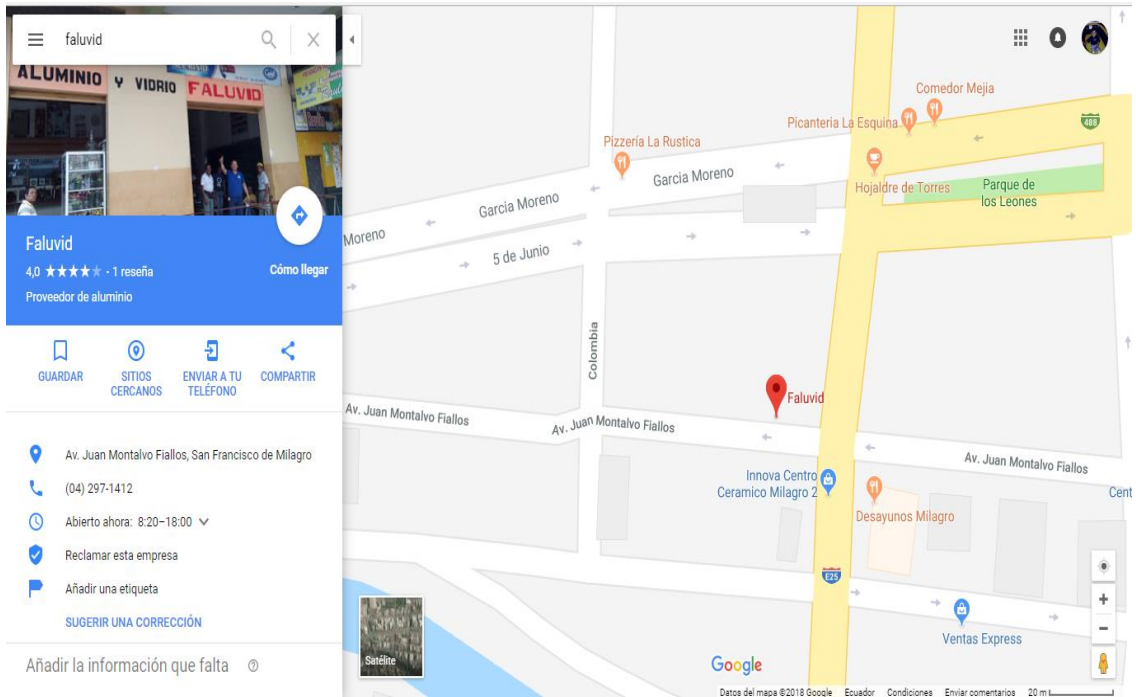


Figura 3. Ubicación vía GPS de la matriz de Faluvid en la ciudad de Milagro ubicada en la calle Juan Montalvo y Av. Chile. Foto tomada de Google Maps.



Figura 4. Matriz de la empresa Faluvid en la ciudad de Milagro. Fotografía tomada de Google Maps por Ing. Jorge Espinar.

## **Sucursal Babahoyo**

Babahoyo ciudad principal y capital de la provincia de Los Ríos, fue la primera plaza en donde Faluvid buscó expandirse en el año 2012 a través de su primera sucursal ubicada en esta ciudad. Faluvid Babahoyo se encuentra situada en las calles Pedro Carbo y Vargas Machuca esquina, esta ubicación le permite tener a la sucursal un punto estratégico debido a que se encuentra situada en la esquina de dicha dirección beneficiando la ubicación a la rápida localización de la sucursal. La idea de la apertura de la primera sucursal de Faluvid en la ciudad de Babahoyo nace de la propuesta que el Gerente General de Fisa le hizo al Gerente propietario de Faluvid el Sr. Barreno de querer cubrir con el aluminio Fisa al mercado de Babahoyo a través de la apertura de una sucursal de Faluvid, siendo la empresa de distribución la única autorizada a comercializar el aluminio y marca Fisa.

Las condiciones económicas y sociales de Babahoyo le permitieron al Gerente dar un sí a la propuesta de realizar la apertura de una sucursal de su empresa en esta ciudad en el año 2013, y debido también a su cercanía con la matriz ya que tan solo se encuentra ubicada a 45 minutos de la matriz, tiempo que se hace el vehículo destinado al transporte y abastecimiento de la sucursal, es decir que el abastecimiento de la sucursal podría ser incluso inmediato de así requerir el local ubicado en Babahoyo. En la sucursal de Babahoyo al igual que en la matriz también se labora de lunes a viernes de 8:20 am hasta las 5:30 pm y los días sábados de 8:00 am hasta las 2:00 pm.

La sucursal de Faluvid en Babahoyo diariamente en promedio consigue alcanzar como objetivo de ventas entre \$ 1.500 y \$ 2.000 lo cual semanalmente implica en promedio un nivel de ventas de \$ 9.000 a \$ 11.000 valores que varían y que son tomados de las ventas efectuadas desde el día lunes al día sábado de lo que corresponde a una semana normal de labores. Dado el nivel de ingresos por ventas es que la sucursal de Babahoyo representa a la actualidad como la mejor plaza de expansión para la empresa. Cuenta con 4 trabajadores, de los cuales una encargada de la sucursal quien cumple la labor de cajera y despachadora de los accesorios que vende el local.



*Figura 5.* Faluvid Sucursal Babahoyo. Foto del local comercial en la ciudad de Babahoyo, dirección Pedro Carbo y Vargas Machuca esquina.

### **Sucursal Naranjito**

La apertura de la sucursal en el cantón Naranjito se dio en octubre del año 2017, cuando por el requerimiento de una parte de sus clientes que cuyos talleres se encuentran situados en este cantón vecino de Milagro, pidieron al Gerente de Faluvid pueda considerar la apertura de una sucursal en el cantón Naranjito debido a que ellos incurren en más tiempo y más costos al momento de adquirir el material necesario para la elaboración de sus obras. Por esta razón se dio la apertura de la sucursal en este cantón, porque según el criterio del Sr. Barreno, más del 20 % de sus clientes que se acercaban a comprar directamente de la matriz, se encuentran sus talleres y sus actividades artesanales como la de elaborar productos en base al aluminio y vidrio, ubicados en el cantón Naranjito, cantones vecinos y sus recintos aledaños. Es decir que una sucursal en dicho cantón podría estar beneficiando también a sus clientes domiciliados en Roberto Astudillo, Marcelino Maridueña y Bucay, teniendo también en cuenta los recintos del cantón Naranjito.

En promedio los clientes de Faluvid incurrierían en el costo en promedio de \$ 15 por transporte de su mercadería hasta el lugar en donde se encuentren sus talleres, siempre y cuando sea el flete hasta Naranjito ya que si se tenían que movilizar a algún

cantón vecino que limita con Naranjito, tendrían que pagar incluso hasta \$ 20, lo cual no les beneficiaba mucho ya que en ciertas ocasiones tenían que realizar hasta más de 4 viajes por semana, lo que representaba un incremento en sus costos de producción y por ende como consecuencia un incremento en el precio en el cual llegaban un acuerdo con sus clientes.

En promedio como ingreso de ventas, Faluvid Naranjito factura diariamente la cantidad de \$ 500 a \$1.500, lo que semanalmente en promedio para la empresa significaba un ingreso por ventas de \$ 5.000; este valor es en promedio de ventas de la semana que corresponde de lunes a viernes de 8:00 am hasta las 5:30 pm y que al igual que la matriz y la sucursal en Babahoyo, también labora los días sábados de 8:20 am hasta las 2:00 pm. Hasta la redacción del presente proyecto de investigación, la sucursal de Faluvid cuenta con dos colaboradores, el encargado de la sucursal que cumple la labor de cajero y despachador de accesorios y un trabajador que cumple la función de despachador de aluminio y cortador de vidrio en las medidas como los clientes requieran el pedido de sus vidrios.



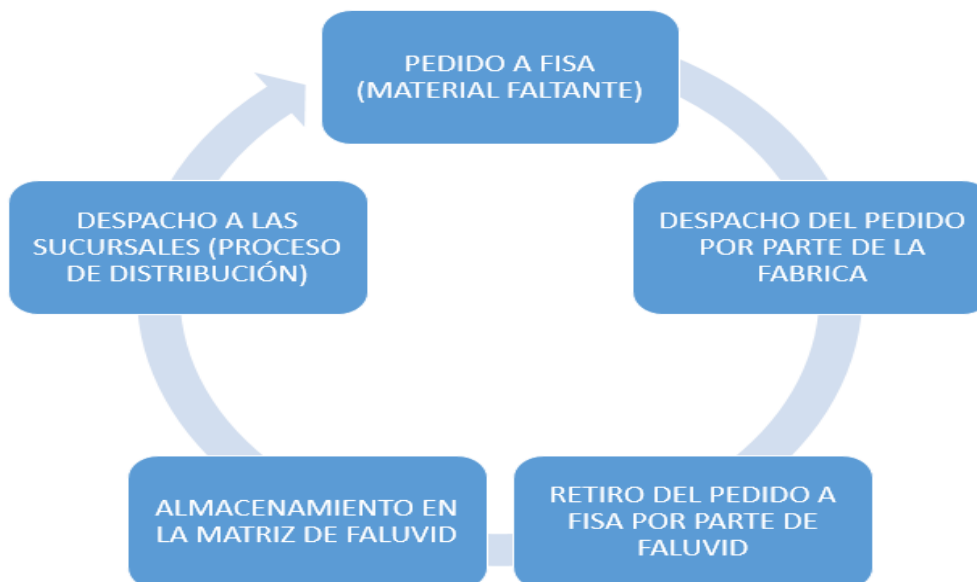
*Figura 6.* Faluvid Sucursal Naranjito. Fotos del local comercial y la bodega ubicados en el cantón Naranjito, dirección calle Pichincha y Av. 5 de octubre.

## Procesos de Distribución



*Figura 7.* Proceso de abastecimiento de la mercadería que distribuye Faluvid, para dar inicio al proceso de distribución interno que tiene con sus sucursales.

Faluvid como una empresa distribuidora de aluminio, vidrio y accesorios cuenta con procesos de distribución y logística para abastecer a la matriz en la ciudad de Milagro y las sucursales en funcionamiento existentes en las ciudad de Babahoyo y el cantón Naranjito; una de las ventajas importantes de esta empresa al ser distribuidor oficial de Fisa es el poder hacer pedidos según la necesidad, y una vez el pedido esté listo Faluvid se encarga de movilizarse a la fábrica de Fisa a retirar su requerimiento de perfiles de aluminio.



*Figura 8.* Proceso de abastecimiento y reposición de stock que maneja la empresa Faluvid en lo que a aluminio se refiere, con su proveedor Fisa.

El vehículo que Faluvid utiliza para el transporte de la mercadería se dirige de una a dos veces por semana a la fábrica para poder abastecer a la matriz; las sucursales

hacen su requerimiento a la matriz y el vehículo se moviliza de uno a dos veces por semana a Babahoyo y Naranjito, según el requerimiento de cada sucursal, para de esta forma poder abastecer a las sucursales de aluminio y accesorios; por otro lado el vidrio requerido por la matriz o por las sucursales, se realiza el pedido a los proveedores para que sean ellos quienes mediante un transporte especializado para transportar planchas de vidrio, de proporción de 2 metros con 14 centímetros de alto y de ancho la medida de 3 metros con 30 centímetros, hasta el local correspondiente ya sea de la matriz o de las sucursales el pedido del vidrio.



*Figura 9.* Camión adaptado especialmente para el transporte de planchas de vidrios. Foto tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=K2iRwhWbi8w>

De esta forma es como Faluvid ha cubierto el abastecimiento de su stock, ya sea en la matriz o en sus sucursales, y para realizar el pedido se utiliza el sistema informático que maneja la empresa, un software diseñado para empresas cuya actividad comercial es la de distribuir aluminio y vidrio, esta herramienta cumple un papel importante al momento de hacer la reposición del stock en Faluvid, debido a las funciones que posee porque fue diseñada para que pueda dar un reporte del material y la mercadería vendida en el tiempo estipulado por el Gerente, de esta forma mediante un reporte detallado, es que el sistema informático Ferrisis, diseñado y programado por el Ingeniero Jorge Espinar Franco, quien capacitó al personal de ventas de Faluvid

para poder darle el uso adecuado al sistema que iba a manejar la matriz y las sucursales de la empresa; de esta forma mediante el reporte emitido por el sistema es que se basa el Gerente propietario, el Sr. Wilson Barreno, para hacer los pedidos de mercadería a sus proveedores correspondientes, ya que el uso y empleo de esta herramienta es completa debido a que emite un reporte minucioso de todo tipo de mercadería que vende Faluvid, ya sea de aluminio, vidrio, accesorios, y demás mercadería que pueda ofertar la empresa. De esta forma es como se da el proceso de reposición sobre stock, y seguido a ello es que se realiza el proceso de distribución dada la razón de que las sucursales también manejan el mismo sistema informático en las computadoras que son utilizadas para la venta al público en general, en las sucursales se repite el procedimiento de la matriz, después de una semana de ventas el encargado de la sucursal emite un informe llamado reposición sobre stock, el mismo que lo da el sistema Ferrisis una vez que se haya ingresado el usuario y la contraseña de la encargada en el caso de la sucursal en Babahoyo y del encargado en el caso de la sucursal en Naranjito, son ellos los que ingresan la información en el sistema del periodo que esperan reponer el stock de la mercadería, puesto que el sistema se maneja bajo el periodo que se le indica para calcular la venta de la distinta mercadería que oferta la empresa en el tiempo estipulado que para las sucursales es en promedio de una semana y la reposición sobre stock de la matriz es en promedio en base a las ventas mensuales, es decir que el Gerente emite un reporte de las ventas del mes que ha transcurrido para así poder contactar a los proveedores con los cuales se maneja, de entre los principales la fábrica FISA que es la encargada de proveer de aluminio a la empresa, ítem de principal salida en este local comercial, es por ello que el Gerente mediante un esquema que ha desarrollado por su cuenta en el que analiza el reporte que el sistema FERRISIS le arroja, mediante este esquema él puede determinar los ítem de aluminio que ha vendido más y de esta forma puede resumir el reporte dado por el sistema informático para así enviar en estado de urgente el pedido para que sea despachado en menos de una semana, lo que en promedio toma cinco días la extrusión y elaboración de los perfiles de aluminio, y el pedido que no se envía con el estado de urgente, puede ser despachado incluso en periodos de hasta un mes o más, dependiendo de los requerimientos que analiza la fábrica para poder despachar a sus distribuidores.



