

Pregrado

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Asignatura (UIC): Gestión de la Innovación Administrativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

Tecnólogo Superior Universitario en Administración y Gestión Comercial.

Tema: Plan de Negocio para la expansión de una empresa dedicada a la producción de bloques de hormigón en la Parroquia de Amaguaña. Caso: Distribuidora de bloques y ladrillos Don Oña.

Autor/s: Caiza Tipan Jessica Estefania

Oña Topon Christopher Francisco

Tutor: Ing. Hilberth Villalba B.

Eco. Nicolas Collaguazo

Fecha: Marzo 2025

Autor:



CAIZA TIPAN JESSICA ESTEFANIA

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en

Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: jessicaestefania.caiza@ister.edu.ec

Autor:



OÑA TOPON CHRISTOPHER FRANCISCO

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en

Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: christopher.ona@ister.edu.ec

Dirigido por:



VILLALBA BEJARANO HILBERTH ALEXIS

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilberth.villalba@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre

difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

SANGOLQUÍ – ECUADOR

CAIZA TIPAN JESSICA ESTEFANIA

OÑA TOPON CHRISTOPHER FRANCISCO

**PLAN DE NECION PARA LA EXPANSIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN DE BLOQUES DE HORMIGÓN EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA.
CASO: DISTRIBUIDORA DE BLOQUES Y LADRILLOS DON OÑA**



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, **Christopher Francisco Oña Topon** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Plan de negocios para la expansión de una empresa dedicada a la producción de bloques de hormigón en la parroquia de Amaguaña. Caso Distribuidora de bloques y ladrillos Don Oña**, de la Tecnología Superior Universitaria Administración y Gestión Comercial; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Christopher Francisco Oña Topon
C.I.: 175399833-3

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, **Jessica Estefania Caiza Tipan** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Plan de negocios para la expansión de una empresa dedicada a la producción de bloques de hormigón en la parroquia de Amaguaña. Caso Distribuidora de bloques y ladrillos Don Oña**, de la Tecnología Superior Universitaria Administración y Gestión Comercial; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Jessica Estefania Caiza Tipan
C.I.: 172678820-9

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

**TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL**

AUTOR /ES:

**JESSICA ESTEFANIA CAIZA TIPAN
CHRISTOPHER FRANCISCO OÑA TOPON**

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

ING. HILBERTH VILLALBA E ECO. NICOLÁS COLLAGUAZO

CONTACTO ESTUDIANTE:

099 822 1681

0985141689

CORREO ELECTRÓNICO:

CORREO PERSONAL

Onachristopher15@gmail.com

jessicacaiza01@gmail.com

TEMA:

**PLAN DE NECION PARA LA EXPANSIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN DE BLOQUES DE HORMIGÓN EN LA PARROQUIA DE
AMAGUAÑA.**

CASO: DISTRIBUIDORA DE BLOQUES Y LADRILLOS DON OÑA

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

SE PUEDE IDENTIFICAR EL PROBLEMA QUE ENFRENTA LA DISTRIBUIDORA DE BLOQUES Y LADRILLOS DON OÑA, LAS CUALES SON LAS LIMITANTES EN SU CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE BLOQUES DE HORMIGÓN, LAS CAUSANTES DE ESTOS PROBLEMAS SON EL USO DE MAQUINARIA ANTIGUA, LA CUAL NO PUEDE CUBRIR LA DEMANDA DE BLOQUES EN LA ZONA DE LA CONSTRUCCIÓN, LO QUE TIENE COMO RESULTADO LA PERDIDA DE CLIENTES Y UNA GRAN PERDIDA FINANCIERA.

SE COMIENZA A REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO, EL CUAL NOS AYUDA ANALIZANDO LA OFERTA Y LA DEMANDA EXISTENTE DE BLOQUES DE HORMIGÓN, ESTE ESTUDIO DE MERCADO SE REALIZA UTILIZANDO ENCUESTAS EN GOOGLE FORMS, DONDE PUDIMOS OBSERVAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, EL TIPO DE PERSONAS AL CUAL ESTÁ DIRIGIDO ENTRE OTROS ASPECTOS MÁS VALORADOS, A PARTIR DE LOS RESULTADOS RECOLECTADOS, SE COMIENZA A PROPONER ESTRATEGIAS EN LOS PRECIOS, CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y MUCHOS MÁS.

SE PROFUNDIZO UN POCO MÁS EL ESTUDIO DE MERCADO, REALIZANDO TABLAS DONDE PUDIMOS OBSERVAR EL MEJOR LUGAR DONDE PUDE ESTAR UBICADO LA EMPRESA, TENIENDO COMO RESULTADO EN EL BARRIO DE CUENDINA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, TAMBIÉN OBTUVIMOS RESULTADOS SOBRE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN EL ANTERIOR CAPITULO, RESALTANDO EL TEMA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO, UN MEJOR MARKETING.

SE ENFOCA EN LO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA, EMPEZANDO POR LA MISIÓN, VISIÓN, LOS VALORES DE LA EMPRESA, SU ESLOGAN Y EL LOGOTIPO POR EL CUAL PUEDEN DIFERENCIAR DE LA COMPETENCIA, POR OTRO LUGAR SE REALIZA UN ANÁLISIS FODA DONDE PUDIMOS OBSERVAR LAS POSIBLES DEBILIDADES Y FORTALEZAS CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA.

EL TEMA FINANCIERO DE LA EMPRESA, DONDE SE PUEDE OBSERVAR LAS CUENTAS CON LAS CUALES CUENTA LA EMPRESA COMO SUS FLUJOS DE CAJA SUS INVERSIONES, SU CAPITAL, SUS PRÉSTAMOS FINANCIEROS ENTRE MUCHOS MÁS, ADEMÁS SE OBSERVA SE GANANCIA FINANCIERA POR CADA DÓLAR QUE INVIERTA LA EMPRESA, Y SABER SI ESTE PLAN DE NEGOCIOS ES VIABLE O NO PARA QUE COMIENZA A PONER EN MARCHA.

PALABRAS CLAVE:

BLOQUES DE HORMIGÓN-PLAN DE NEGOCIOS-EXPANSIÓN EMPRESARIAL-ESTUDIO DE MERCADO-VIABILIDAD

ABSTRACT:

IN CHAPTER I, WE IDENTIFY THE PROBLEMS FACING THE DON OÑA BLOCK AND BRICK DISTRIBUTOR, WHICH ARE THE LIMITATIONS ON ITS CONCRETE BLOCK PRODUCTION CAPACITY. THESE PROBLEMS ARE CAUSED BY THE USE OF

OUTDATED MACHINERY, WHICH CANNOT MEET THE DEMAND FOR BLOCKS IN THE CONSTRUCTION AREA, RESULTING IN THE LOSS OF CUSTOMERS AND A SIGNIFICANT FINANCIAL LOSS.

IN CHAPTER II, WE BEGIN TO CONDUCT A MARKET STUDY, WHICH HELPS US ANALYZE THE EXISTING SUPPLY AND DEMAND FOR CONCRETE BLOCKS. THIS MARKET STUDY WAS CONDUCTED USING GOOGLE FORMS SURVEYS, WHERE WE WERE ABLE TO OBSERVE CUSTOMER SATISFACTION, THE TYPE OF PEOPLE IT IS AIMED AT, AMONG OTHER HIGHLY VALUED ASPECTS. BASED ON THE RESULTS COLLECTED, WE BEGIN TO PROPOSE STRATEGIES REGARDING PRICING, PRODUCT QUALITY, AND MUCH MORE.

IN CHAPTER III, WE DELVED A LITTLE DEEPER INTO THE MARKET RESEARCH, CREATING TABLES WHERE WE WERE ABLE TO OBSERVE THE BEST LOCATION FOR THE COMPANY, RESULTING IN THE CUENDINA NEIGHBORHOOD, AMAGUAÑA PARISH. WE ALSO OBTAINED RESULTS FROM THE SURVEYS CONDUCTED IN THE PREVIOUS CHAPTER, HIGHLIGHTING THE ISSUE OF PRODUCT QUALITY AND BETTER MARKETING.

CHAPTER IV FOCUSES ON THE ADMINISTRATIVE ASPECTS OF THE COMPANY, STARTING WITH THE MISSION, VISION, COMPANY VALUES, ITS SLOGAN, AND THE LOGO THAT DIFFERENTIATES IT FROM THE COMPETITION. A SWOT ANALYSIS WAS ALSO CONDUCTED WHERE WE WERE ABLE TO OBSERVE THE COMPANY'S POTENTIAL STRENGTHS AND WEAKNESSES.

CHAPTER V FOCUSES ON THE COMPANY'S FINANCIAL ASPECTS, WHERE WE CAN OBSERVE THE COMPANY'S ACCOUNTS, SUCH AS ITS CASH FLOWS, INVESTMENTS, CAPITAL, FINANCIAL LOANS, AMONG MANY OTHERS. WE CAN ALSO OBSERVE THE FINANCIAL GAIN FOR EACH DOLLAR THE COMPANY INVESTS, AND DETERMINE WHETHER THIS BUSINESS PLAN IS VIABLE OR NOT SO THAT WE CAN BEGIN TO IMPLEMENT IT.