Una vez que se ha completado el pedido y la fábrica de aluminio ha receptado y elaborado el pedido requerido por Faluvid, es ahí donde el Gerente realiza las gestiones para poder completar la movilización y traslado de la mercadería a sus bodegas y de esta forma abastecerse del stock necesario que requieren sus clientes; parte de las gestiones que tiene que realizar el Sr. Barreno es poder percatarse que la Fábrica haya completado el pedido y ya haya sido despachado para poder retirarlo en la planta de extrusión, para lo cual los perfiles ya deben estar empaquetados, sellados y etiquetados para ser retirados por los distribuidores de la marca Fisa, en las etiquetas o stickers deben contener el código del perfil que se está despachando, el color del material, la cantidad de perfiles que incluyen en el paquete o bulto de aluminio, el código interno con el cual la fábrica factura a sus distribuidores, y el nombre y apellido del distribuidor a quien pertenece ese bulto o paquete de aluminio; una vez que el Sr. Barreno ha recibido la confirmación de la fábrica para poder retirar su pedido, él se encarga de organizar al personal encargado para gestionar el almacenamiento de la mercadería, comunicando a su Jefe de Bodega para que pueda organizar las bodegas y pueda llegar la mercadería sin novedad y no ocurran problemas de falta de almacenamiento, luego de comunicar a su jefe de bodega, el Gerente se encarga de alistar los cheques para cubrir las facturas del pedido que se está realizando y una vez que ya tiene listo los cheques girados a nombre de Fisa, procede a comunicar al encargado de conducir el transporte que prepare el vehículo para ir a la ciudad de Guayaquil a retirar el pedido que ya se encuentra despachado a nombre del Sr. Barreno.

Al momento de dirigirse el transporte de Faluvid a la Fábrica de Fisa, requiere de una identificación al momento de ingresar a la planta de extrusión de la misma, debido a que la política interna de Fisa es que solamente pueden ser despachados los distribuidores autorizados de la marca de aluminio. Cuando ingresa el vehículo (transporte que tiene que ser adecuado para el manejo y traslado de mercadería de grandes proporciones ya que puede un pedido de aluminio alcanzar las 3 toneladas de peso y los 6 metros de longitud, es por ello que Faluvid cuenta para el traslado de su mercadería con un Camión y una camioneta adaptada para el transporte de estos paquetes de aluminio) a la Fábrica, el encargado de retirar la mercadería va a la oficina donde debe dejar los cheques emitidos por el Sr. Barreno, y de esta forma se le emiten los documentos necesarios para poder retirar el pedido sin tener problemas con el

personal de seguridad de Fisa, ya habiendo gestionado el papeleo ahora procede a embarcarse el pedido al vehículo de Faluvid, lo cual se encarga de hacer el personal de Fisa, subiendo al vehículo un promedio de 60 a 70 paquetes o bultos, dependiendo del despacho de la fábrica. Ya despachado el vehículo con el encargo, ahora se procede a transportar desde la fábrica ubicada en la ciudad de Guayaquil a la ciudad de Milagro donde se encuentra ubicada la matriz de Faluvid, donde ahora es el personal de esta empresa distribuidora quienes se encargan de revisar y de recibir la mercadería, una vez que ya ha sido revisada, proceden en parejas a descargar la mercadería, debido a que son paquetes de 6 metros con 40 centímetros de longitud, lo cual es en muchas ocasiones difícil de descargar una sola persona. Cuando la mercadería ya se encuentra en la bodega de la matriz, es que se procede a ingresar el producto al sistema informático, para que este pueda registrar stock de la mercadería recién descargada en bodega.

Al final de este proceso cuando ya la matriz cuenta con el stock necesario, es que se procede a despachar a las sucursales, por ello es que es de vital importancia que primero se realice el abastecimiento de la matriz, y que se esté constantemente revisando y actualizando los datos para que el sistema pueda indicar el stock que maneja la matriz para que de esta forma el Sr. Barreno pueda determinar si debe o no hacer el pedido a sus proveedores.

### **Sucursal Daule**

Daule permite ser una plaza estratégica para la expansión de una distribuidora de aluminio debido a la poca competencia que se maneja en este cantón en el sector aluminero, al establecerse una sucursal de una nueva distribuidora de aluminio permitiría a los maestros alumineros radicados en Daule poder acceder a comprar los materiales que ellos requieren para la elaboración de sus trabajos en aluminio, ya no deberán trasladarse hasta la ciudad de Guayaquil lo que les permitirá incrementar su margen de utilidad debido a la disminución en los costos de elaboración de sus productos mediante un ahorro en el costo de transporte y en el tiempo que incurren al momento de trasladarse a dicha ciudad para adquirir los materiales necesarios, ahora con un local comercial que les brinde la comodidad y la satisfacción de poder encontrar todos sus requerimientos, será de gran ventaja para poder hacer de sus talleres mucho más rentables.

## Procesos de Abastecimiento de Sucursal Daule



*Figura 10.* Proceso de abastecimiento de la mercadería de la sucursal de Daule.

## Ubicación del local comercial

La sucursal de Faluvid en el cantón Daule estará localizada en la dirección que queda ubicada en pleno casco comercial de Daule, centro del cantón en las calles José Vélez y Bolívar, en dos locales juntos que serán alquilados por \$ 400,00 a \$ 200,00 cada local.

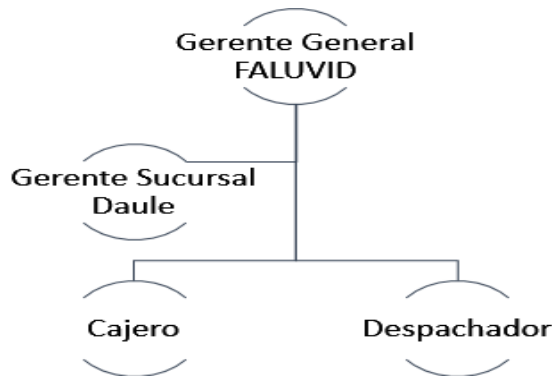


*Figura 11.* Foto de los locales disponibles que posiblemente se pretenda alquilar para la nueva sucursal. Dirección: José Vélez y Bolívar.

Será necesario iniciar la nueva sucursal con dos locales debido al espacio que incurre el almacenar perfiles de aluminio de 6,40 metros de largo. Tal como se puede observar en la *Figura 11* en donde las dimensiones de ese local comercial que se

encuentra en alquiler son de 3,40 metros de ancho el local de la izquierda y 3,20 metros de ancho el local de la derecha y de 10 metros de largo ambos locales, se buscó locales que brinden la facilidad de espacio para el almacenamiento de la mercadería que oferta Faluvid y debido a esa necesidad se pudo dar con este local que se encuentra ubicado en el centro de Daule.

### **Organigrama de la Sucursal de Daule**



*Figura 12.* Organigrama estructural de la nueva sucursal en el cantón Daule.

Para que pueda darse el funcionamiento de la nueva sucursal de Faluvid en el cantón de Daule se debe contar con personal capacitado para la atención al cliente, y con experiencia en manejo de aluminio. Para ello es necesario contar con 1 administrador o gerente de sucursal que se encargará de realizar los pedidos a la matriz y de realizar el respectivo control del inventario en físico, 1 cajero que será capacitado en el manejo del sistema informático para la atención a los clientes y 1 despachador que a través de las facturas emitidas por el sistema entregará a los clientes la mercadería adquirida.

### **Requisitos de funcionamiento para la Sucursal de Daule**

En el cantón Daule para que se dé la apertura de una nueva sucursal es necesario poder cumplir con ciertos requisitos al momento de obtener los permisos de funcionamiento tanto del cuerpo de bomberos como el permiso municipal, los cuales están publicados en la cartelera que se encuentra junto a la ventanilla de tesorería del GAD Municipal de Daule.

Se debe solicitar en ventanilla de tesorería lo siguiente:

- Carpeta membretada \$ 3,00.
- Especie valorada \$ 3,00 (para redactar la solicitud).
- Formulario sin costo

Se procede a pagar:

- Tasa administrativa \$ 10,00.
- Uso y ocupación de suelo \$ 11,00.
- Tasa de habilitación \$ 3,50.
- Patente comercial e industrial \$ 21,00.

Y junto al recibo de lo anterior se debe adjuntar lo siguiente:

- Copia del R.U.C actualizado con la dirección del local.
- Copia a color de cédula de identidad del propietario o del representante legal con carta de nombramiento notarizada.
- Copia de contrato de arrendamiento.
- Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos. \$18,00.
- Certificado de inspección final municipal.
- Pago de predios urbano (del local).

#### **Sistema informático que será utilizado en la Sucursal de Daule**

En la sucursal de Daule se utilizará el mismo sistema informático que se está usando actualmente en la matriz de milagro y sucursales, dado que la matriz ya realizó su compra en el 2002, la sucursal de Daule solo tendrá que cancelar el valor de \$500,00 por el uso del mismo. El sistema informático que actualmente se encuentra usando la empresa Faluvid para sus puntos de venta, es una aplicación de escritorio denominada FERRISIS (Sistema para Ferreterías), el Ing. Jorge Eduardo Espinar Franco quien creó esta aplicación de escritorio, para poder ser utilizada en los sistemas de información gerencial para que los gerentes de empresas de distribución, en su mayoría empresas ferreteras, puedan controlar el inventario de sus productos y de cierta forma puedan realizar la reposición de su stock.

Ferrisis a más de permitirle manejar el sistema de ventas también posee herramientas que permiten al Gerente de la sucursal conocer el inventario que tiene en físico en su establecimiento.

Las herramientas que se mostrarán a continuación fueron tomadas de la aplicación de escritorio en la computadora que se encuentra en funcionamiento en la sucursal de Naranjito y la cual será implementada en la sucursal de Daule:

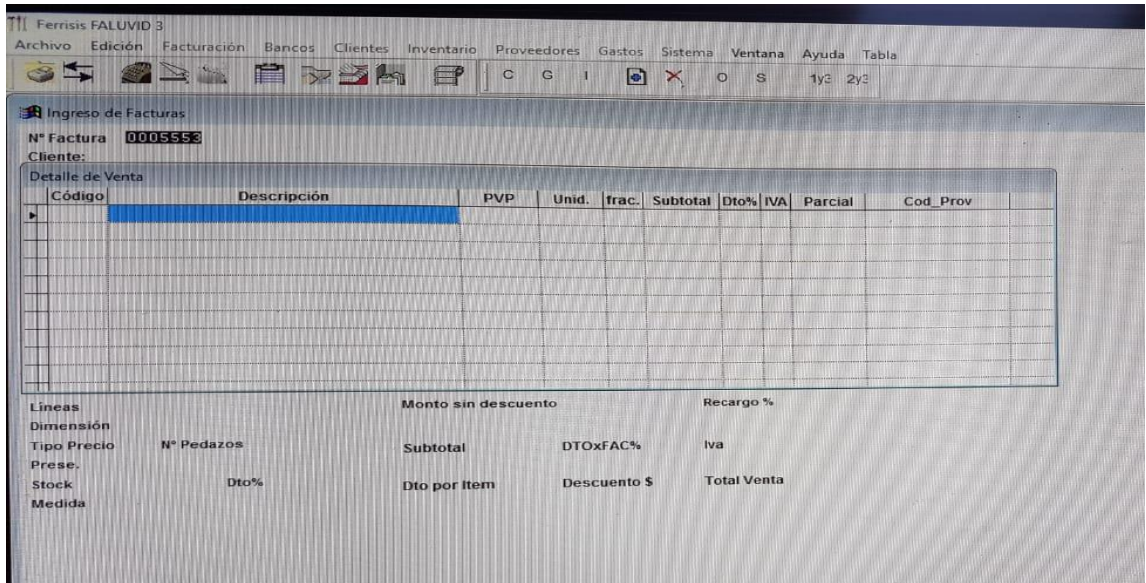


Figura 13. Sistema de facturación de Faluvid que será utilizada en la sucursal de Daule.

A través de esta plataforma es que la empresa digita e imprime las facturas que posteriormente se procede al despacho y a la entrega de la mercadería adquirida por parte de los clientes. Para el ingreso al sistema, el encargado de administrar y utilizar el sistema que también cumple el rol de cajero – despachador debe ingresar su usuario y contraseña para empezar a digitar los pedidos de los clientes.

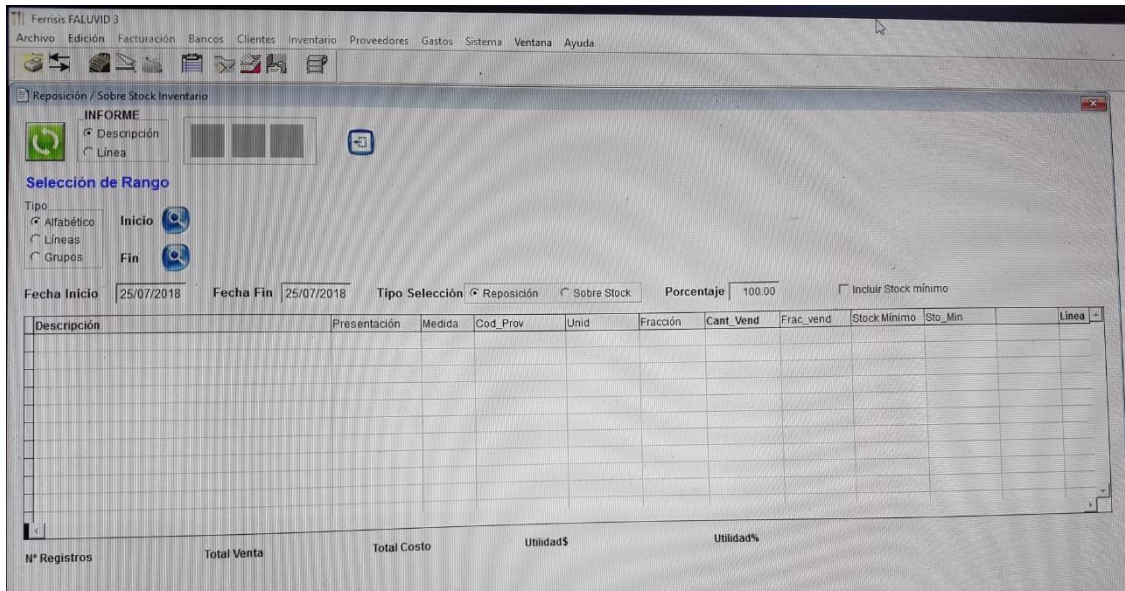


Figura 14. Reposición de Stock

En esta herramienta de Reposición de Stock es donde el Gerente de cada sucursal puede visualizar la mercadería que tiene en físico y la misma aplicación de escritorio se encarga de sugerirle la cantidad de mercadería que debe de adquirir para

estar abastecido en el período que se estableció al momento de ingresar los datos para la reposición de stock del local.

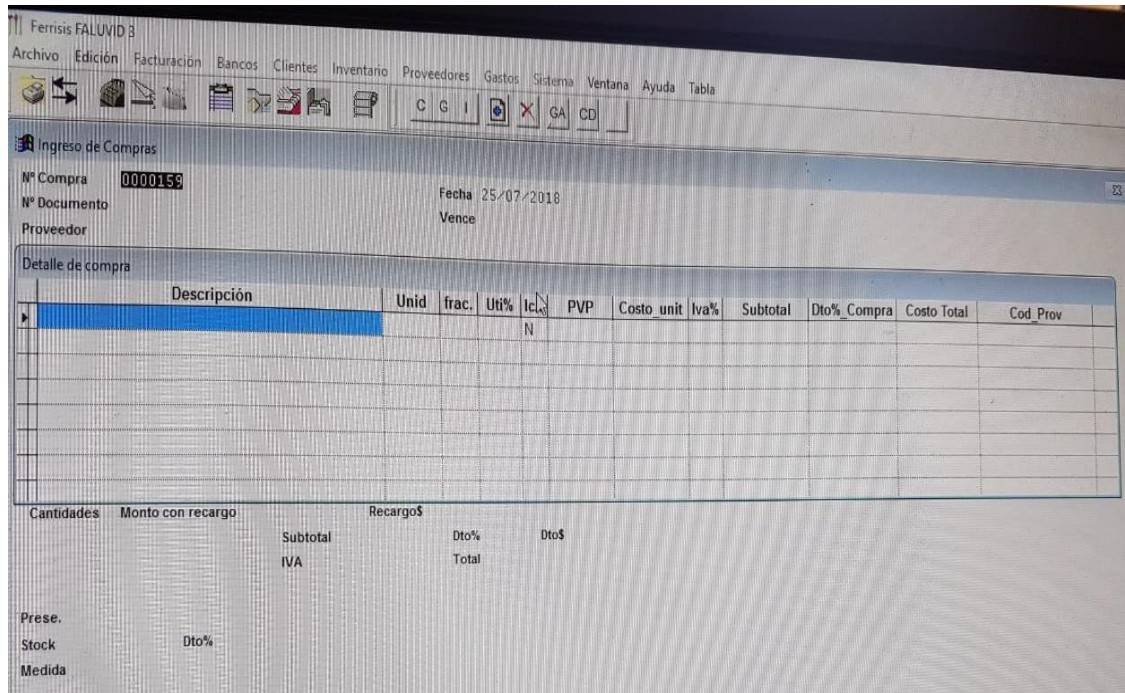


Figura 15. Ingreso de mercadería al sistema.

En esta herramienta de la aplicación de escritorio que maneja la empresa es donde se realiza el ingreso de la mercadería comprada y que se encuentra ya en físico en el local y almacenada en la bodega de la empresa, con la factura de los proveedores se procede a hacer el ingreso de los ítems adquiridos y es ahí donde el Gerente de la sucursal dispone los precios en base a la utilidad que espera recibir por cada producto, el sistema se encarga de calcular el IVA (Impuesto al Valor Agregado) a todos los productos y sumada la utilidad que la empresa espera ganar por la venta de los mismos es que arroja el PVP (Precio de Venta al Público) y en ésta misma herramienta es donde el Gerente puede bloquear los descuentos que se puede dar por producto o digitar el máximo porcentaje de descuento que los cajeros y encargados de la atención al cliente están autorizados de dar por ese producto específico.

En el ingreso de las compras también se puede modificar el precio de venta por producto en ocasiones cuando los proveedores han aumentado el valor de dicho producto y en la factura posee un valor más alto, esto ocasiona un incremento en el precio de venta que tiene Faluvid, y también esta herramienta ayuda al gerente a poder dar un descuento cuando la compra excede cierta cantidad, es decir que el precio por

una cantidad mayor ya sería directamente un precio con un descuento especial por comprar al por mayor.

Diseñador de informes - rvenci.frx - Página 1 - Ferris FALUVID 3

Archivo Edición Facturación Bando Clientes Inventario Proveedores Cartas Sistema Ventana Ayuda

**TOTAL VENTAS POR CLIENTE**

Resp BOSS Fecha 25/07/2018 Hora 11:53

Cliente inicio  
 Cliente Fin  
 Fecha inicio 01/01/2018  
 Fecha Fin 25/07/2018

Cliente	Teléfono	N° facturas	Total	Saldo vencid
JORGE VASQUEZ		374	16,474.37	
CONSUMIDOR FINAL		928	14,232.04	
EDGAR IDROVO		148	13,523.30	
WILSON SEGOVIA		159	9,082.09	
CARLOS HEREDIA NARANJO		197	8,897.51	
MARLO QUIJOSACA		196	6,470.67	
LUIS CASTILLO VINCES		145	5,717.22	
ANDRES CARDENAS		142	5,704.75	
NUBE CARDENAS		81	4,320.50	
LUIS RUBIO		64	4,292.68	
STALYN BARRENO		185	4,175.88	
RONALD JAY ARIOS		66	3,844.90	
JOSE LUIS RODRIGUEZ AL TAMIRANO		73	3,824.97	
ANDRES MONTIEL (OZUNA)		95	2,857.05	
GERARDO MUYULEMA		70	2,735.12	
MARIA LAURA MARTINEZ VILLALTA		49	2,416.12	
MONICA SUCCO		48	2,382.62	
ERNESTO LOPEZ		125	2,350.69	
LAUTARO MARIDUEÑA JIMENEZ		67	2,130.00	
ROBINSON RODAS		64	2,105.76	
JORGE MARIÑO MOROCHO		62	2,032.05	
FALUVID MIL AGRO		15	1,961.24	
KIKO ALARCÓN	0990122690	26	1,942.80	
MIGUEL MOROCHO		53	1,647.82	
FALUVID NARANJITO		1	639.29	
ELIAS PILAY		28	593.75	
KLEBER CASTRO		22	586.32	
CESAR CABRERA		18	515.32	
<b>Total clientes</b>				
	28	3,501	127,456.83	

Curfinal Registro: EOF/28 Exclusivo

Figura 16. Reporte de volumen de compra por cliente.

Esta herramienta del sistema que detalla el total de ventas por cliente permitirá al Gerente de la sucursal el poder observar el volumen de compras por cliente, permitiendo que pueda estimar y proyectar las ventas para periodos futuros.



## **Marco Legal**

### **Constitución del Ecuador**

La Constitución del Ecuador (2008) en el Artículo 339 plantea que: “El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, generación de equilibrios regionales y sectoriales” (p. 107).

### **Código orgánico de la producción**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010, p. 3) el Art. 4: Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

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

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades.

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.

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

### **Marco Metodológico**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) como propósito de la investigación expone que la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 85). En cuanto a Bernal (2011) explica que las características que conlleva a una investigación descriptiva son las “reseñas, rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio” (p. 120).

Consecuencia de que el tema en cuestión no ha sido analizado antes, es necesaria la aplicación de una investigación exploratoria, que como explicaron Hernández et al. (2010) “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 85). Y que según Bernal (2011) la característica de la investigación experimental es que “analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes” (p. 120).

Debido a los conceptos explicados en los párrafos anteriores, se determina que para poder realizar y llevar a cabo este proyecto de investigación es necesario un tipo de metodología como la descriptiva – exploratoria que permita enfocar la atención necesaria en el proceso de recolección donde obligadamente debe ser desarrollado completamente en el campo de la investigación que para efecto de este estudio va a ser en el cantón Daule, lugar en el que existe un mercado potencial. Dentro de la metodología de la investigación exploratoria interviene la investigación con enfoque cuantitativo que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 4). El enfoque cuantitativo se basa en números que puedan ser cuantificados y es porque utiliza un proceso de recolección de datos que se basa en las fuentes primarias y según Hernández (2010) “los datos son producto de mediciones, por ello van a ser representados mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos” (p. 5). Por lo tanto, en el sentido cuantitativo, se podrá percibir que la información aportada es verdadera o falsa.

Para los métodos de investigación antes mencionados, se utilizan diferentes técnicas, una de ellas es la encuesta que “se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2011, p. 194), mediante la encuesta se va a poder determinar los objetivos planteados al inicio de la investigación, ya que se pretende formular preguntas que vayan direccionadas a cumplir con los objetivos propuestos.

**Tabla 2.***Matriz Metodológica*

	Objetivos	Metodología	Enfoque	Fuente	Herramientas
Específicos	Desarrollar un estudio de mercado	Descriptiva Exploratoria	Cuantitativo	Primario Secundario	Bibliográfico Encuestas
	Efectuar un plan de marketing	Descriptiva Exploratoria	Cuantitativo	Primario Secundario	Encuestas Segmentación de mercados
	Elaborar un análisis financiero	Descriptiva Exploratoria	Cuantitativo	Primario	Indicadores financieros

**Tabla 3.***Matriz de Variables*

Variables	Definición Real	Definición Conceptual	Indicadores	Dimensiones
Sucursal	Extensión de la empresa	<b>Variable Dependiente</b> Lugar o locación, distinto de la oficina principal, donde se lleva a cabo el negocio	Costos Ventas Gastos	Moneda
Estudio de Factibilidad	Investigación para poder determinar si un proyecto es viable o no	<b>Variable Independiente</b> Es todo aquello que por sus circunstancias tenga probabilidades de poderse llevar a cabo	Flujo de Caja Proyección de ventas	Cuantitativo Cuantitativo

## **Capítulo 3: Estudio de Mercado**

### **Objetivo General**

Observar las razones sociales y económicas que puedan incentivar a que se dé una demanda en el cantón Daule en lo que materiales de aluminio se refiere, para poder ingresar a este mercado usando las estrategias de marketing correctas, con el fin de captar la mayor proporción de clientes en el cantón Daule.

### **Objetivos específicos del estudio del mercado**

- Identificar la existencia de un mercado potencial en el cantón Daule.
- Cuantificar demanda potencial del mercado al que se desea ingresar.
- Conocer el grado de satisfacción de los potenciales clientes con la actual competencia.
- Evaluar el nivel de aceptación de los potenciales clientes con la nueva sucursal.
- Analizar la información recolectada del presente estudio de mercado.

### **Metodología de la investigación para el estudio de mercado**

Para el presente estudio se va a utilizar el tipo descriptiva – exploratoria como metodología de investigación y va a ser aplicada en este tercer capítulo que tiene como objetivo el estudiar el mercado para poder determinar la demanda potencial, el volumen de ventas aproximado y calcular el nivel de aceptación del nuevo punto de venta de Faluvid, con dicha metodología de la investigación a través de lo que se pueda ver reflejado en los resultados se podrá verificar la existencia de un mercado potencial en el cantón al cual se desea ingresar. En la metodología de la investigación exploratoria interviene la investigación con enfoque cuantitativo que es el enfoque necesario para que en el presente estudio se pueda recolectar la información para dicho estudio de mercado y los resultados sean cuantificados para determinar la demanda potencial. La forma en la cual se va a proceder a recolectar la información es a través de la fuente primaria como lo es la encuesta que, mediante preguntas que van a ir direccionadas a inspeccionar el mercado ya existente en el cantón Daule, se procederá a encuestar a los propietarios de los talleres que se encuentren ubicados en dicho cantón.

## **Análisis de competidores**

Solo existe un competidor en el cantón Daule, una distribuidora de aluminio, debido a esa razón es que dicho cantón es atractivo para que pueda darse la apertura de una nueva sucursal de distribuidora de aluminio para poder cubrir aquella plaza comercial e incrementar la rentabilidad financiera de la empresa.

## **Muestra**

Se considera la muestra a todo el universo de talleres existente en el cantón Daule que comprende a los 21 talleres encuestados para el objeto del presente estudio.

## **Formulario de la encuesta a los talleres de aluminio en el cantón Daule.**

Encuesta desarrollada con el fin de analizar la factibilidad de una sucursal de la empresa FALUVID en el cantón Daule

Fecha  Ciudad

Nombre del taller

1. En qué sector de Daule se encuentra ubicado su taller actual de aluminio?

Norte   
Centro   
Sur

2. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando con aluminio?

Entre 1 a 5 años   
Entre 6 a 10 años   
Entre 11 a 15 años   
Entre 16 a 20 años   
Mayor a 20 años

3. Dentro de las marcas más conocidas de aluminio, ¿Cuál prefiere usted?

LOLITA   
ARTGLASS   
CEDAL   
FISA   
MAVIJU   
ANDESIA

4. Indique, en promedio ¿Cuánto compra usted de aluminio mensualmente?

5. Indique, en promedio ¿Cuántos trabajos en aluminio realiza usted mensualmente?

Entre 0 a 5	<input type="text"/>
Entre 6 a 10	<input type="text"/>
Entre 11 a 15	<input type="text"/>
Entre 16 a 20	<input type="text"/>
Entre 21 a 25	<input type="text"/>
Mayor a 25	<input type="text"/>

6. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

Diaria	<input type="text"/>
Semanal	<input type="text"/>
Mensual	<input type="text"/>

7. Dentro de los trabajos más comunes solicitados por sus clientes, ordene en orden descendente los siguientes, tomando en cuenta el número 5 como la más solicitado, y número 1 como la menos solicitado

Ventanas corredizas	<input type="text"/>
Puertas corredizas	<input type="text"/>
Puertas para baño	<input type="text"/>
Tumbados	<input type="text"/>
Vitrinas	<input type="text"/>

8. ¿En qué época del año tiene un mayor volumen de ventas?