PALABRAS CLAVE:

CONCRETE BLOCKS - BUSINESS PLAN - BUSINESS EXPANSION - MARKET RESEARCH – FEASIBILITY



Firma del Estudiante (AUTOR)
Christopher Francisco Oña Topon
C.I.: 175399833-3



Firma del Estudiante (AUTOR)
Jessica Estefania Caiza Tipan
C.I.: 172678820-9

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **Chrisgopher Francisco Oña Topon** , con C.I.: **175399833-3** alumno de la Carrera **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Christopher Francisco Oña Topon

C.I.: 175399833-3

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f i t y w www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f i t y w www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **Jessica Estefania Caiza Tipan**, con C.I.: **172678820-9** alumno de la Carrera **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Jessica Estefania Caiza Tipan

C.I.: 172678820-9

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

Dedicatoria:

Este Plan de negocios les dedico con mucho cariño y amor a mis padres Germán Caiza y Ruth Tipan por el apoyo incondicional que me han brindado ya que con su esfuerzo permitieron que culmine mi etapa de estudio. A mis hermanos Matías y Nicol por haber estado dándome ánimos para continuar, a mi abuelito Manuel Tipan quien ha sido el pilar fundamental para culminar con esta etapa de mi carrera profesional y a esa persona muy especial a mi novio José Pachacama gracias por su apoyo, amor y por ser esa persona que me acompaño en todo este trayecto. Esta dedicatoria no estaría completa sin nombrar a quien son fundamentales en mi vida. A mí prima Rocío Velasco por ser quien me impulsa a hacer mejor cada día, y a mí mejor amiga Josselyn Guallichico gracias por estar conmigo siempre con una palabra de ánimo y buenos deseos tu amistad ha sido lo más bonito en mi vida.

Jessica Caiza

Dedicatoria:

Dedico este proyecto y este logro a mis padres Jorge Oña y Verónica Topon los cuales estuvieron día a día apoyándome, dándome sus consejos para ser un mejor hijo un mejor estudiante un mejor hermano, dedico por la constante motivación de mi hermana Katherine Oña, la cual admiro muchos ya que es un ejemplo a seguir como mujer, como hermana y como madre, dedico todos mis logros que ya pude cumplir y me faltan por cumplir.

Christopher Oña

Agradecimientos:

Agradezco al Instituto Universitario Rumiñahui por a verme abierto las puertas para poder culminar mis estudios de igual manera a los docentes por a verme brindado sus conocimientos y enseñanzas. A mis padres, que siempre han estado cuando los necesitaba en los buenos y malos momentos brindándome su apoyo incondicional guiándome siempre por el camino del bien.

Jessica Caiza

Agradecimiento:

Agradezco al Instituto Universitario Rumiñahui por dejarme culminar mis estudios, de ante mano agradezco a todo el cuerpo docente que estuvo con nosotros a lo largo de la carrera por aportar con todos sus conocimientos, agradezco por toda la ayuda y las enseñanzas que nos pudieron ofrecer.

Christopher Oña

Resumen:

Se puede identificar el problema que enfrenta la Distribuidora de Bloques y Ladrillos Don Oña, las cuales son las limitantes en su capacidad de producción de bloques de hormigón, las causantes de estos problemas son el uso de maquinaria antigua, la cual no puede cubrir la demanda de bloques en la zona de la construcción, lo que tiene como resultado la pérdida de clientes y una gran pérdida financiera.

Se comienza a realizar un estudio de mercado, el cual nos ayuda analizando la oferta y la demanda existente de bloques de hormigón, este estudio de mercado se realiza utilizando encuestas en Google forms, donde pudimos observar la satisfacción de los clientes, el tipo de personas al cual está dirigido entre otros aspectos más valorados, a partir de los resultados recolectados, se comienza a proponer estrategias en los precios, calidad de los productos y muchos más.

Se profundizo un poco más el estudio de mercado, realizando tablas donde pudimos observar el mejor lugar donde pude estar ubicado la empresa, teniendo como resultado en el barrio de Cuendina Parroquia de Amaguaña, también obtuvimos resultados sobre las encuestas realizadas en el anterior capítulo, resaltando el tema de la calidad del producto, un mejor marketing.

Se enfoca en lo administrativo de la empresa, empezando por la misión, visión, los valores de la empresa, su eslogan y el logotipo por el cual pueden diferenciar de la competencia, por otro lugar se realiza un análisis FODA donde pudimos observar las posibles debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa.

El tema financiero de la empresa, donde se puede observar las cuentas con las cuales cuenta la empresa como sus flujos de caja sus inversiones, su capital, sus préstamos financieros

entre muchos más, además se observa se ganancia financiera por cada dólar que invierta la empresa, y saber si este plan de negocios es viable o no para que comienza a poner en marcha.

Palabras claves: Bloques de hormigón-Plan de negocios-Expansión empresarial- Estudio de mercado-Viabilidad

Abstract:

In Chapter I, we identify the problems facing the Don Oña Block and Brick Distributor, which are the limitations on its concrete block production capacity. These problems are caused by the use of outdated machinery, which cannot meet the demand for blocks in the construction area, resulting in the loss of customers and a significant financial loss.

In Chapter II, we begin to conduct a market study, which helps us analyze the existing supply and demand for concrete blocks. This market study was conducted using Google Forms surveys, where we were able to observe customer satisfaction, the type of people it is aimed at, among other highly valued aspects. Based on the results collected, we begin to propose strategies regarding pricing, product quality, and much more.

In Chapter III, we delved a little deeper into the market research, creating tables where we were able to observe the best location for the company, resulting in the Cuendina neighborhood, Amaguaña Parish. We also obtained results from the surveys conducted in the previous chapter, highlighting the issue of product quality and better marketing.

Chapter IV focuses on the administrative aspects of the company, starting with the mission, vision, company values, its slogan, and the logo that differentiates it from the competition. A SWOT analysis was also conducted where we were able to observe the company's potential strengths and weaknesses.

Chapter V focuses on the company's financial aspects, where we can observe the company's accounts, such as its cash flows, investments, capital, financial loans, among many others. We can also observe the financial gain for each dollar the company invests, and determine whether this business plan is viable or not so that we can begin to implement it.

Keywords: Concrete Blocks - Business Plan - Business Expansion - Market Research – Feasibility

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	22
1.1 Identificación del proyecto y problema	22
1.2 Tema.....	23
1.3 Antecedentes y contexto	23
1.4 Justificación	25
1.5 Objetivos de la Investigación.....	25
<i>1.5.1 Objetivo General</i>	25
<i>1.5.2 Objetivos Específicos</i>	25
1.6 Impactos.....	26
<i>1.6.1 Social</i>	26
<i>1.6.2 Económico</i>	26
1.7 Beneficiarios	26
<i>1.7.1 Directos</i>	26
<i>1.7.2 Indirectos</i>	26
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	28
2.1 Resultados esperados del estudio de mercado	28
2.2 Demanda	28
2.3 Oferta	29

2.4 Ficha de observación	29
2.5 Encuestas y presentación de resultados	33
2.6 Estrategias de mercado	40
2.7 Propuesta de valor digital	41
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	43
3.1 Localización.....	43
3.2 Tamaño óptimo	44
3.3 Distribución	45
3.4 Ingeniería del Proyecto	48
3.4.1 Identificación de Recursos Humanos	48
3.4.2 Identificación de Recursos Materiales.....	49
3.5 Proceso Productivo	50
3.6 La Casa de la Calidad	52
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	54
4.1 Dirección Estratégica.....	54
4.1.1 Misión.....	54
4.1.2 Visión.....	54
4.1.3 Valores	54
4.1.4 Slogan	54
4.1.5 Logotipo.....	55

4.2 Análisis FODA.....	56
4.3 Estructura Organizacional y funcional	58
4.4 Estudio Legal	58
4.4.1 Tipo de empresa.....	58
4.5 Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible	59
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO.....	61
5.1 Inversión Inicial	61
5.2 Capital de trabajo	61
5.3 Identificación de Ingresos.....	62
5.4 Costos y Gastos Administrativos	63
5.4.1 Costos	63
5.4.2 Gastos Administrativos.....	63
5.5 Financiamiento	64
5.6 Flujo de caja.....	65
5.7 Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)	66
5.8 Costo beneficio	67
Conclusiones.....	69
Recomendaciones	70
Bibliografía	71

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Ficha de observación para el plan de negocios.....	29
Tabla N° 2 Ficha de observación para el plan de negocios.....	30
Tabla N° 3 Ficha de observación para el plan de negocios.....	32
Tabla N° 4 Ficha de localización	44
Tabla N° 5 Tamaño optimo	45
Tabla N° 6 Identificación de recursos humanos.....	48
Tabla N° 7 Identificación de recursos materiales.....	49