Invierno	<input type="text"/>
Verano	<input type="text"/>

9. Actualmente usted conoce una distribuidora de aluminio en Daule? si usted responde no, continúe con la pregunta 11

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

10. ¿cuál es su grado de satisfacción con el actual distribuidor de aluminio en Daule?

Muy Satisfecho	<input type="text"/>
Satisfecho	<input type="text"/>
Neutral	<input type="text"/>
Insatisfecho	<input type="text"/>
Muy Insatisfecho	<input type="text"/>

11. ¿Encuentra usted todo lo necesario para realizar sus trabajos en aluminio dentro del cantón Daule? si su respuesta es no, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario la encuesta está finalizada.

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

12. Indique a que cantón se traslada al momento de no encontrar algún material necesario para realizar sus trabajos en aluminio?

Pedro Carbo	<input type="text"/>
Lomas de Sargentillo	<input type="text"/>
Santa Lucía	<input type="text"/>
Salitre	<input type="text"/>
Nobol	<input type="text"/>
Guayaquil	<input type="text"/>

### Instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recolección de datos se procedió a utilizar la herramienta de estudio de mercado que a su vez es fuente primaria como la encuesta. Luego se procesan los datos utilizando el programa Excel, y se realiza un análisis a estos resultados los cuales se presentan a continuación:

### Análisis de las preguntas demográficas

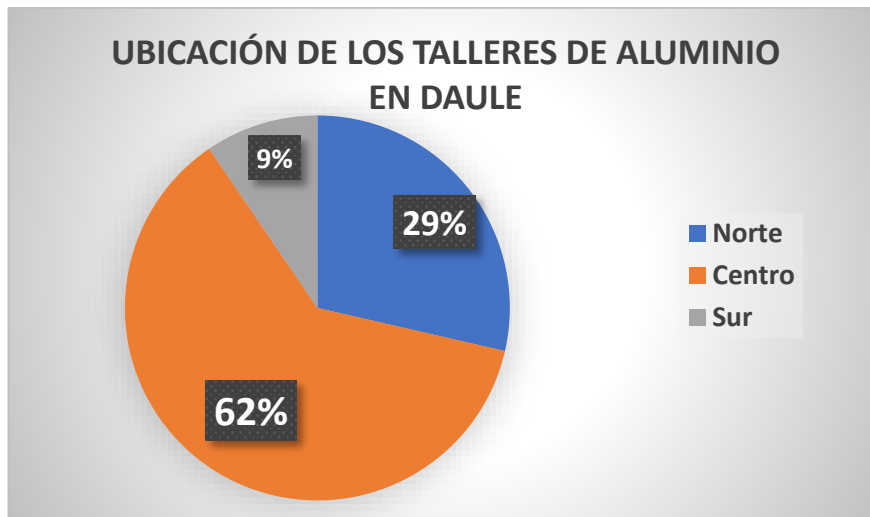


Figura 17. Ubicación de los talleres de aluminio en el cantón Daule.

La primera pregunta del cuestionario permite identificar en qué zona se encuentran ubicados los talleres en el cantón Daule, lo que permite poder evaluar en donde puede ir ubicada la nueva sucursal de Faluvid en Daule, ya que permitiría ahorrar y beneficiar a la mayoría de sus clientes, es decir poder beneficiar a través de



un local cercano a la mayoría de los talleres, buscando un punto de equilibrio que permita a Faluvid poder identificar una zona estratégica. Y debido a la mayor concentración de talleres en el cantón Daule en la zona central del casco cantonal, es que se recomendaría poder localizar un punto estratégico donde poder situar la nueva sucursal y debido a los resultados en los que en el centro del cantón se encuentran ubicados la mayoría de los talleres de aluminio con un 62 %, mediante la locación en el centro se puede garantizar beneficiar a 13 de los 21 talleres encuestados.

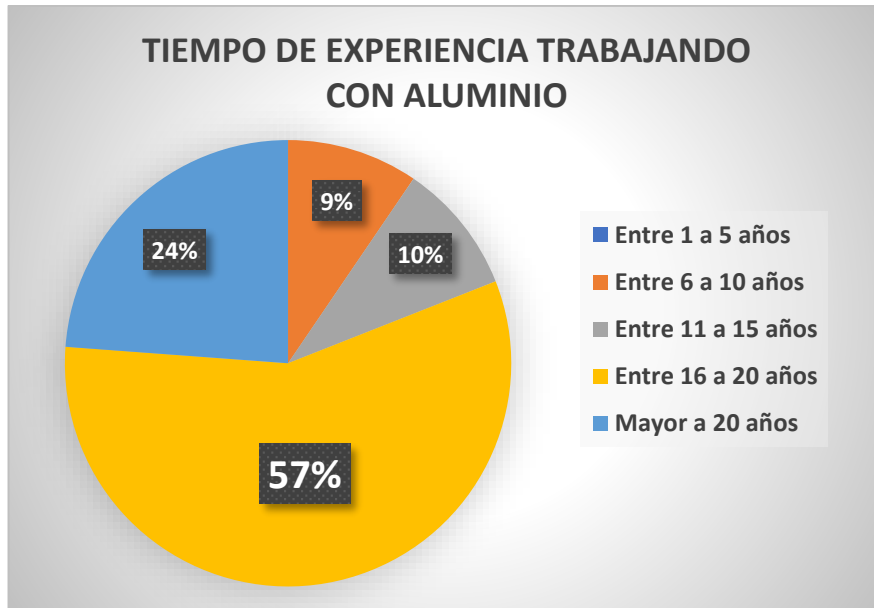
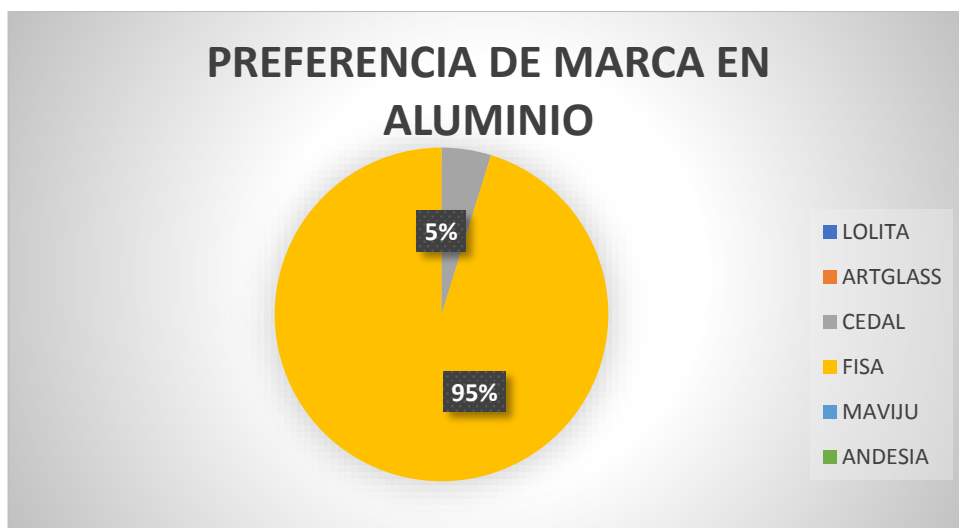


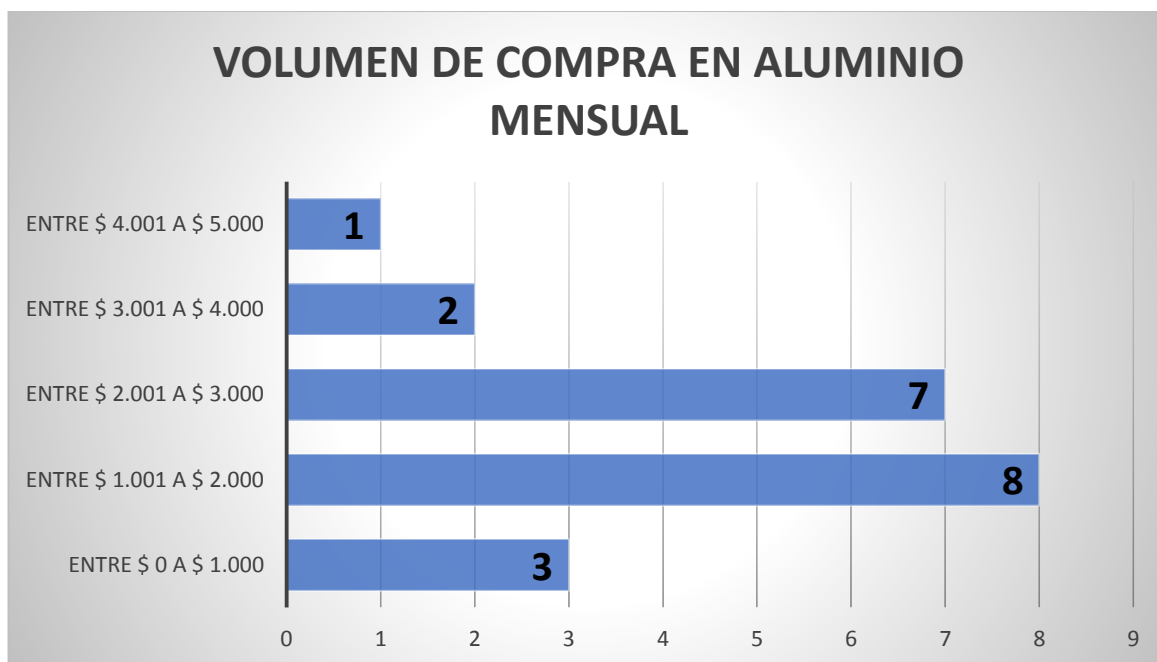
Figura 18. Tiempo de experiencia trabajando con aluminio por parte de los propietarios de los talleres ubicados en el cantón Daule.

Con la segunda pregunta de la encuesta realizada, se obtiene la información de la experiencia de los talleres encuestados, es decir el poder evaluar la experiencia de sus propietarios a través de los años de trabajo en esta profesión, lo cual es importante para medir la concurrencia o afinidad que puede tener ese taller en el mercado de Daule. Con las respuestas de los propietarios se pudo encontrar que el 57 % que representa a 12 de los 21 talleres ubicados en el cantón Daule, que tienen una experiencia mayor a 15 años trabajando con aluminio y que el 24 % que representa a 5 de los 21 talleres encuestados llevan trabajando en el mercado del aluminio y vidrio por más de 20 años, lo que para objeto de la investigación permite analizar que el cantón Daule posee un porcentaje elevado de experiencia por parte de los artesanos de aluminio.



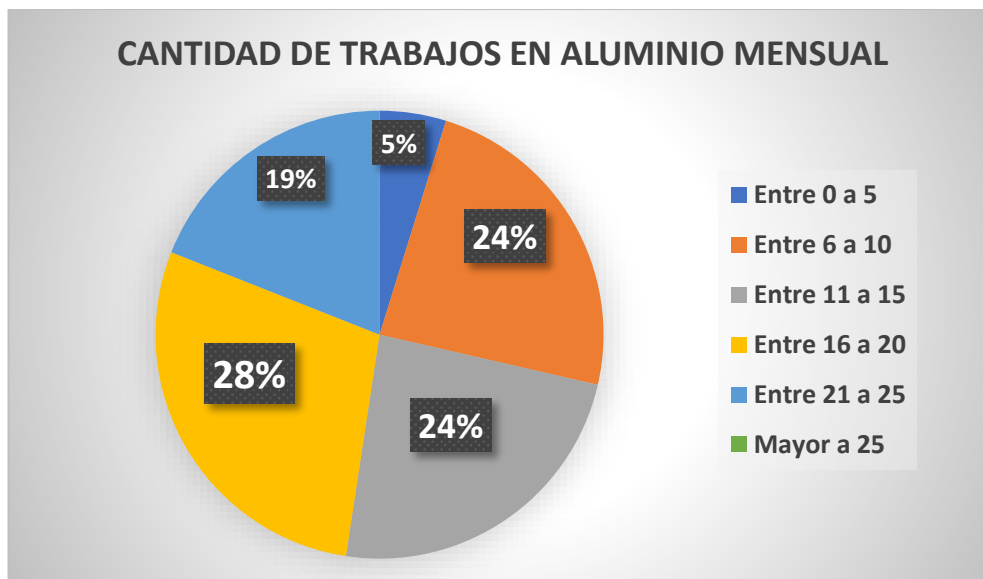
*Figura 19.* Preferencia de marca de aluminio por parte de los talleres Daule.

La tercera pregunta de la encuesta tiene como fin el poder conocer la preferencia en marca de aluminio de los maestros artesanos al momento de comprar los materiales para realizar las obras que son requerimientos de sus clientes, y se encontró como resultado de la encuesta que el 95 % que representa a 20 de los 21 talleres encuestados prefieren utilizar el aluminio de marca Fisa para la elaboración de sus obras, debido a lo que manifestaron es que Fisa provee de sus productos la misma calidad que la competencia directa que es Cedal, pero que los precios de Fisa terminaban siendo mucho menores a los de Cedal, lo que les permitía dar obras de calidad y a un menor costo dándoles un porcentaje de utilidad mucho mayor que comprando el aluminio Cedal. Sólo el 5 % de la muestra que es 1 taller de los 21 encuestados dice que prefiere Cedal por la calidad que éste ofrece y por la fidelidad que ha desarrollado por esta marca en particular de aluminio.