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Cálculo de Muestra	33
<i>Figura N° 2 Pregunta 1 ¿Cuál es su edad?</i>	<i>33</i>
<i>Figura N° 3 Pregunta 2 ¿Cuál es su ocupación principal?.....</i>	<i>34</i>
Figura N° 4 Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia adquiere materiales de construcción?	34
Figura N° 5 Pregunta 4 ¿Conoce la Distribuidora de bloques y ladrillos Don Oña?.....	35
Figura N° 6 Pregunta 5 ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos de bloques de hormigón?	35
Figura N° 7 Pregunta 6 ¿Qué aspectos valoran más al comprar bloques de hormigón?	36
Figura N° 8 Pregunta7 ¿Ha experimentado retrasos en la entrega de bloques en sus proyectos? .	36
Figura N° 9 Pregunta8 ¿Considera que hay suficiente oferta de bloques de hormigón en su zona?	37

Figura N° 10 Pregunta 9 ¿Qué tipo de productos derivados del hormigón le interesarían además de bloques?	37
Figura N° 11 Pregunta 10 ¿Estaría dispuesto a comprar en la Distribuidora de bloques de hormigón Don Oña?	38
Figura N° 12 Pregunta 11 ¿Cómo calificaría la atención recibida el equipo?	38
Figura N° 13 Pregunta 12 ¿Qué promociones o descuentos le gustaría recibir al momento de su compra en los bloques de hormigón?.....	39
Figura N° 14 Pregunta 13 ¿Estaría dispuesto a recomendar a nuestra Distribuidora de bloques Don Oña si cumple con calidad, precio y entrega?.....	39
Figura N° 15 Print de pantalla de la página web.....	41
Figura N° 16 Matriz de distribución	46
Figura N° 17 Distribución.....	47
Figura N° 18 Proceso productivo.....	50
Figura N° 19 Matriz La Casa de la Calidad	52
Figura N° 20 Logotipo	56
Figura N° 21 Análisis FODA	57
Figura N° 22 Estructura Organizacional y funcional.....	58
Figura N° 23 Inversión Inicial	61
Figura N° 24 Capital de trabajo	62
Figura N° 25 Identificación de Ingresos	62
Figura N° 26 Costos.....	63
Figura N° 27 Gastos Administrativos	63
Figura N° 28 Financiamiento.....	64
Figura N° 29 Flujo de caja	65

Figura N° 30 VAN y TIR	67
Figura N° 31 Costo beneficio.....	67
Anexo N° 1 Detalle de Activos	73
Anexo N° 2 Tabla de amortización	74
Anexo N° 3 Balance General	75

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Identificación del proyecto y problema

En el último año la empresa dedicada a la fabricación y producción de bloques de hormigón ha mostrado una alta demanda de productos, sin embargo, su capacidad de maquinaria actual no permite satisfacer la demanda de los clientes. Esto genera un límite de producción lo que genera retrasos en los pedidos y como resultado tienen una pérdida de clientes. Con el pasar de los tiempos la empresa corre el riesgo de ser superada por la competencia, ya sea en la producción o en la calidad de los productos con las nuevas infraestructuras.

A lo largo de los años se observa un desgaste significativo en las maquinarias de la empresa, esto representa un freno constante en la producción y en el desarrollo comercial, al no invertir en máquinas modernas la productividad presenta pérdidas en la calidad de los productos y la capacidad para cubrir proyectos grandes de construcción, el costo de utilizar equipos antiguos aumenta en el tema operativo. Toda esta situación afecta directamente a la rentabilidad de la empresa y a la calidad de los productos. Estas pérdidas serían de un carácter muy importante ya que no se podría cubrir pedidos de manera urgente o pedidos de gran volumen, esto sería un limitante para las alianzas estratégicas con empresas constructoras reconocidas.

Por último, la empresa no desarrolla planes estratégicos para explorar nuevos mercados y tratar de expandirse, se centran más en el comercio tradicional lo que restringe nuevas oportunidades de trabajo. No cuenta con ningún estudio de mercado el cual facilite su expansión en la construcción, lo que podría generar nuevos ingresos para la empresa, todas estas limitaciones generan pérdidas financieras, y en tener aportación en grandes proyectos de productos de construcción, por lo que sería de manera importante ejecutar este plan de expansión de producción de bloques de hormigón.

1.2 Tema

La presente investigación se enfoca en una empresa de construcción dedicada a la fabricación de bloques de hormigón, con la finalidad de conocer el mercado a profundidad e incrementar el nivel de producción que satisfaga la demanda actual para lo cual se ha planteado el siguiente plan de negocios:

Plan de Negocio para la expansión para empresa dedicada a la producción de bloques de hormigón en la parroquia de Amaguaña. Caso: Distribuidora de bloques y ladrillos Don Oña
Código CIU: G4663.13

Descripción: Venta al por mayor de materiales de construcción: piedra, arena, grava, cemento, etcétera.

1.3 Antecedentes y contexto

Contexto Historio:

El sector de la construcción ha crecido de manera muy rápida en los últimos años en el sector de la parroquia de Amaguaña, sin embargo, la fabricación de bloques de hormigón sigue siendo de una manera tradicional no pudiendo cubrir la alta demanda de viviendas, infraestructuras públicas y edificaciones. En los últimos años el crecimiento poblacional y las expansiones tanto en barrios como en ciudades grande como Quito ha generado una demanda de materiales de construcción. En este contexto en la distribución y fabricación de bloques de hormigón la clave para mejorar significativa mente es el tema de la cadena de producción, ya que garantizan cubrir todas las demandas, sin embargo, en muchos sectores el problema principal es no contar con la maquina adecuada, altos costos logísticos o enfrenten la falta de canales para la entrada de materia prima, siendo esto un retraso en toda la producción. Con este plan de expansión buscamos como responder a esa demanda de bloques de hormigón tratando de innovar en el proceso de producción que además generaran empleos locales.

Estudios o investigaciones previas:

Diseño de una máquina semiautomática para la fabricación de bloques de hormigón con una capacidad de 8 000 bloques diarios:

El proyecto surge debido a la necesidad de promover el desarrollo de pequeñas y medianas empresas en el área de la construcción, debido a que la mayoría de estas empresas poseen equipos rudimentarios y su capacidad de producción es limitada, lo que les impide cumplir con la demanda y sus costos de producción son elevados, con el objetivo de optimizar dicho proceso por eso se planifico la evaluación detallada del proceso productivo considerando su importancia y con la idea de hacer el proceso más eficiente. Para ello se utilizaron las herramientas del proceso de diseño en ingeniería, junto con las teorías aplicables para el dimensionamiento y selección de los elementos constituyentes de la máquina. El análisis del diseño revela que la máquina tiene la capacidad de cumplir con el volumen de producción establecido de 8 000 bloques diarios y que puede optimizarse para aumentar su producción a 10 000 bloques, únicamente aumentando la capacidad de los moldes, ya que sus factores de seguridad lo permiten. (*T-109881 Crespo - Cepeda, s. f.*)

Optimización del proceso productivo a través de un estudio de tiempos y movimientos en la fabricación de bloques en la parroquia Eloy Alfaro, en el barrio La Calera.

La información se llevó en el barrio de La calera, un lugar reconocido por su actividad en la elaboración de bloques de hormigón manuales. Para esto se revisó como están trabajando actualmente y se midieron los tiempos también se vio que, el promedio de fabricar los bloques se tomaba unos 207,4 minutos. Con estos datos se aplicaron algunas ideas para organizar mejor el trabajo y, gracias a eso se logró mejorar el proceso en un 1,93%, bajando el tiempo. Además de hacer el trabajo más eficiente ya que estos cambios ayudan a que los trabajadores se cansen

menos. Así, se logra que todo el proceso de hacer bloques sea más rápido y sencillo. (T-001098, s. f.)

Beneficios esperados:

1. Aumentar la producción de bloques de hormigón.
2. Mejorar la calidad de los bloques de hormigón.
3. Mejorar el proceso de los bloques de hormigón.

1.4 Justificación

Este plan de expansión lo realizarán para cubrir la alta demanda en el sector de la construcción tanto privada como pública, para cubrir todas estas demandas los productos deben ser de alta calidad y de acceso rápido. Ya que actualmente la empresa presenta un limitante en la producción lo que impide cubrir la demanda y los costos de producción son elevados. Tendríamos una alta viabilidad ya que nuestra demanda es muy alta y necesitamos cubrir todas las demandas entre sus clientes finales como intermediarios, ofreciendo un producto confiable y de alta calidad, tendríamos un beneficio donde impulsaríamos la economía y generaríamos fuentes de empleo local.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la expansión de la Distribuidora de bloques y ladrillos Don Oña, ubicado en la parroquia de Amaguaña, que permita mejorar la fabricación.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar la rentabilidad económica de este plan de expansión.
- Analizar cuáles serían los posibles impactos sociales y económicos que genera la implementación en la comunidad y establecer estrategias efectivas para la comercialización y el posicionamiento en el mercado de la construcción.

1.6 Impactos

1.6.1 Social

Este proyecto generaría empleo directo e indirecto, con la importancia de mejorar la calidad de los productos de bloques de hormigón ya que esto implicaría en la durabilidad a lo largo de los años, ayudaría al crecimiento de zonas urbanas, generaría lazos entre comerciantes de locales y constructoras.