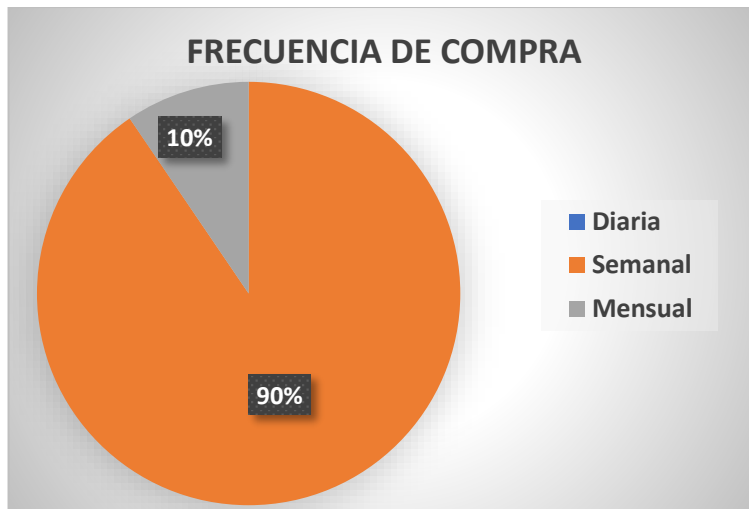
*Figura 20.* Volumen de compra de aluminio por parte de los talleres de Daule.

La cuarta pregunta de la encuesta tuvo como objetivo el poder obtener el volumen de compra mensual por parte de los propietarios de los talleres, es decir cuanto (en relación a dinero) compran de materiales mensualmente para efectuar sus trabajos, y los resultados obtenidos permitieron observar que el rango de compra con mayor respuesta fue de \$ 2.000 a \$ 3.000 con un 43 % que representan a 9 de los 21 talleres encuestados, y con 24 % el volumen de compra por parte de los talleres indican que 5 de ellos es de \$1.000 a \$ 2.000 y 5 de los talleres de la muestra compran entre \$ 3.000 y \$ 4.000, en estos dos últimos rangos se encuentran 10 de los talleres encuestados y que el rango máximo de compra por parte de los talleres es de \$ 4.000 a \$ 5.000 en donde 1 de los 21 talleres se encuentra ubicado.



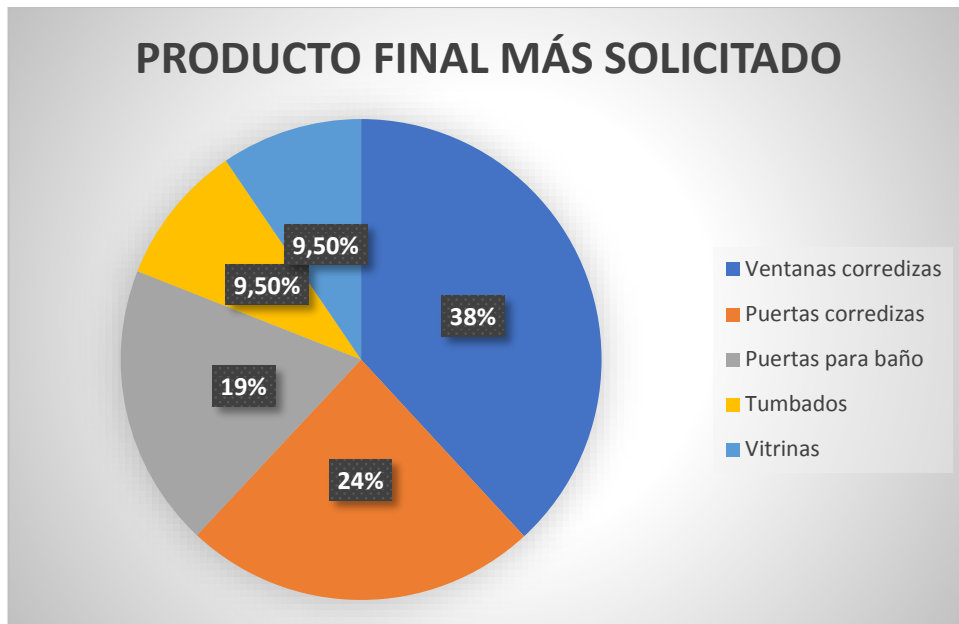
*Figura 21.* Demanda de trabajos en aluminio de los talleres del cantón Daule.

La quinta pregunta de la encuesta permite conocer la demanda de trabajos por parte de los clientes de los talleres del cantón Daule, es decir conocer en promedio cuantos trabajos en aluminio reciben por mes los maestros dueños de aquellos talleres, y se pudo encontrar que el 28 % de los talleres, es decir que 6 de los 21 talleres encuestados reciben por mes entre 16 a 20 trabajos en aluminio, y que el rango mayor de demanda de trabajos en aluminio que es de 21 a 25 trabajos lo reciben 4 de los 21 talleres de Daule representando el 19 %; en la encuesta realizada se pudo encontrar que con 24 % se encuentran 2 rangos de trabajos que son efectuados por 5 talleres que es de 6 a 10 trabajos y 5 talleres que es de 11 a 15 trabajos, los cuales representan gran parte de la muestra tomada. Se pudo también encontrar un solo taller que realiza o recibe entre 0 a 5 trabajos mensuales, debido a que el aluminio no es el único material con el que trabaja, ya que era un taller también de cerrajería en el cual recibía trabajos de ambos materiales, es decir de hierro y aluminio, pero supo manifestar que su fuerte era el hierro y el metal, debido a aquello no recibía muchos pedidos en aluminio, pero también fue tomado dentro de la muestra ya que representa el 5 % del total de la muestra.



*Figura 22.* Frecuencia de compra de aluminio por parte de los talleres en Daule.

La sexta pregunta de la encuesta a los talleres se realizó con el objetivo de poder determinar la frecuencia de compra por parte de los maestros alumineros, en donde los resultados obtenidos fueron de que mayormente las compras de los materiales que necesitan para sus trabajos la hacen de forma semanal debido a que esperan acumular una cantidad relativamente alta para que se les pueda generar un porcentaje mayor de descuento. La frecuencia de compra de los maestros artesanos es semanal con un 90 % que representa a 19 de los 21 talleres encuestados, y que el 10 % que son solamente 2 talleres quienes realizan sus compras mensuales, es decir que la cantidad de demanda en trabajos en aluminio que ellos reciben es relativamente baja y por ello se acercan a comprar el material que requieren para sus obras de manera mensual.



*Figura 23.* Categoría de producto final más solicitada.

La séptima pregunta de la encuesta permite analizar la categoría de trabajos más solicitados a los talleres de aluminio en el cantón Daule, esta pregunta tiene como objetivo el poder estimar el abastecimiento de los productos, es decir que categoría se va a vender más en el cantón Daule y mediante este estudio poder almacenar o tener a disposición los materiales que más demanda tengan en el mercado al que la sucursal de Faluvid espera ingresar. Con un 38 % la categoría de trabajo en aluminio más solicitada es la de pedidos de construcción de ventanas corredizas, con 24 % la categoría de puertas corredizas, con 19 % la categoría de puertas para baño, con 9,5% la categoría de tumbados y con 9,5 % la categoría de vitrinas; lo que da como pautas para la empresa la cantidad de proporción de material que debe tener en stock para poder abastecer y cumplir todos los requerimientos de sus clientes que en este caso son los talleres de aluminio que necesitan materiales para construir las obras que a su vez sus clientes le solicitan.

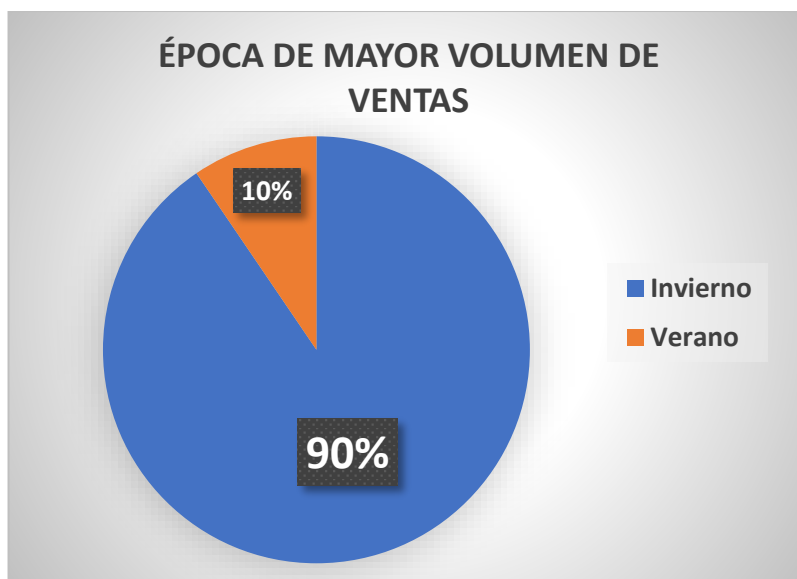
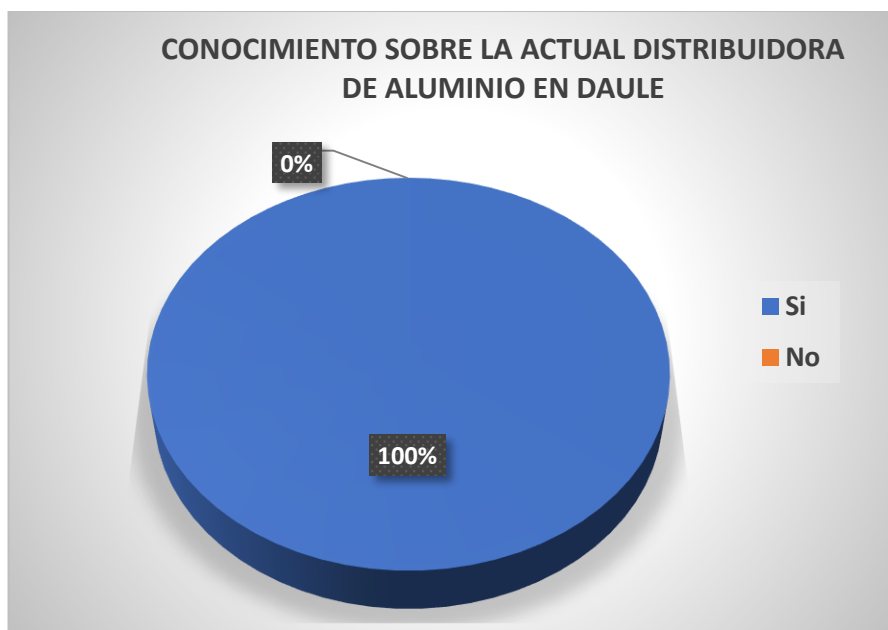


Figura 24. Época del año con mayor demanda de trabajos en aluminio en el cantón Daule.

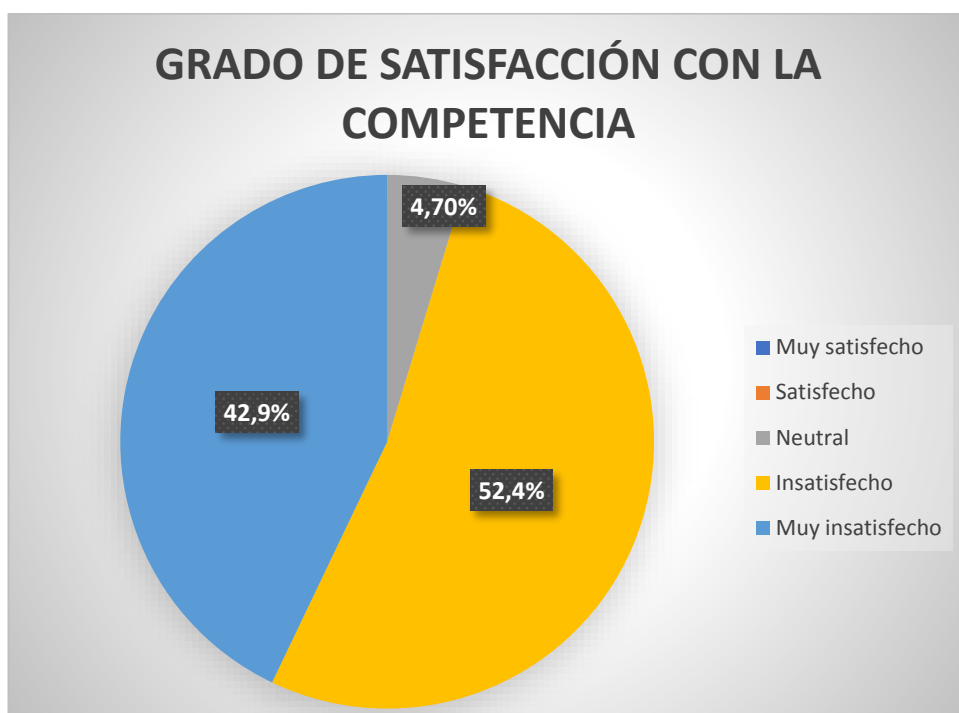
La octava pregunta permite evaluar la época del año en la que se incrementa la demanda de trabajos en aluminio, ya que esto permitirá a la sucursal el poder determinar en qué meses debe encontrarse más abastecida de mercadería para poder cubrir todos los requerimientos de sus clientes y potenciales clientes. Se encontró en los resultados que para el 90 % que son 19 de los 21 talleres encuestados la mejor época o con mayor volumen de ingresos es el invierno, debido a la cantidad demandada por sus clientes en el mes de diciembre y enero. Y el 10 % de los talleres que son 2 de los 21 encuestados manifestó que la mejor temporada empieza desde el mes de julio que vendría a ser verano.



*Figura 25.* Conocimiento sobre la actual distribuidora de aluminio en Daule.

La novena pregunta identifica si los talleres de aluminio tienen conocimiento de la existencia de una distribuidora de aluminio en Daule, lo que permite evaluar si la competencia directa tiene participación en el mercado de Daule, y dados los resultados en los que el 100 % que representa a los 21 talleres encuestados conocen a la distribuidora que existe en ese mercado, esta pregunta permite evaluar el grado de satisfacción que tienen los talleres con esta distribuidora existente en el cantón Daule, y es lo que se preguntó en la siguiente pregunta del cuestionario de la encuesta.





*Figura 26.* Grado de satisfacción con la competencia.