1.6.2 Económico

La economía local o del exterior aumentaría mediante la compra y venta de materiales de la construcción, esto impulsaría al sector de la construcción. Además, existiría un aumento entre emprendimientos e inversiones privadas de infraestructura.

1.7 Beneficiarios

1.7.1 Directos

- Propietarios del terreno: Funciona una distribuidora de bloques y ladrillos la cual disfrutan de su lugar donde han invertido un espacio adecuado para su negocio.
- Socio: reciben su beneficio y ven crecer su patrimonio gracias a la producción de los bloques de hormigón
- Personales contratados: Tienen nuevas oportunidades laborales y una mejor adaptación de trabajo con la expansión de la distribuidora de bloques.

1.7.2 Indirectos

- La comunidad local se beneficia porque la distribuidora genera movimiento económico, creando nuevos empleos y ayuda a fortalecer la identidad del barrio de Amaguaña ya que muchas familias dependen de la construcción y venta de bloques y ladrillos.

- Proveedores locales de materia prima de cemento, arena pueden vender más porque la distribuidora necesita estos insumos constantemente para mantener el stock y atender la demanda de los clientes.
- Las familias de los trabajadores de la distribuidora ven mejoras en su calidad de vida y que los empleados ofrecen ingresos estables y la oportunidad de crecer dentro del negocio.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Resultados esperados del estudio de mercado

Saber quiénes van a ser sus clientes para tener claro a quién van a vender y es importante saber que zonas están viviendo y que tipo de construcción quieren realizar, su idea es tener el conocimiento exacto de cuantos productos compran al mes o al año en su zona, conocer cuál es su precio en el mercado para que se pueden vender eso nos ayudara a fijar precios que sean adecuados para los clientes pero que también nos den ganancias con toda esta información vamos a poner analizar si el negocio puede crecer.

2.2 Demanda

La demanda de este plan de negocios de la Distribuidora de bloques y ladrillos de hormigón en la parroquia de Amaguaña y las áreas cercanas como proyectos de construcción con Arquitectos, Maestros de obras entre muchos más todo esto ha incrementado de manera significativamente en los últimos años en el sector de la construcción se ha expandiendo rápidamente, incluidas las casas y los edificios públicos y privados lo cual está vinculado al crecimiento de la ciudad y de las demás personas lo que crea una demanda constante de materiales de construcción confiables y duraderos con un acceso rápido.

El estudio de mercado ayudado a crear estrategias comerciales para conocer a los clientes potenciales (principalmente en empresas de construcción, ferreterías y proyectos pequeños de construcción) conocer cuáles serían los volúmenes de compra semanal y mensual para cubrir la demanda de la producción y tener conocimiento de los precios competitivos en el mercado para que el negocio sea rentable. En la distribuidora de bloques y ladrillos Don Oña se realizó un estudio de la expansión y la limitación de producción de bloques de hormigón en cual nos dio como resultado una pérdida de producción lo cual lleva a una pérdida de clientes.

2.3 Oferta

De acuerdo a la investigación realizada a la “Distribuidora de bloques y ladrillos Don Oña” tuvimos como resultados obtenidos que cuentan con limitaciones principalmente en la producción ya que cuentan con equipo antiguo.

En cuanto a la propuesta, la empresa dedicada a la fabricación y distribución de bloques de hormigón se encuentra con las principales limitaciones en el uso de su equipo antiguo, lo que dificulta su capacidad para manejar grandes pedidos inmediatos lo que puede ser es tener la oportunidad de crecer, ya que actualizar el equipo y mejorar el flujo de trabajo de fabricación aumentaría la salida, mejoraría los estándares de productos y reduciría los gastos.

La industria de producción de bloques de hormigón es competitiva, pero muchos de ellos también enfrentan problemas similares, como la maquinaria antigua y los métodos ineficientes ya que por lo tanto gastar en nuevas tecnologías y en métodos que puedan dar una ventaja para negocios, ayudando a la empresa.

2.4 Ficha de observación

Para entender el entorno competitivo de sector de la distribución de bloques en la parroquia de Amaguaña, se realizó una ficha de observación detallada de los tres principales competidores directos del negocio. Este análisis ayuda a determinar las fortalezas y debilidades de los servicios, actividades y tiempos.

La información recopilada permite mejorar enfoques de la satisfacción del cliente, diferenciando el negocio de otro. A continuación, se muestra las tablas de las competencias con los resultados obtenidos,

Tabla N° 1 Ficha de observación para el plan de negocios

Nombre de la competencia	Ubicación	Tipos de producto	Precio	Calidad en relación a la durabilidad	Servicio al cliente	Tiempo entrega de productos	Infraestructura de transporte	Extensión de m2
Comercial zuares	Tambillo, E35 comercial	Bloques de 10	\$ 0,34	Buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	300m2
		Bloques de 11	\$ 0,32	Buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	300m2
		Bloques de 12	\$ 0,34	Buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	300m2
		Bloques de 15	\$ 0,35	Buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	300m2
		Bloques de 20	\$ 0,45	Buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	300m2
		Adoquines octagonal rojo m2	\$ 8,50	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	300m2
		Adoquines octagonal gris m2	\$ 7,50	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	300m2
		Adoquines octagonal azul m2	\$ 8,50	Sobre saliente	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	300m2
		Adoquines octagonal amarillo m2	\$ 8,50	Sobre saliente	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	300m2
		Areana negra/ volquetas	\$ 100,00	Muy buena	Muy buena	De 12 a 48 horas	Volqueta	300m2
		Areana roja volquetas	\$ 100,00	Muy buena	Muy buena	De 12 a 48 horas	Volqueta	300m2

Nota, Esta tabla muestra la ficha de observación realizada a los competidores

Fortalezas

- Proporciona una variedad que abarca bloques de todos los tipos y a la vez adoquines de toda la variedad de colores, y cuentan con materiales pétreo como arena ripio entre otros.
- Su servicio es calificado mayormente como “Muy buena”
- Los tiempos de entrega son calificados entre 2 y 12 hora.

Debilidades

- El negocio solo cuenta con WhatsApp lo que dificultaría el método de comunicación con los clientes.
- Su método de transporte es muy limitado contando con solo un vehículo siendo una volqueta lo que dificultaría al momento de entrega de sus bloques de hormigón, y siendo una debilidad ya que otros competidores cuentan con otros tipos de vehículos como camiones pequeños y grandes.
- Su área de 300 m2 les dificultaría si llegan a tener una demanda alta de bloques de hormigón, lo que va afectar a su stock para ventas inmediatas.

Tabla N° 2 Ficha de observación para el plan de negocios

Nombre de la competencia	Ubicación	Tipos de producto	Precio	Calidad en relación a la durabilidad	Servicio al cliente	Tiempo entrega de productos	Infraestructuras de transporte	Extensión de m2
Bloquera Campos verdes	Cuendina	Bloques de 10	\$ 0,34	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Camion/Volqueta	250m2
		Bloques de 11	\$ 0,32	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Camion/Volqueta	250m2
		Bloques de 12	\$ 0,34	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Camion/Volqueta	250m2
		Bloques de 15	\$ 0,35	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Camion/Volqueta	250m2
		Bloques de 20	\$ 0,45	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Camion/Volqueta	250m2
		Adoquines octagonal rojo m2	\$ 8,50	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Camion/Volqueta	250m2
		Adoquines octagonal gris m2	\$ 7,50	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Camion/Volqueta	250m2
		Adoquines octagonal azul m2	\$ 8,50	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Camion/Volqueta	250m2
		Adoquines octagonal amarillo m2	\$ 8,50	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Camion/Volqueta	250m2
		Areana negra/ volquetas	\$ 100,00	Muy buena	Muy buena	De 12 a 48 horas	Camion/Volqueta	250m2
		Areana roja volquetas	\$ 100,00	Muy buena	Muy buena	De 12 a 48 horas	Camion/Volqueta	250m2

Nota, Esta tabla muestra la ficha de observación.

Fortalezas

- La mayoría de sus productos tuvieron como calificación “Muy buena” tanto en su calidad como en sus servicios de atención al cliente, teniendo como resultado que los clientes confíen mucho más en este negocio.
- Su infraestructura es más amplia, cuentan con una volqueta y un camión lo que les permite una mayor distribución de bloques de hormigón, tanto en entregas grandes como en pequeñas y en menor tiempo.
- Sus precios son muy competitivos lo que les permite que se incorporen de una manera excelente en el mercado sin un margen de pérdida.

Debilidades

- Cuentan con un espacio de tan solo 250m2 lo que le limita a una mayor producción de bloques de hormigón, y a la vez no podrían almacenar más que un cierto número de bloques, lo que causaría una inconformidad hacia sus clientes.
- Sus redes sociales al igual son muy limitadas al solo utilizar WhatsApp, lo que causa un retraso en la comunicación con sus clientes, y a la vez una pérdida de clientes.
- Sus ofertas son muy limitadas, y solo cuentan con el transporte incluido, lo que no llama la atención hacia los clientes, ya que buscan lugares donde les ofrezcan mejores promociones.

Tabla N° 3 Ficha de observación para el plan de negocios

Nombre de la competencia	Ubicación	Tipos de producto	Precio	Calidad en relación a la durabilidad	Servicio al cliente	Tiempo entrega de productos	Infraestructuras de transporte	Extensión de m2
Bloquera Pintag	Pintag, comercial	Bloques de 10	\$ 0,34	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	280m2
		Bloques de 11	\$ 0,32	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	280m2
		Bloques de 12	\$ 0,34	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	280m2
		Bloques de 15	\$ 0,35	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	280m2
		Bloques de 20	\$ 0,45	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	280m2
		Adoquines octagonal rojo m2	\$ 8,50	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	280m2
		Adoquines octagonal gris m2	\$ 7,50	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	280m2
		Adoquines octagonal azul m2	\$ 8,50	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	280m2
		Adoquines octagonal amarillo m2	\$ 8,50	Muy buena	Muy buena	De 2 a 12 horas	Volqueta	280m2
		Areana negra/ volquetas	\$ 100,00	Muy buena	Muy buena	De 12 a 48 horas	Volqueta	280m2
		Areana roja volquetas	\$ 100,00	Muy buena	Muy buena	De 12 a 48 horas	Volqueta	280m2

Nota, Esta tabla muestra la ficha de observación.

Fortalezas

- Su calidad de producto en relación a la durabilidad tubo como calificación “Muy buena” y su calificación en servicio a los clientes al igual, lo que transmite una confianza y seguridad hacia sus clientes.
- Su tiempo de entregas son rápidos siendo el tiempo de 2 a 12 horas, lo que es atractivo para los clientes ya que solicitan que sus productos lleguen en un menor tiempo, transmitiendo rapidez para recibir los bloques de hormigón.
- Sus precios son muy competitivos en el mercado lo que les ayuda a conseguir clientes, a la vez el transporte incluido es algo que llama más la atención de los clientes ya que recibirán los bloques de hormigón sin ningún costo adicional.

Debilidades

- La infraestructura al igual es muy limitada ya que solo cuentan con una volqueta, lo que les limita el transporte para zonas de poco acceso o a la vez zonas donde no sea permitido el ingreso de transporte pesado.
- Su única manera de contactarse es mediante WhatsApp lo que les limita a darse a conocer en más plataformas y ser mucho más conocido.

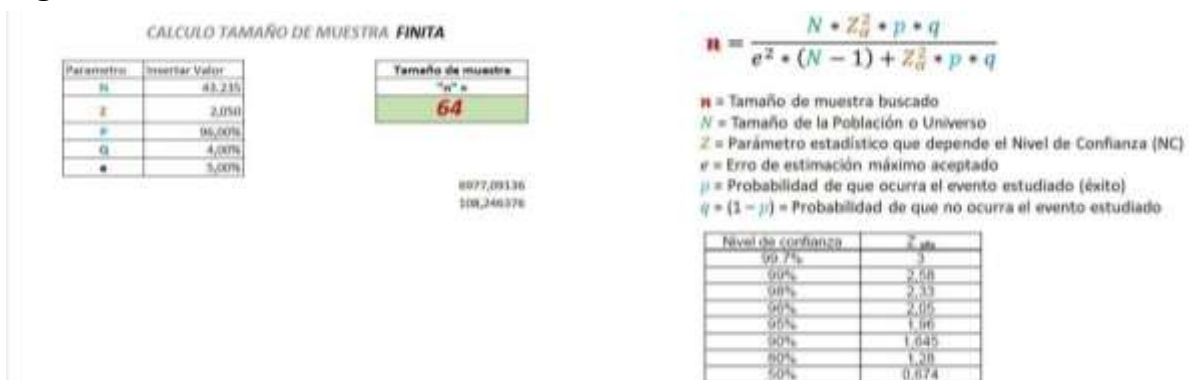
- Cuentan con un solo espacio de 280 m2 lo cual les limita su capacidad de producción.

2.5 Encuestas y presentación de resultados

Con el objetivo de obtener información relevante sobre las necesidades y posibilidades de los compradores que requieren de nuestro producto de bloques de hormigón, se ejecutó una encuesta para los clientes.

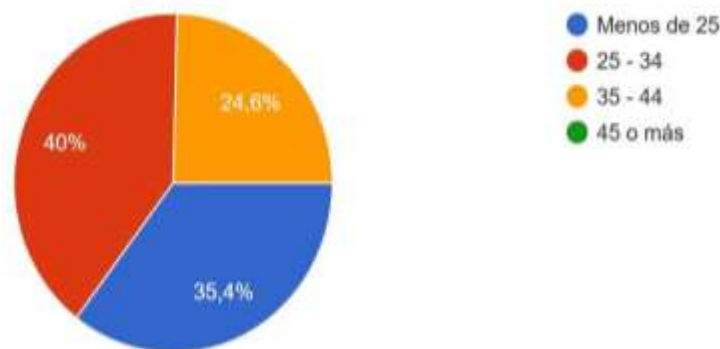
La información recopilada de las encuestas ayudo a entender que piensan los clientes sobre el servicio de la distribuidora de bloques de hormigón y que aspectos se puede mejorar. Estos datos sirven como base para plantear ideas que ayuden a ofrecer una mejor satisfacción a los clientes.

Figura N° 1 Cálculo de Muestra



Nota, Esta figura se puede observar el cálculo de la muestra.

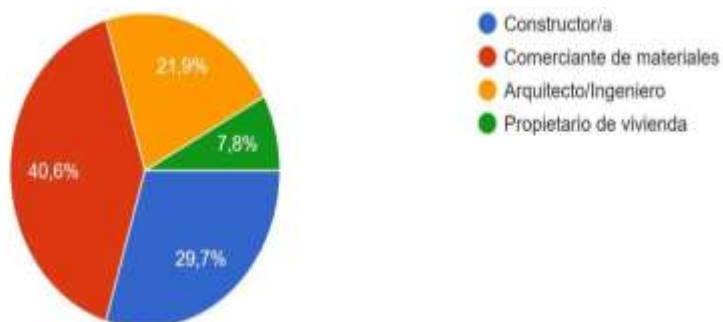
Figura N° 2 Pregunta 1 ¿Cuál es su edad?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: La mayoría de los participantes el 40% tiene la edad entre 35 y 44 años, seguido por aquellos menores de 25 años con un 34,4% y el grupo de la edad de 24 a 34 años representa a un 24.6%y hay una falta de participación en la edad de 45 años. Esto muestra que el grupo en su mayoría es de adultos y jóvenes.

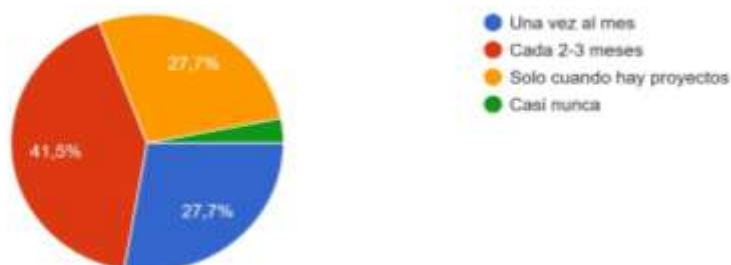
Figura N° 3 Pregunta 2 ¿Cuál es su ocupación principal?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: El grupo más grande de 40.6% consta de vendedores de bienes, luego de empresas de construcción con un 29.7% y expertos en diseño/construcción con un 21.9%. Solo el 7.8% son titulares de propiedades esto implica que la mayoría de las personas se dedican a construir y a vender materiales, por lo tanto, sus opiniones están formadas por una perspectiva profesional y comercial no la de los usuarios finales.

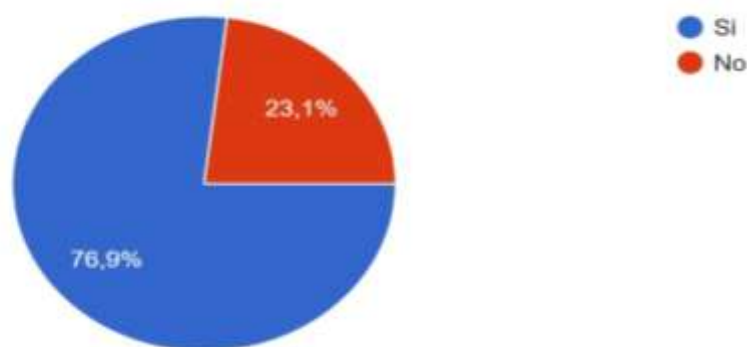
Figura N° 4 Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia adquiere materiales de construcción?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: El 41,5% compra de materiales solo cuando tiene proyectos, mientras que el 27,7% lo hace una vez al mes y el otro 27,7% cada 2-3 meses y el 3,1% casi nunca adquiere materiales. Esto indica que la demanda de materiales está muy ligada a la existencia de proyectos, aunque también hay un segmento de compras regulares por parte de comerciantes o empresas.