La décima pregunta está vinculada con la anterior que es la novena debido a que para evaluar la satisfacción de los talleres con la actual distribuidora de aluminio que se encuentra en Daule deben conocer a la distribuidora existente en ese mercado, y como todos los 21 talleres encuestados respondieron que si conocen de la existencia de dicha distribuidora es que se procedió a preguntar el nivel de satisfacción de los talleres con esa distribuidora, y los resultados permiten evaluar que el mercado de Daule se encuentra muy insatisfecho con la actual distribuidora, ya que el 42 % respondió que su nivel de satisfacción con aquella distribuidora era de muy insatisfecho, y este porcentaje representa a 9 talleres de los 21 encuestados; y el 52 % de los talleres que representa a 11 de los encuestados supieron responder que se encontraban insatisfechos con la distribuidora de aluminio existente. Las razones que supieron mencionar son que no poseen el material completo para la construcción de sus obras y que los precios que manejan en dicha distribuidora eran muy elevados, que incluso comprando en Guayaquil y pagando el recargo del flete que es el transporte de la mercadería desde Guayaquil a Daule, hacía que les convenía comprar todo en Guayaquil.



Figura 27. Oferta completa de aluminio por parte de la competencia

La décima primera pregunta se consultó a los 21 talleres si encontraban todo lo necesario en aluminio para realizar los trabajos dentro del cantón Daule, como era de esperarse esta pregunta está conectada con la pregunta del grado de satisfacción, es decir que, el 100% de los talleres encuestados dijo que no encuentra todo lo necesario para realizar sus trabajos en aluminio, es decir que la actual distribuidora de aluminio en Daule no cuenta con el stock suficiente ni con la variedad requerida para este mercado.

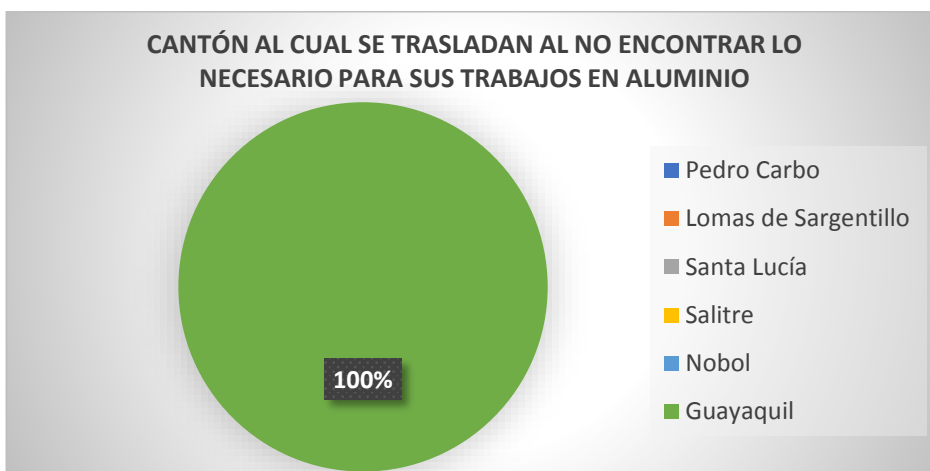


Figura 28. Cantón al cual se trasladan al no encontrar lo necesario para sus trabajos en aluminio.

La décima segunda pregunta nos demuestra el cantón elegido por el 100% de los talleres encuestados al momento de no encontrar lo necesario en aluminio para sus

respectivos trabajos, donde la ciudad de Guayaquil es la elegida para los 21 talleres al momento de necesitar material para sus trabajos en aluminio.

### **Análisis de resultados de la encuesta**

Mediante un análisis, se efectuó una visita al Gremio de Artesanos del cantón Daule se pudo obtener la información de la ubicación o dónde se encontraban situados los talleres de aluminio de aquellos agremiados, para encuestar a todos los talleres del cantón Daule, dando como muestra para la investigación un total de 21 talleres de aluminio.

A lo largo de la encuesta se pudo notar la insatisfacción con el actual distribuidor de aluminio, el cual según los encuestados nunca tiene un stock suficiente para abarcar todos los talleres en Daule, además no cuenta con mucha variedad y sin mencionar que sus precios no son los mejores. Es por este motivo que el 100% de talleres acude a la ciudad de Guayaquil para comprar todo lo relacionado con el aluminio y de esta forma realizar sus trabajos tales como; puertas corredizas, ventanas corredizas, puertas para baño, tumbados y vitrinas. También se pudo verificar que la temporada de mayor venta de los artesanos de aluminio es el invierno, cercano a navidad y fin de año, época en la cual la gente posee más efectivo para invertir en productos fabricados con aluminio para sus casas con preferencias de aluminio marca Fisa.

## **Capítulo 4: Plan de Marketing**

### **Misión del Plan de Marketing**

La misión que tiene el plan de marketing es posicionar a la empresa Faluvid para que en su estudio de factibilidad pueda encontrar en el cantón Daule un nuevo mercado a expandirse; y poder replicar este plan elaborado de marketing en cualquier plaza y mercado en que desee ingresar la empresa distribuidora en el corto o mediano plazo.

### **Visión del Plan de Marketing**

La visión del plan de marketing es obtener el 75 % del mercado de Daule en 5 años, de tal forma que la empresa pueda replicar este estudio de marketing en un futuro cercano en cualquier nueva plaza en que desee ingresar.

### **Objetivo General del Plan de Marketing**

Posicionar a la empresa Faluvid en el cantón Daule para que dentro de su estudio de factibilidad pueda ser un factor determinante para decidir por la apertura de una nueva sucursal de la empresa distribuidora en dicho cantón.

### **Segmentación de Mercado**

#### **Mercado Meta**

Cantón Daule.

#### **Segmento de Mercado**

Talleres de Aluminio y Vidrio que se encuentren situados en el cantón Daule en los cuales existan talleres de construcción de ventana, puertas y/o demás obras en lo que a utilización de aluminio y vidrio concierne.

#### **Nicho de Mercado**

Maestros alumineros del cantón Daule que tengan preferencia por realizar sus trabajos con la marca de aluminio Fisa.

### **Análisis Poblacional del Ecuador**

Población actual del Ecuador es de 16'775.148 personas hasta junio del 2018, de las cuales 159.175 personas se encuentran radicadas en el cantón Daule, lo que permite a Faluvid ingresar a un mercado en el cual maneja las mismas condiciones que en el mercado de la ciudad de Milagro lugar donde se encuentra la matriz de la

empresa, y al ser Daule el cuarto cantón más poblado de la provincia, permite y cumple con las características que requiere Faluvid para poder situar su nueva sucursal.

## **Análisis Externo de Daule**

### **PESTEL de Daule**

#### **Político**

Dentro del campo político se establece que dentro del año 2019 podrá venir un cambio, dado que el actual alcalde de Daule el Sr Pedro Salazar cumple sus funciones después de 19 años en el poder, y gracias a los cambios que se dieron el años pasado en temas de reelecciones para una misma persona, el Sr Pedro Salazar ya no podrá ser candidato para la alcaldía, dando un giro a los posible candidatos de izquierda que poseen otras visiones políticas muy diferentes a las del Sr. Salazar.

En cuanto a la apertura de una nueva sucursal, las normas políticas del país no ponen muchas trabas al momento de la apertura de una nueva plaza comercial, solamente el negocio o plaza comercial debe tener todos los permisos de funcionamiento y no tendrá mayor inconveniente con las autoridades municipales ni gubernamentales.

#### **Económico**

El sector financiero tanto público como privado en el año 2018 ha incrementado su rango de créditos para personas naturales, es decir que ahora en la actualidad, de lo que va del año, es mucho más fácil acceder a un crédito bancario ya sea en el BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) o en cualquiera de las instituciones bancarias privadas del Ecuador, sobre todo si es para acceder a préstamos para adquirir una casa o comprar un terreno para construir una casa, de esta forma afectaría de forma positiva al sector de la construcción.

#### **Socio – Cultural**

En cuanto a la cultura de los ecuatorianos, existe la tendencia de poder mejorar las fachadas de los hogares, ya sea con la instalación de espejos en sus salas, baños o dormitorios; también se encuentra la mejora a los hogares por parte de cambiar de material de las fachadas, es decir en hogares donde no se hacía presente el uso del aluminio para las ventanas, ahora incluirlo debido a las cualidades que posee el aluminio. También a la remodelación de los baños en los cuales se puede incluir

nuevos modelos para las cortinas de baño fabricadas con materiales de aluminio y acrílicos con modelos modernos y en base a la tendencia actualizada, es decir basándose en lo que las personas hayan hecho tendencia, ya sea de un modelo de acrílico o una figura relacionada con los equipos deportivos más sobresalientes del país, o ya sea con personajes de películas animadas. También en la actualidad la sociedad ecuatoriana está cambiando la cultura de realizar trabajos con madera a ahora realizar todo tipo de muebles y enseres de aluminio combinado con planchas de aluminio para dar un toque y acabado especial a los trabajos realizados en aluminio, es decir ahora los closets, escritorios y mostradores están siendo de aluminio debido al costo que representa el aluminio versus con el que representa la madera, y a más de eso que el aluminio no tiende a deteriorarse como la madera y a oxidarse como lo es el hierro y otros metales que también son mucho más costosos.

### **Tecnológico**

En el ámbito tecnológico el cantón Daule posee internet en un 40% de su cantón, es decir solo cuenta con internet en su cabecera cantonal y en las periferias, en la zona rural es escaso, los proveedores de internet en el cantón Daule son Claro y CNT.

### **Ecológico**

En temas con el medio ambiente el cantón Daule no es estricto siendo que los retazos que sobrarían del aluminio en Daule se usarían para reciclaje contribuyendo al medio ambiente, generando una mejor reputación como empresa, reduciendo la contaminación.

### **Legal**

Dentro del ámbito legal en Daule no es complicado constituirse como empresa, dado que, al cumplir con los requisitos impuestos por el municipio, el pago de las tasas, permisos municipales y de bomberos fácilmente se puede comenzar a comercializar el aluminio

### **Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Local amplio adecuado para la atención al cliente, buenas instalaciones.

- Variedad de productos y marcas de aluminio, dando la oportunidad a sus clientes de elegir.
- Precios justos en base al mercado.

### **Oportunidades**

- Posible obtención del 100% del mercado de Daule, dado la gran insatisfacción con el actual distribuidor.
- Aprovechar las condiciones que presta el mercado para que se efectúe la necesidad de crecer como sucursal y llegar a sus cantones vecinos.
- Apoyo del sector financiero dando créditos a las personas particulares para que obtengan sus casas propias, generando una motivación a querer construir sus casas, lo que incurre en incluir como material de construcción al aluminio y vidrio para la fachada de sus casas.

### **Debilidades**

- Falta de capacitación a los trabajadores en nuevas técnicas en lo que al manejo de aluminio se refiere.
- Poca capacitación al personal de despacho en atención al cliente.
- No poseer una página web que permita a la sucursal en Daule brindar una mejor atención al cliente.

### **Amenazas**

- Ingreso de futuras empresas distribuidoras en el mercado en donde se encuentre situada la empresa.
- Avería o daño tanto completo como parcial del vehículo que transporta la mercadería.
- Que ingresen en el mercado de Daule las empresas que se dediquen a la importación de aluminio chino de bajo costo.

### **Competencia Directa**

En el cantón Daule existe un solo distribuidor, el cual no representa una amenaza considerable, según los 21 talleres encuestados, el actual proveedor no posee una oferta completa en aluminio, además sus precios no son tan competitivos, lo cual obliga a los dueños de los talleres a trasladarse a Guayaquil para adquirir el aluminio completo para sus obras por su escasa oferta en aluminio.

## **Elección Estratégica**

La estrategia que se va a desarrollar en este proyecto está basada en la estrategia de Diferenciación de precios y de servicio de entrega a domicilio, la cual habla de que para una empresa pueda crecer a través de un plan de marketing, deben los departamentos de la empresa que en este caso es Faluvid, mediante las funciones que están programados a realizar, deben maximizar sus esfuerzos en obtener una Ventaja Competitiva, es decir diferenciar sus productos de la competencia (calidad, diseño, servicio, soporte post venta, etc.) La aplicación y el buen desenvolvimiento de esta estrategia, permitirá y garantizará el desarrollo de la empresa que lo ejecute, y Faluvid al ser una empresa distribuidora de venta al por mayor, dedicada a la venta al público deberá mejorar y obtener una ventaja competitiva en lo que ha atención al cliente se refiere; es decir que la estrategia a implementar en el plan de marketing y en el desarrollo de las actividades de Faluvid es la Diferenciación por Servicio, lo que permitirá sacar una ventaja en relación a su competencia, llevando a Faluvid a incrementar su mercado acaparando más clientes.

Estrategias a efectuarse en el cantón Daule:

- Bajo costo
- Entrega a domicilio

## **Redacción del Plan de Marketing**

### **Beneficio Central**

Una nueva sucursal garantiza a la empresa que se encuentra en su etapa de expansión un incremento en el total de sus ventas, pero también resulta una ayuda para los clientes de aquella empresa ya que en sí la empresa está trasladando su local hasta el domicilio del cliente, generando beneficios que no se podrían calcular a simple vista.

Entre los beneficios que una nueva sucursal genera, se encuentran los siguientes:

- Ahorro en el tiempo; clientes ya no tienen que viajar hasta la matriz de la empresa.
- Ahorro en dinero; clientes ya no deben gastar en movilización de la mercadería a sus talleres u hogares.
- Al ser una extensión de la empresa, se manejan los mismos precios que en la matriz.
- Disponibilidad de la misma variedad de aluminio que la matriz ofrece.



## Producto

El producto a comercializarse es el aluminio para la construcción, el cual se ha categorizado en productos fabricados en aluminio como; ventanas corredizas, puertas corredizas, puertas para baño, tumbados y vitrinas, los cuales son los productos finales a fabricar más solicitados por los clientes de los talleres de aluminio. La sucursal tiene como objetivo principal el acaparar una mayor cantidad del mercado haciendo de la empresa mucho más rentable, lo que también implica generar mayor cantidad de plazas de trabajo y contribuir con los impuestos fijados por ley. Perfiles de aluminio que se utilizan para la elaboración de puertas corredizas o closets de dormitorio.

## Precio

El sistema de precios que va a manejar la sucursal, técnicamente va a ser la misma que maneja en la matriz Faluvid, intentando recuperar la inversión que ha realizado, por lo tanto, los perfiles de aluminio costarán lo mismo que en la matriz, basándose siempre en el volumen de compra.

## Plaza

La plaza o mercado al que intenta ingresar Faluvid es el cantón Daule, se ubicará en el centro del cantón Daule, lugar donde radican el 62% de los talleres de aluminio.

## Promoción

La publicidad se va a realizar con la prensa y radio local.

## Presupuesto Anual del Plan de Marketing

### Tabla 4.

*Presupuesto de publicidad en radio y periódico local de Daule.*

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>		
<b>Medio</b>	<b>Costo</b>	<b>Total Anual</b>
Periódico local	\$ 15,00	\$ 180,00
Radio local	\$ 20,00	\$ 240,00
	<b>Total</b>	<b>\$ 420,00</b>

## Implementación Estratégica

Al tratarse de un mercado insatisfecho se podrá ingresar con la estrategia de diferenciación de precios, dándole un plus a la nueva sucursal con promociones y bajos costos. Además del servicio de entregas del aluminio a domicilio.

## **Control y Evaluación del Plan de marketing**

Se realizará un monitoreo cada 3 meses y auditoría interna 2 veces al año con el fin de estar al pendiente del cumplimiento de los objetivos establecidos.

## **Auditoría del Plan de Marketing**

La auditoría de marketing es una función del control de la función de marketing y consiste en la evaluación de todo el sistema de marketing, involucrando: planes, objetivos, estrategias, entorno, ejecución, organización, estrategias que permita establecer las amenazas, oportunidades del plan de marketing.

Esta auditoría puede ser: horizontal donde se evalúan los objetivos, estrategias, el medio que rodea la organización, complementada por la auditoría vertical que analiza profundamente las funciones o actividades de marketing.

Las auditorías se realizarán por personal externo, donde primero se organizará una reunión entre la alta gerencia y los auditores, para determinar la profundidad de la cobertura.

La recopilación de información debe realizarse de forma independiente:

Ambiente que rodea al marketing: clientes, competencia, estructura económica, legal.

Ambiente interno: analiza las características de la sucursal y de los productos, precios, canales de distribución, publicidad y promoción de ventas.

## **Conclusiones del Plan de Marketing**

Se puede concluir que al inicio de las funciones de la nueva sucursal se va obtener un 42 % de participación de mercado que equivale a 9 de los 21 talleres en el cantón Daule que se encuentran muy insatisfechos con la actual distribuidora y mediante la implementación del plan de marketing desarrollado en este capítulo se estima que se puede obtener un crecimiento del 8 % anual para que en los siguientes 4 años de la apertura se pueda conseguir el 75 % de participación del mercado en el cantón Daule, de esta forma se controlaría casi todo el mercado, ayudando a todos los talleres a evitarse trasladar a otro cantón para la compra del aluminio.

## Capítulo 5: Análisis financiero

### Inversión Inicial

**Tabla 5.**

*Rubros de la Inversión Inicial necesaria para la apertura de la nueva sucursal.*

Inversión inicial Total		%
Rubro	Monto	
Gastos de Constitución	\$ 63,50	0,09%
Inversión fija	\$ 38.338,11	56,05%
Capital de Trabajo	\$ 30.000,00	43,86%
<b>Total</b>	<b>\$ 68.401,61</b>	<b>100%</b>

**Tabla 6.**

*Rubros de los Gastos de Constitución.*

Gastos de Constitución		
Rubro	Costo	
Uso y ocupación de suelo	\$ 11,00	
RUC	\$ -	
Patente Comercial	\$ 21,00	
Cuerpo de bomberos	\$ 18,00	
Tasa de Habilitación	\$ 3,50	
Tasa administrativa	\$ 10,00	
<b>Total</b>	<b>\$ 63,50</b>	

**Tabla 7.**

*Inversión Fija agrupada de otros rubros.*

Inversión fija		
Denominación	Valor	%
Equipos de oficina	\$ 1.870,00	4,88%
Inversión varios	\$ 460,00	1,20%
Suministros de Oficina	\$ 158,16	0,41%
Muebles y enseres	\$ 1.949,95	5,09%
Vehículos	\$ 33.900,00	88,42%
<b>Total</b>	<b>\$ 38.338,11</b>	<b>100%</b>

**Tabla 8.**

*Inversión en aluminio por parte de Faluvid en la nueva sucursal de Daule.*

<b>Capital de Trabajo</b>		
Categoría de Aluminio	Valor	%
Ventana Corrediza	\$ 11.400,00	38,00%
Puerta Corrediza	\$ 7.200,00	24,00%
Puerta de Baño	\$ 5.700,00	19,00%
Tumbado	\$ 2.850,00	9,50%
Vitrina	\$ 2.850,00	9,50%
Total	\$ 30.000,00	100%

## Depreciación

**Tabla 9.**

*Depreciación acumulada y proyectada del ejercicio.*

	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escritorio para pc	\$ 100,00	10	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Silla para oficina	\$ 25,00	3	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
Perchas metálicas para aluminio	\$ 840,00	10	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60
Computadora de escritorio	\$ 690,00	3	\$ 207,00	\$ 207,00	\$ 207,00	\$ 207,00	\$ 207,00
Impresora EPSON fx890	\$ 300,00	3	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Dispensador de agua	\$ 150,00	3	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Teléfono Celular	\$ 180,00	3	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00
Cubículo de Oficina	\$ 800,00	10	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
Camioneta Toyota Hilux CS	\$ 33.900,00	5	\$ 6.102,00	\$ 6.102,00	\$ 6.102,00	\$ 6.102,00	\$ 6.102,00
		TOTAL	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10

## Gastos de recurso humano

**Tabla 10.**

*Rubro de egreso anual en personal que va a laborar en la nueva sucursal de Daule.*

<b>Cargo</b>	<b>Anual</b>									
	<b>Año 1</b>		<b>Año 2</b>		<b>Año 3</b>		<b>Año 4</b>		<b>Año 5</b>	
Gerente de Sucursal	\$	8.316,80	\$	8.524,72	\$	8.737,84	\$	8.956,28	\$	9.180,19
Cajero y Servicio al cliente	\$	6.508,58	\$	6.671,29	\$	6.838,07	\$	7.009,03	\$	7.184,25
Despachador de mercadería	\$	6.508,58	\$	6.671,29	\$	6.838,07	\$	7.009,03	\$	7.184,25
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>21.333,96</b>	<b>\$</b>	<b>21.867,30</b>	<b>\$</b>	<b>22.413,99</b>	<b>\$</b>	<b>22.974,34</b>	<b>\$</b>	<b>23.548,69</b>

## Proyección de ventas

**Tabla 11.**

*Proyección de Ventas anuales y de los costos de la mercadería.*

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
<b>Total de Ingresos Anuales</b>	\$ 284.825,22	\$ 301.914,73	\$ 320.029,61	\$ 345.631,98	\$ 380.195,18
<b>Total de Costo de la mercadería Anual</b>	\$ 242.101,43	\$ 249.364,48	\$ 256.845,41	\$ 267.119,23	\$ 280.475,19
<b>Utilidad Bruta en Venta Anual</b>	\$ 42.723,78	\$ 52.550,25	\$ 63.184,20	\$ 78.512,75	\$ 99.719,99

Para el presente estudio y análisis de proyección de ventas se tomó como porcentaje de incremento un 6 % anual durante los dos años seguidos desde la apertura, es decir en el segundo y tercer año, este incremento se basa en el crecimiento anual de la tasa habitacional del cantón Daule y también a datos históricos que maneja la empresa en una de sus sucursales. Para el cuarto año se proyecta un incremento en las ventas de un 8 % debido a los datos históricos que presenta la sucursal de Babahoyo, en donde se incrementaron las ventas para el cuarto año de su apertura en un 12 %. Para el quinto año de la proyección se incrementa un 10 % debido a los resultados que presenta la primera sucursal de Faluvid en Babahoyo, la cual para su quinto año arrojó un incremento en sus ventas de un 20 %.

## Estados Financieros

**Tabla 12.**

*Estado de Resultados del estudio proyectado para 5 años.*

<b>Estado de Resultados</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 284.825,22	\$ 301.914,73	\$ 320.029,61	\$ 345.631,98	\$ 380.195,18
(-) Costos de mercadería	\$ 242.101,43	\$ 249.364,48	\$ 256.845,41	\$ 267.119,23	\$ 280.475,19
(=) Utilidad Bruta	\$ 42.723,78	\$ 52.550,25	\$ 63.184,20	\$ 78.512,75	\$ 99.719,99
(-) Gastos de Depreciación	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10
(-) Gastos Personal	\$ 21.333,96	\$ 21.867,30	\$ 22.413,99	\$ 22.974,34	\$ 23.548,69
(-) Gastos de Alquiler	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 6.112,26
(-) Gastos de Servicios Básicos	\$ 600,00	\$ 615,00	\$ 630,38	\$ 646,13	\$ 662,29
(-) Gastos Varios (Suministros, Papelería, etc)	\$ 158,16	\$ 166,07	\$ 174,37	\$ 183,09	\$ 192,24
(-) Gastos de Publicidad	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
(-) Gastos de distribución	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
Total gastos	\$ 34.934,22	\$ 35.799,47	\$ 36.694,28	\$ 37.619,78	\$ 38.854,99
(=) Utilidad antes de PT	\$ 7.789,57	\$ 16.750,78	\$ 26.489,92	\$ 40.892,97	\$ 60.865,01
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 1.168,44	\$ 2.512,62	\$ 3.973,49	\$ 6.133,95	\$ 9.129,75
(=) UAI	\$ 6.621,13	\$ 14.238,16	\$ 22.516,43	\$ 34.759,03	\$ 51.735,26
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 1.456,65	\$ 3.132,40	\$ 4.953,61	\$ 7.646,99	\$ 11.381,76
(=) Utilidad Neta	\$ 5.164,48	\$ 11.105,77	\$ 17.562,82	\$ 27.112,04	\$ 40.353,50
Utilidad Acumulada	\$ 5.164,48	\$ 16.270,25	\$ 33.833,07	\$ 60.945,11	\$ 101.298,61



**Tabla 13.***Flujo de Caja del ejercicio.*

<b>Flujo de Caja</b>						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 284.825,22	\$ 301.914,73	\$ 320.029,61	\$ 345.631,98	\$ 380.195,18
(-) Costos de mercadería		\$ 242.101,43	\$ 249.364,48	\$ 256.845,41	\$ 267.119,23	\$ 280.475,19
(=) Utilidad Bruta		\$ 42.723,78	\$ 52.550,25	\$ 63.184,20	\$ 78.512,75	\$ 99.719,99
(-) Gastos de Depreciación		\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10
(-) Gastos Personal		\$ 21.333,96	\$ 21.867,30	\$ 22.413,99	\$ 22.974,34	\$ 23.548,69
(-) Gastos de Alquiler		\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 6.112,26
(-) Gastos de Servicios Básicos		\$ 600,00	\$ 615,00	\$ 630,38	\$ 646,13	\$ 662,29
(-) Gastos Varios (Suministros, Papelería, etc)		\$ 158,16	\$ 166,07	\$ 174,37	\$ 183,09	\$ 192,24
(-) Gastos de Publicidad		\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
(-) Gastos de distribución		\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
Total gastos		\$ 34.934,22	\$ 35.799,47	\$ 36.694,28	\$ 37.619,78	\$ 38.854,99
(=) Utilidad antes de PT		\$ 7.789,57	\$ 16.750,78	\$ 26.489,92	\$ 40.892,97	\$ 60.865,01
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 1.168,44	\$ 2.512,62	\$ 3.973,49	\$ 6.133,95	\$ 9.129,75
(=) UAI		\$ 6.621,13	\$ 14.238,16	\$ 22.516,43	\$ 34.759,03	\$ 51.735,26
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 1.456,65	\$ 3.132,40	\$ 4.953,61	\$ 7.646,99	\$ 11.381,76
(=) Utilidad Neta		\$ 5.164,48	\$ 11.105,77	\$ 17.562,82	\$ 27.112,04	\$ 40.353,50
(+) Depreciación		\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10	\$ 6.662,10
(-) Inversión Inicial	\$ 38.401,61					
(-) Capital de Trabajo	\$ 30.000,00					
(=) Flujo de Caja del Período	\$ (68.401,61)	\$ 11.826,58	\$ 17.767,87	\$ 24.224,92	\$ 33.774,14	\$ 47.015,60
Flujo de Caja Acumulado		\$ 11.826,58	\$ 29.594,45	\$ 53.819,37	\$ 87.593,51	\$ 134.609,11

**Tabla 14.***Balance General del ejercicio proyectado para 5 años.*

<b>Balance General</b>	<b>Balance Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos</b>	<b>\$ 67.941,61</b>	<b>\$ 62.479,51</b>	<b>\$ 63.727,51</b>	<b>\$ 66.323,35</b>	<b>\$ 69.126,86</b>	<b>\$ 138.425,64</b>
Efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 66.271,00
Inventario	\$ 30.000,00	\$ 31.200,00	\$ 32.448,00	\$ 35.043,84	\$ 37.847,35	\$ 40.875,13
Activos Fijos	\$ 37.878,11	\$ 37.878,11	\$ 37.878,11	\$ 37.878,11	\$ 37.878,11	\$ 37.878,11
Depreciación de Activos Fijos		\$ (6.662,10)	\$ (6.662,10)	\$ (6.662,10)	\$ (6.662,10)	\$ (6.662,10)
Gastos de Funcionamiento	\$ 63,50	\$ 63,50	\$ 63,50	\$ 63,50	\$ 63,50	\$ 63,50
<b>Pasivos</b>	<b>\$ 68.338,11</b>	<b>\$ 56.511,53</b>	<b>\$ 38.743,66</b>	<b>\$ 14.518,74</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Cuentas por pagar (Proveedor)	\$ 30.000,00	\$ 18.173,42	\$ 405,55	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda por la Inversión Fija	\$ 38.338,11	\$ 38.338,11	\$ 38.338,11	\$ 14.518,74	\$ -	\$ -
<b>Patrimonio</b>	<b>\$ (396,50)</b>	<b>\$ 5.967,98</b>	<b>\$ 24.983,85</b>	<b>\$ 51.804,61</b>	<b>\$ 69.126,86</b>	<b>\$ 138.425,64</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 67.941,61</b>	<b>\$ 62.479,51</b>	<b>\$ 63.727,51</b>	<b>\$ 66.323,35</b>	<b>\$ 69.126,86</b>	<b>\$ 138.425,64</b>

El Payback Period de la inversión inicial del presente proyecto detalla que se podrá recuperar dicha inversión inicial en el año 4 de la apertura de dicha sucursal.