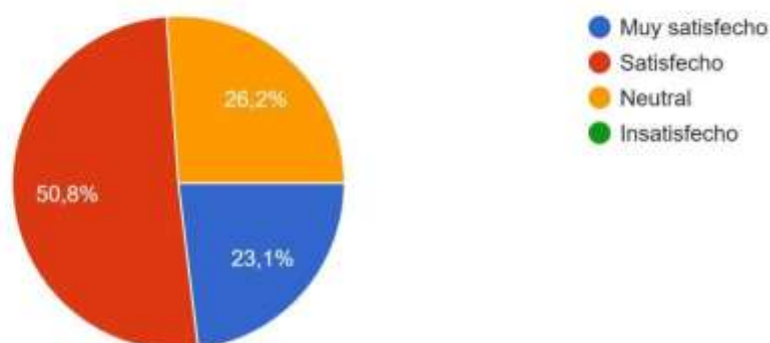
Figura N° 5 Pregunta 4 ¿Conoce la Distribuidora de bloques y ladrillos Don Oña?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas un 76,9% si conoce la Distribuidora Don Oña, mientras que el 23,1% no conoce esto nos muestra que la tiene una presencia fuerte y es bien conocida lo que le beneficia la posición en el mercado y en sus ventas.

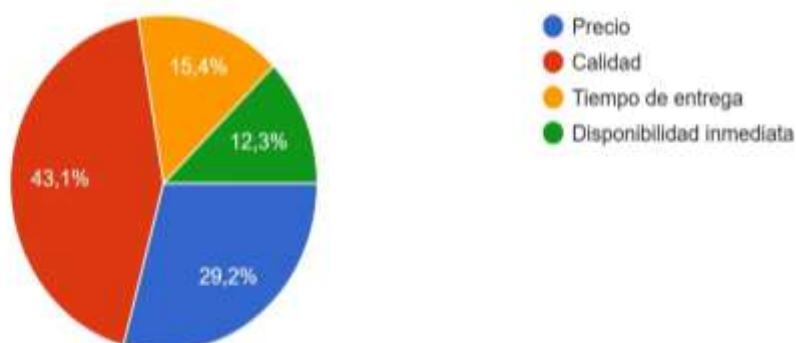
Figura N° 6 Pregunta 5 ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos de bloques de hormigón?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: La mayoría de las personas están felices ya que el 23,1% está muy satisfecho y el 50,8% satisfecho pero el 26,2% se muestra neutral lo que se sugiere es que haiga un margen de mejora para poder aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes.

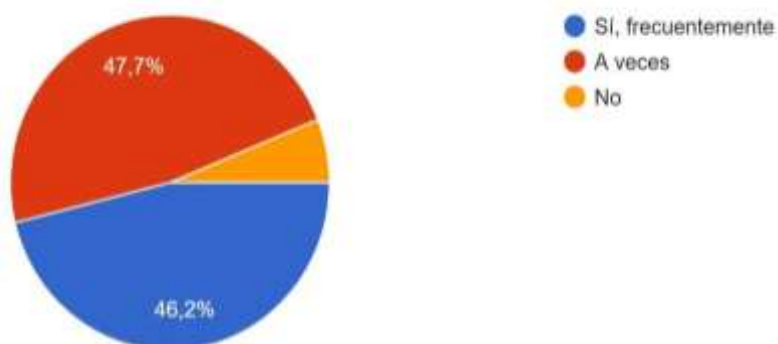
Figura N° 7 Pregunta 6 ¿Qué aspectos valoran más al comprar bloques de hormigón?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: El aspecto más valorado es de la calidad con un 43,1%, seguido por el precio con un 29,2% El tiempo de entrega es de 15,4% y la disponibilidad inmediata es de 12,3% , esto muestra que los clientes priorizan la economía y la calidad del producto, pero también consideran importante la rapidez en la entrega.

Figura N° 8 Pregunta7 ¿Ha experimentado retrasos en la entrega de bloques en sus proyectos?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: El 47,7% de las personas dice que a veces hay retrasos y un 46,2% dice que si frecuentemente, esto nos muestra que los retrasos en la entrega son un problema bastante común.

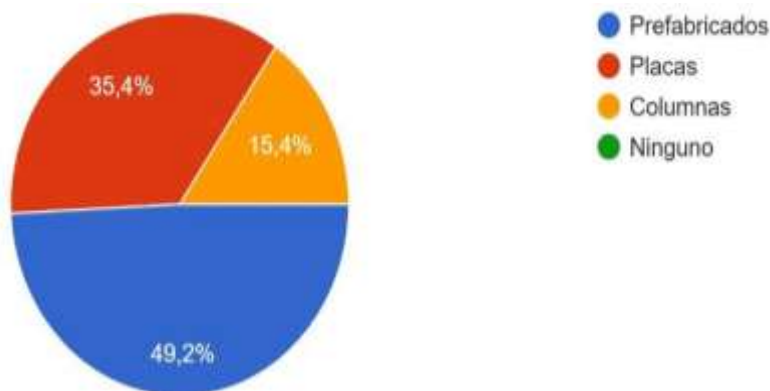
Figura N° 9 Pregunta8 ¿Considera que hay suficiente oferta de bloques de hormigón en su zona?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: El 50,8% cree que si hay suficiente oferta un 43,1% piensa que no lo que esto nos indica que la disponibilidad de bloques no es igual para todos lo que se consideraría es que se pueda mejorar esto en algunas zonas.

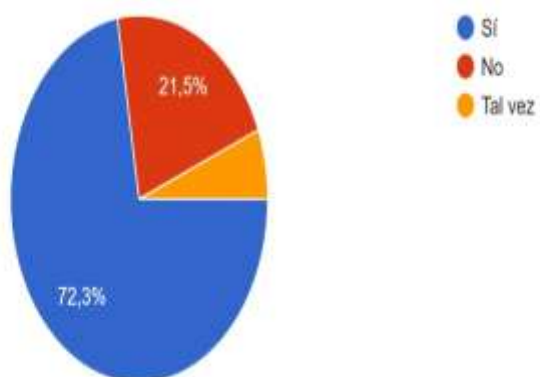
Figura N° 10 Pregunta 9 ¿Qué tipo de productos derivados del hormigón le interesarían además de bloques?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: Aquí se obtuvo un 49,2% de personas que está interesada en productos prefabricados y el 35,4% en placas, solo el 15,4% quiere columnas y casi nadie dijo que no le interesa ningún producto, hay bastante interés en ampliar la oferta más allá de solo bloques.

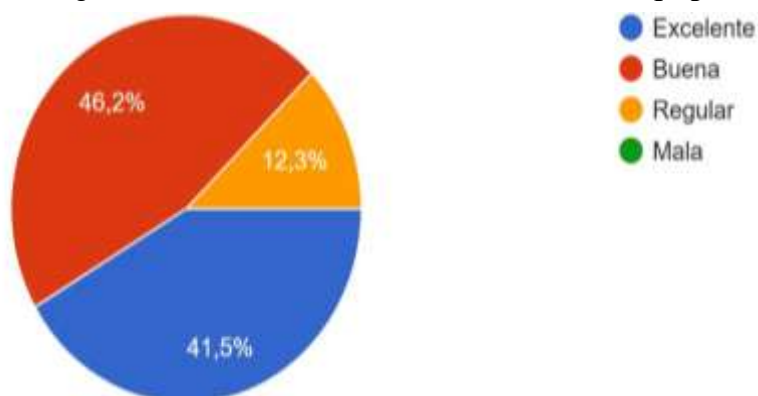
Figura N° 11 Pregunta 10 ¿Estaría dispuesto a comprar en la Distribuidora de bloques de hormigón Don Oña?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: Un 72,3% dijo que, si compraría en la Distribuidora Don Oña, mientras que un 21,5% no compraría y un 6,2% que tal vez, la mayoría de personas está dispuesto a comprar lo cual es una buena señal de interés y confianza.

Figura N° 12 Pregunta 11 ¿Cómo calificaría la atención recibida el equipo?

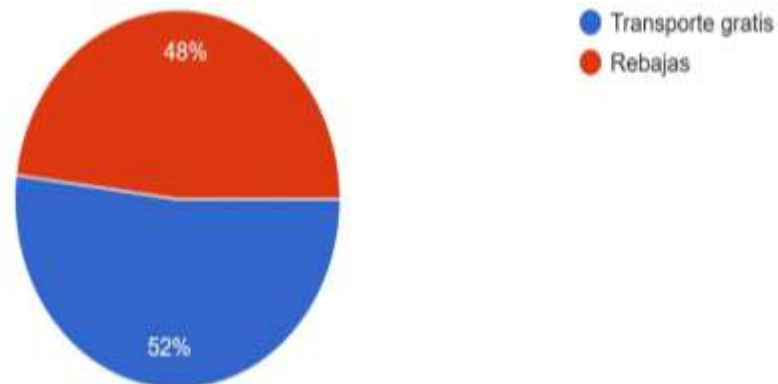


Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: El 41,5% califica que la atención es excelente y un 46,2% que es buena, solo un 12.3% lo vieron como regular y nadie dijo que fuera mala. La atención del equipo de la

distribuidora Don Oña está bien valorada, aunque siempre hay espacio para mejorar y apuntar más estimaciones excelentes.

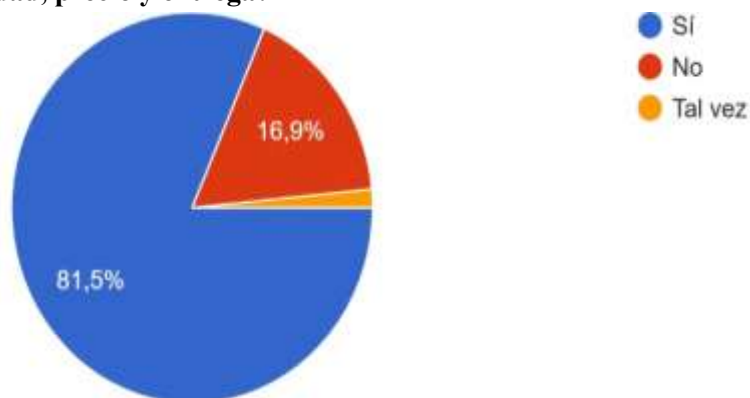
Figura N° 13 Pregunta 12 ¿Qué promociones o descuentos le gustaría recibir al momento de su compra en los bloques de hormigón?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: El 52% prefiere el transporte gratis y el 48% prefiere rebajas aquí tienen que tener ambos beneficios son muy valorados, pero en el transporte gratis tienen una ventaja leve que ofrecer alguno de estos o también puede ser más factible mejor aún ambos lo que nos puede marcar la diferencia para así atraer más al cliente.

Figura N° 14 Pregunta 13 ¿Estaría dispuesto a recomendar a nuestra Distribuidora de bloques Don Oña si cumple con calidad, precio y entrega?



Nota, Esta figura se puede observar las preguntas realizadas, para el estudio de mercado.

Análisis: El 81,5% está dispuesto a recomendar si se cumple con una buena calidad, precio y entrega inmediata y un 16,9% que no, solo un pequeño porcentaje ha respondido con un tal vez. Si el servicio es muy bueno la gente recomendaría a la Distribuidora de bloques Don Oña sin ningún problema lo que es muy importante para ganar más clientes por recomendaciones.

2.6 Estrategias de mercado

Las siguientes estrategias de mercado para la Distribuidora de bloques y ladrillos Don Oña, están dirigidas para el incremento en sector de la construcción, como puede ser la fidelización con los clientes, la mejora en sus procesos de producción.

Las siguientes estrategias se obtuvieron mediante una ficha de observación que realizamos hacia nuestra competencia.

Segmentación de mercado:

Identificaríamos cuales serían sus mejores clientes como podrían ser, ferreterías y empresas constructoras, mediante este análisis podrían dar una mejor atención para ese segmento de clientes, ellos ofrecerían descuentos por grandes compras, o asesorías para una mejor construcción.

Estrategias de precios competitivos:

Realizaríamos un análisis de cuáles serían los precios actuales en el mercado para tener el conocimiento en cuanto al momento de realizar rebajas o descuentos por temporadas, ofrecerán precios menores dependiendo la cantidad de compra, y obteniendo como resultado una fidelización con los clientes.

Tiempos de entregas:

Analizaran cuáles serán las mejores rutas para la distribución de bloques de hormigón, evitando como tráfico, percances en la vía, o desperfectos en la vía, cosas que retarden la entrega, realizaran planes de entrega como rutas ya planificadas, donde ganaran tiempo y mejoraran la

entrega. Y a la vez con el tema de la entrega ofrecerán el transporte incluido en ciertas partes, como lugares cercanos, o por tema de grandes cantidades.

Promociones y publicidad

Se darán a conocer mediante carteleras por lugares muy concurridos, como avenidas principales, usaran los medios tecnológicos como redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, o en radios se podrían pasar minutos de publicidad dando a conocer su nombre, sus productos, sus horarios y podrían asistir a eventos con temas de construcción o ferias comunitarias donde se darían a conocer.

2.7 Propuesta de valor digital

Para fortalecer en entorno digital de la empresa, se propuso una idea innovadora y adaptándose a las tecnologías actuales, La Distribuidora de Bloques y Ladrillos Don Oña, tomo la iniciativa de crear una página web donde todos sus clientes puedan ingresar, para solicitar sus productos de una manera más fácil.

En esta plataforma podrán encontrar sus contactos, sus productos, sus horarios, su ubicación y mucho más para conocer la Distribuidora, además los usuarios o clientes podrán realizar las compras en línea, lo que mejoraría la experiencia de los clientes.

Figura N° 15 Print de pantalla de la página web



Nota, Esta figura se puede observar la página web de la Distribuidora de Bloques y ladrillos Don Oña.

<https://ferreteria09.my.canva.site/company-website-in-white-light-blue-clean-grids-style>

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico es una herramienta que nos va ayudar analizar qué tan viable va ser implementar este proyecto, determinando cuáles serán los recursos utilizados, la tecnología, el tamaño de producción optima, y cuál sería la localización más adecuada para llevarla a cabo.

3.1 Localización

La Distribuidora de Bloques y Ladrillos Don Oña ubicada en el sector de la parroquia de Amaguaña, esta zona es de fácil acceso tanto como materia prima como para proveedores y para sus clientes, la ubicación fue estratégicamente seleccionada debido a su crecimiento en la construcción como lo es en Sangolquí y Conocoto, en estos lugares se presenta una alta demanda de materiales de construcción lo que principalmente son bloques de hormigón, a la vez cuenta con vías de rápido acceso como lo son la ruta viva y la Autopista General Rumiñahui lo que permite un transporte rápido y eficiente de los bloques de hormigón.

La elección de la ubicación fue clave ya que en esta zona la disponibilidad de terrenos grandes es alta, lo que permite la adecuación de máquinas grandes y áreas de almacenamiento, todo este espacio facilita para el tema de producción y distribución minimizando tiempos de entrega y costos de envíos o transporte, todas estas zonas cuentan con lo que son servicios básicos como agua potable, luz eléctrica, lo cuales son indispensables para el funcionamiento de las maquinarias de producción.

Y para finalizar la ubicación de la Distribuidora Don Oña, ofrece una relación directa tanto con constructores como ferreterías cercanas y obras en procesos, al estar ubicada en una zona de constante crecimiento en la construcción, les garantiza una demanda de productos sostenibles a lo largo de los tiempos, lo que permite que su presencia en el mercado sea más confiable, y mejora sus tiempos de entrega, fortaleciendo la relación entre intermediarios y clientes.

Tabla N° 4 Ficha de localización

Factores de localización	PESO	Amaguaña / Barrio Cuendina		San Pedro / Barrio San Isidro		Sangolquí / Barrio Selva alegre	
		Calificación	Peso * calificación	Calificación	Peso * calificación	Calificación	Peso * calificación
Servicios Básicos	10%	10	1	10	1	10	1
Zona industrial	20%	10	2	10	2	10	2
facilidad de acceso	11%	10	1,1	9	0,99	10	1,1
Espacio disponible	9%	10	0,9	10	0,9	10	0,9
Seguridad	8%	8	0,64	8	0,64	8	0,64
Mano de obra local	10%	10	1	9	0,9	9	0,9
Disponibilidad de proveedores	12%	7	0,84	7	0,84	7	0,84
Factor ambiental	5%	10	0,5	10	0,5	10	0,5
Costo y disponibilidad de terrenos	8%	8	0,64	7	0,56	4	0,32
Medio y costo de transporte	7%	9	0,63	8	0,56	8	0,56
TOTAL	100%		9,25		8,89		8,76

Nota, En esta tabla se observa detallada la ficha de localización.

Según la ficha de localización el mejor sitio para que la Distribuidora de Bloques y Ladrillos Don Oña este ubicada es en el Barrio Cuendina al tener el mayor puntaje, como sus servicios básicos, fácil acceso, zona industrial, espacio disponible, mano de obra local, el factor ambiental, todos estos puntos son esenciales los cuales favorecen para tener una ubicación adecuada para su funcionamiento en la elaboración de bloques de hormigón.

3.2 Tamaño óptimo

El óptimo de un negocio se basa en elementos internos y externos, como pueden ser el sector donde está ubicado, el tamaño del área donde está ubicado entre otros aspectos, para las empresas pequeñas su tamaño puede ser una ventaja ya que cuentan con un trabajo equilibrado con parientes cercanos, pero a la vez las empresas pequeñas quieren tener más participación en el mercado laboral, aumentando sus ganancias y expandiéndose, aunque esto puede ser una ayuda, también les puede perjudicar, ya que en el mercado puede existir empresas ya posicionadas las cuales evolucionan de una manera rápida, la cual sería una fortaleza para ellas, pero a pequeñas empresas sería una desventajas ya que no podrían competir con ellas.