## **Criterios de Análisis Financieros**

**Tabla 15.**

*Análisis Financiero para determinar la factibilidad del proyecto.*

Criterio Financiero	Valor
VAN	\$ 9.693,23
TIR	21,57%
TMAR	16,82%

### **Conclusiones del Capítulo**

Debido a los resultados obtenidos en los indicadores financieros se determina la factibilidad del presente proyecto ya que el valor actual neto es positivo (\$ 9.693.23) y la tasa interna de retorno (21,57 %) es superior a la tasa mínima atractiva de retorno (16,82 %), lo que permite determinar que el proyecto de invertir en una sucursal de la empresa distribuidora de aluminio es viable y sostenible con el tiempo.

## CONCLUSIONES

A partir del estudio de mercado se establece que, Daule es un cantón estratégico donde están establecidos 21 talleres, mismos que tienen la necesidad de implementar una distribuidora de aluminio, en donde ya que un 90% no está satisfecho con el actual proveedor. Además, el estudio otorgó datos como: volumen de compras mensuales, frecuencia de compras y se determinó que en el centro del cantón se encuentran ubicados más de la mitad de los talleres de aluminio de dicho cantón.

A partir del plan de marketing se puede concluir que se va a lograr penetrar el mercado del cantón de Daule con la apertura de la sucursal y se va a conseguir un 42 % que equivalen a 9 de los 21 talleres de aluminio muy insatisfechos con la actual distribuidora de aluminio en ese mercado; y se proyecta incrementar el 8 % anual para que en 4 años luego de la apertura de la sucursal se pueda alcanzar el 75 % de participación en el cantón Daule, adicional se plantea el servicio a domicilio. Por tal motivo se tendría el control de casi todo el mercado, evitando de esta manera a que los talleres se vean en la necesidad de trasladarse hasta Guayaquil a comprar el aluminio.

Dado a los resultados encontrados en los indicadores financieros se concluye la factibilidad del presente proyecto, ya que el valor actual neto es positivo (9.693,23) y la tasa interna de retorno (21,57 %) es superior a la tasa mínima atractiva de retorno (16,82 %), en este caso la tasa mínima atractiva de retorno es equivalente al Return Over Equity (ROE) debido a que la empresa ya se encuentra constituida, lo que permite determinar que el proyecto es viable y sostenible en el tiempo.

## **RECOMENDACIONES**

Después del análisis financiero que se llevó a cabo en el presente estudio de factibilidad y dados los resultados obtenidos se recomienda al Gerente General de Faluvid al Sr. Wilson Barreno que implemente el presente proyecto y se pueda dar la apertura de una nueva sucursal de su empresa en el cantón Daule, y se recomienda que la apertura de la sucursal se dé en el menor tiempo posible para que se puedan dar los factores que se indican en el presente proyecto de factibilidad, y se puedan cumplir los escenarios que se estudiaron.

Se recomienda después de la apertura de la nueva sucursal, que se incremente el enfoque hacia el mercado que aún se encuentra insatisfecho con la actual distribuidora para que de esta forma se capte la gran parte de todo el mercado al que se desea ingresar y se tome en cuenta a los cantones vecinos que limitan con Daule para que de esta forma crezcan los ingresos de la nueva sucursal permitiendo una rentabilidad superior a la planteada en este estudio.

Por último, se recomienda utilizar las medidas ejecutadas en las sucursales ya abiertas de la empresa e implementar las estrategias que se presentan en el plan de marketing desarrollado en este proyecto de factibilidad para que se pueda incrementar las ventas de la nueva sucursal y esta sea mucho más rentable para la empresa Faluvid.

## REFERENCIAS

- Alles, M. (2011). *Diccionario de términos de recursos humanos*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Bernal, C. (2011). *Metodología De La Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación de México, SA de CV. Recuperado de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5133829>
- Blanco, A., y Paiva, A. (2002). *Formulación y evaluación de proyectos*. Madrid, España: Ciencia 3.
- Calcáneo, G. (2017). *Criolita, usos y aplicaciones en la industria*. Recuperado 13 de julio de 2018, de <https://quimicoglobal.mx/criolita-usos-y-aplicaciones-en-la-industria/>
- Chiriboga, L. (2003). *Diccionario técnico financiero ecuatoriano*. Quito, Ecuador: Publiográficas Jokama.
- Corporación Ecuatoriana de Aluminio. (2016). *Nosotros - CEDAL*. Recuperado 13 de julio de 2018, de <http://www.cedal.com.ec/nosotros.html>
- Dieterich, H. (2005). *Nueva guía para la investigación científica*. México D.F., México: Ariel.
- Esteban, Á., Lorenzo, C., y Millán, Á. (2013). *Dirección comercial*. Pozuelo de Alarcón. Madrid, España: ESIC.
- Fundiciones Industriales S.A. (2017). *Nosotros - Aluminios FISA*. Recuperado 7 de junio de 2018, de <https://www.fisa.com.ec/pages/es/nosotros.html>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

- Huerta, P. (2015). *La Viabilidad Financiera en el Emprendimiento*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/5865/TFG001343.pdf?sequence=1>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Kiziryan, M. (2015). *Rentabilidad*. Recuperado 4 de julio de 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Llano, P., y Piñeiro, C. (2007). *Modelos de gestión financiera*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Mankiw, N. (2012). *Principios de economía*. México, D.F., México: Cengage Learning.
- Metales Industriales de Puebla S.A. (2018). *¿Qué es el aluminio?* Recuperado 26 de junio de 2018, de <https://www.mipsa.com.mx/dotnetnuke/Sabias-que/Que-es-aluminio>
- Mochón, F., Mochón, M., y Sáez, M. (2014). *Administración: enfoque por competencias con casos latinoamericanos*.
- Muñoz, R., y Mora, L. (2009). *Diccionario de logística y negocios internacionales*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Oxford (2018). *Oxford Dictionaries*. Recuperado 13 de julio de 2018, de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/bauxita>
- Palacios, L. (2002). *Benchmarking de proyectos en Venezuela: relatos sobre venturas y desventuras de proyectos realizados en nuestro país: estadística del estado*

- del arte de la gerencia de proyectos en Venezuela*. (1. ed.). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Parkin, M., Esquivel, G., y Coro, J. (2001). *Microeconomía*. México, D.F., México: Pearson Educación.
- Real Academia Española (2018). *Diccionario de la Lengua Española*. Edición del Tricentenario. Recuperado el 2 de agosto de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=expansi%C3%B3n>
- Rodríguez, M. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Creación de una Empresa de Servicios de Encuadernación Artística (Sector Artes Gráficas)*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8257.pdf>
- Rosenberg, J., y Olvera, A. (1997). *Diccionario de administración y negocios*. Madrid, España: Ventura.
- Samuelson, P., y Nordhaus, W. (1992). *Economía* (14. ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Soler, D. (2016). *Diccionario de logística*. Sabadell, Barcelona: Marge Books.
- Sultonov, Y. (2016) *Teoría del mercado*. Recuperado 13 de julio de 2018, de <https://www.mql5.com/es/articles/1825>
- Zermati, P. (2004). *Gestión de stocks*. Madrid, España: Pirámide.



## **ANEXOS**

<b>ANEXO 1 – Taller de aluminio</b> .....	80
<b>ANEXO 2 – Taller de aluminio</b> .....	81
<b>ANEXO 3 – Taller de aluminio</b> .....	82
<b>ANEXO 4 – Taller de aluminio</b> .....	83
<b>ANEXO 5 – Taller de aluminio</b> .....	84
<b>ANEXO 6 – Encuesta contestada por uno de los talleres de Aluminio</b> .....	85
<b>ANEXO 7 – Encuesta contestada por uno de los talleres de aluminio</b> .....	86
<b>ANEXO 8 – Local de la actual distribuidora de aluminio</b> .....	87

## ANEXOS

### ANEXO 1 – Taller de aluminio



**ANEXO 2 – Taller de aluminio**



**ANEXO 3 – Taller de aluminio**



**ANEXO 4 – Taller de aluminio**



**ANEXO 5 – Taller de aluminio**



## ANEXO 6 – Encuesta contestada por uno de los talleres de Aluminio

**Distribuidora de Aluminio y Vidrio FALUVID**

Encuesta desarrollada con el único fin de analizar la factibilidad de una sucursal de la empresa FALUVID en el cantón Daule

Fecha  Ciudad

Nombre del taller

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando con aluminio?

Menor a 1 año	<input type="checkbox"/>
Entre 1 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Entre 6 a 10 años	<input type="checkbox"/>
Entre 11 a 15 años	<input type="checkbox"/>
Mayor a 15 años	<input checked="" type="checkbox"/>

2. En promedio, ¿Cuántos trabajos en aluminio usted realiza mensualmente?

Entre 0 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Entre 6 a 10 años	<input type="checkbox"/>
Entre 11 a 15 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 16 a 20 años	<input type="checkbox"/>
Entre 21 a 25 años	<input type="checkbox"/>
Mayor a 25	<input type="checkbox"/>

3. ¿En qué época del año tiene un mayor volumen de ventas?

Invierno	<input checked="" type="checkbox"/>	FIN DE AÑO
Verano	<input type="checkbox"/>	

4. Dentro de los trabajos más comunes solicitados por sus clientes, ordene en orden descendente los siguientes, tomando en cuenta el numero 5 como la más solicitado, y numero 1 como la menos solicitado

Ventanas corredizas	5
Puertas corredizas	4
Puertas para baño	3
Tumbados	2
Vitrinas	1

5. Dentro de las marcas más conocidas de aluminio, ¿Cuál prefiere usted?

FISA	<input checked="" type="checkbox"/>
CEDAL	<input type="checkbox"/>
MAVIJU	<input type="checkbox"/>
ANDESIA	<input type="checkbox"/>
ARTGLASS	<input type="checkbox"/>
LOLITA	<input type="checkbox"/>

## ANEXO 7 – Encuesta contestada por uno de los talleres de aluminio

6. Actualmente usted conoce de alguna distribuidora de Aluminio en Daule? Si usted responde No, continúe con la pregunta 11.

Si

No

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el actual distribuidor de Aluminio situado en Daule?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

8. ¿Usted encuentra todo lo necesario en Daule para realizar sus trabajos en aluminio?

Si

No

9. Indique a que ciudad se traslada al momento de no encontrar algún material necesario para realizar sus trabajos en aluminio?

Guayaquil

Pedro Carbo

Lomas de Sargentillo

Nobol

Petrillo

Santa Lucía

Salitre

10. ¿En que sector del cantón Daule le gustaría que se encuentre localizada una distribuidora de aluminio?

Norte

Centro

Sur

*cliente quiere precio, no ingesta lugar.*



**ANEXO 8 – Local de la actual distribuidora de aluminio**





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Barreno Bravo, Eduardo David**, con C.C: # **0940817554** autor del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad para la expansión a través de la apertura de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de agosto de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Barreno Bravo, Eduardo David**

C.C: **0940817554**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Calderón González, Ricardo Enrique**, con C.C: # **0929101624** autor del trabajo de titulación: **Análisis de factibilidad para la expansión a través de la apertura de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de agosto de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Calderón González, Ricardo Enrique**

C.C: **0929101624**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de factibilidad para la expansión a través de la apertura de una nueva sucursal de una empresa distribuidora de aluminio		
AUTORES	Barreno Bravo Eduardo David y Calderón González Ricardo Enrique		
REVISOR/TUTOR	Ing. Arturo Ordóñez, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de agosto de 2018	No. DE PÁGINAS:	75
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Comercialización, Innovación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Empresa, estudio de factibilidad, sucursal, demanda, distribución, aluminio.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo tiene como finalidad analizar la factibilidad de la expansión de Faluvid a través de la apertura de una nueva sucursal de la empresa distribuidora de aluminio en el cantón Daule. Para este estudio la metodología de investigación que se requiere emplear es descriptiva-exploratoria, en la cual con un estudio de mercado se logró recopilar los datos necesarios, además con un enfoque cuantitativo se realizó una encuesta la cual refleja un alto grado de insatisfacción por parte de los actuales dueños de los talleres de aluminio en Daule hacia la única distribuidora ubicada en ese cantón, por esta razón los dueños de los talleres de aluminio consideran muy beneficioso la apertura de una nueva sucursal de aluminio. De esta forma, los actuales dueños de los talleres de aluminio en Daule, evitarán la movilización desde Daule hasta Guayaquil para adquirir el material completo para sus trabajos en aluminio, disminuyendo costos de transporte y sobre todo el tiempo en el que incurren para comprar el aluminio en otro cantón. También se logró obtener información muy relevante para proyectar la demanda. Así mismo se obtuvieron datos sobre la ubicación en donde se concentran la mayor parte de los talleres de aluminio y cifras en promedio del volumen de compra de cada taller. Por lo tanto, estos datos obtenidos son vitales junto a las estrategias de marketing de diferenciación de precios para la elaboración del análisis financiero, el cual refleja una factibilidad para este proyecto después del análisis de sus respectivos indicadores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-985-033-852 +593-996-399-466	E-mail: barreno_eduardo@hotmail.com ricardoccc68@live.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (CORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Econ. Coello Cazar, David, M.B.A		
	Teléfono: +593-4-2222024		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	