La mejor manera para alcanzar un tamaño óptimo grande es saber administrar el espacio ya obtenido, como mejorar continuamente con los recursos que disponen, ir expandiéndose de poco a poco en el mercado, no quedarse quieto o no avanzar, sería una desventaja laboral, las pequeñas empresas deben estar listas para crear siempre nuevas ideas, y saber modificar su trabajo para mantenerse al día con las necesidades de los clientes y lo que otras empresas están haciendo.

Además los alrededores cercanos pueden afectar a la mejoría en tamaño como estar ubicados en pueblos pequeños, lo que puede ser una lucha para poder expandirse, y a la vez teniendo una escasez de trabajadores calificados o instalaciones no óptimas para el funcionamiento, es esencial que los dueños sepan como expandirse a fondo en el mercado, teniendo estrategias claras las cuales favorecerán al crecimiento de la empresa.

Tabla N° 5 Tamaño optimo

Medidas de bloques de hormigón	Tiempo de mezclado	Mezclas x Hora	Bloques x tablero	Tableros de cada mezcla	Bloques x mezcla	Bloques x hora	Horas de trabajo	Bloques diarios	Producción al 100%	Porcentaje de producción
Bloques de 10x20x40	12 Minutos	5	6	14	84	420	8	3360	3500	96%
Bloques de 15x20x40	12 Minutos	5	5	14	70	350	8	2800	3000	93%

Nota, Se puede observar el tamaño óptimo de dos productos que se produce en la distribuidora.

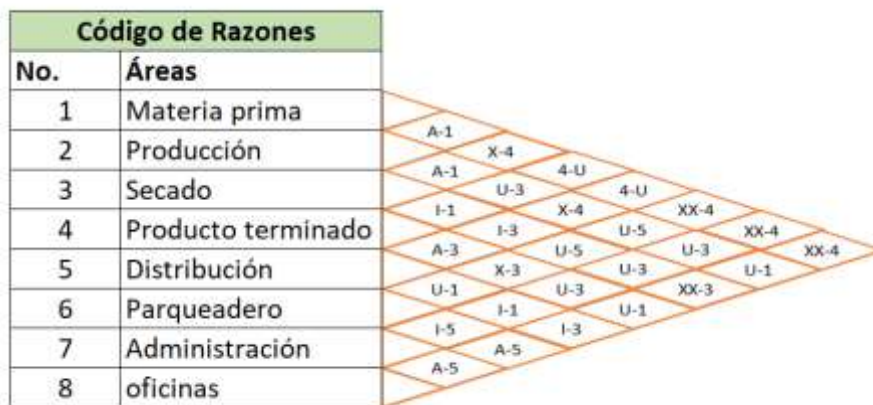
3.3 Distribución

La distribución es una matriz de relación de áreas funcionales utilizada en análisis y diseño de la distribuidora. En esto se identifican y codifica las relaciones entre diferentes áreas como Materia Prima, Producción, Secado, Productos terminado, Distribución, Parqueadero, Administración y Oficinas.

En la siguiente matriz de distribución los lazos entre varios sectores de la compañía, enfatizando el grado de requisito o desacuerdo entre ellos Por ejemplo, el vínculo entre el "material básico" y la "fabricación" es crucial (A-1), lo que demuestra que deben estar cerca el uno del otro para ayudar al proceso En contraste, regiones como "distribución" y "administración"

tienen conexiones desfavorables (xx), lo que indica que deberían seguir siendo distintas este dispositivo es crucial para el diseño efectivo de las instalaciones de fabricación.

Figura N° 16 Matriz de distribución



Nota, Esta figura se observa la matriz de distribución donde se conecta varias áreas.

La foto muestra una matriz en forma de triángulo llamada "Código de razones" que vincula todas las diferentes partes de una empresa, como de dónde provienen las cosas, cómo se hace, se seca, se empacan, envía, donde está estacionado, y cada intersección entre áreas entre los códigos alfanuméricos (EG, A-1, X-4, U-3, etc) que parecen representar causas o razones por la interacción entre estas áreas, posiblemente los problemas, posiblemente los problemas, posiblemente los problemas

Este formato ayuda a detectar y descomponer las conexiones interiores, enfrentamientos o necesidades entre las cosas que el diseño triangular mantiene las cosas frescas al mostrar cada par de áreas solo una vez, los códigos de repetición pueden ser una guía útil para una inmersión más profunda en otro documento, donde cada uno representa (a, x, u, i, etc Juntos, la tabla es una forma práctica de verificar cuán bien están haciendo los procesos y detectar cualquier problema clave en la operación

Figura N° 17 Distribución



Nota, Esta figura se observa la distribución de la distribuidora.

En la siguiente imagen se puede observar cómo está distribuido las áreas en todo el terreno, se observar que cuentan con distintas áreas como, área de secado, área de maquinaria, área de materia prima, área de descanso de los trabajadores, garaje y área administrativa, todas estas áreas son indispensables para la óptima fabricación de bloques de hormigón.

Se observa que cuentan con garaje amplio el cual les facilita la recepción tanto de clientes como de proveedores, cuentan con dos áreas de materia prima las cuales están ubicadas cerca del área de maquina o producción lo que facilita y a corta los tiempos para la fabricación de bloques de hormigón, cuentan con una pequeña área administrativa la cual utilizan para la recepción de clientes, y para el tema de facturación, el área de garaje o parqueadero se encuentra ubicado junto al área administrativa lo que esta perfecto para sus clientes.

Cuentan con una amplia área de secado lo que es perfecto para una alta producción de bloques de hormigón, su área de empleados se encuentra ubicada junto a los sanitarios, lo que les

favorece a su equipo de trabajo y a la vez se encuentra cerca del área de máquinas, lo que les permite que no pierdan mucho tiempo entre sus descansos.

3.4 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de proyectos ayuda a descubrir las cosas de tecnología clave necesarias para poner en funcionamiento, desde cómo se establece el espacio hasta cómo se organizan los procesos de manera consistente. Según Kerzner (2017) Todo esto significa elegir el equipo, la tecnología y las herramientas correctas para asegurarse de que todo funcione sin problemas y que se mantenga todo en orden.

3.4.1 Identificación de Recursos Humanos

Los recursos humanos en una distribuidora de bloques y ladrillos es el proceso de reconocer y definir las capacidades, habilidades y perfiles necesarios para operar eficientemente en áreas como almacenamiento, logística, ventas y atención al cliente. Según Chiavenato (2017), “la correcta identificación y asignación del talento humano es vital para optimizar la productividad y garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales en empresas dedicadas a la distribución de materiales de construcción”.

Tabla N° 6 Identificación de recursos humanos

		SUELDO/12	470/12	Sueldo*9,45%	Sueldo*11,45%	Sueldo/24	Sueldo*8,33%	Sueldo Total
Codigo del IESS	Cargo	Sueldo	Decimo 3ro	Decimo 4to	Aporte al IESS 9,45%	Aporte patronal 11,15%	Vacaciones	Fondos de reserva
4100000000002	Administrador	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 20,83	\$ 41,65
1209642004036	Chofer	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 39,17	\$ 51,98	\$ 61,33	\$ 22,92	\$ 45,82
0101011301120	Trabajador multifuncional 1	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 39,17	\$ 45,36	\$ 53,52	\$ 20,00	\$ 39,98
0101011301120	Trabajador multifuncional 2	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 39,17	\$ 45,36	\$ 53,52	\$ 20,00	\$ 39,98

Nota, Esta tabla se detalla los trabajadores y sus salarios.

En la siguiente tabla se describe los salarios mensuales como rol de pago de la Distribuidora de Bloques y Ladrillos Don Oña, como se puede observar se detalla el salario mensual dividido por doce, los pagos previos al tercer y el décimo salario (\$ 470/12), la

contribución del trabajador al IESS (9.45%), el empleador Contribución (11.15%), la disposición mensual por el año de vacaciones dividido (salario dividido entre 24) y los fondos de reserva (8.33%), aplicable a los que sean de vacaciones. El cheque de pago total es igual al valor combinado de estas cifras, lo que indica el gasto mensual real por el que el empleador es responsable por empleado.

Análisis por cargos:

Administrador: El pago inicial es de 500\$ lo que significa que el gasto mensual es de \$746,32 al final de todo el rol, lo que nos quiere decir que su pago se mantiene en un nivel normal en el sector administrativo.

Chofer: El pago inicial es de \$550, y como gasto mensual final de \$817,03 este sueldo es más grande que lo inicial, lo que nos quiere decir que es un costo muy alto.

Trabajadores: Ambos trabajadores ganan el mismo sueldo \$480 y como sueldo final tienen de \$718,03, nos quiere decir que tienen el mismo propósito de trabajo y las mismas ganancias

3.4.2 Identificación de Recursos Materiales.

Los recursos materiales es el proceso mediante el cual se determinan y se catalogan los materiales, equipos y suministros necesarios para el funcionamiento eficiente en la distribuidora implica reconocer las cantidades y tipos de materiales requeridos para asegurar un stock adecuado y una logística eficiente. Según Kerzner (2017), “la correcta identificación y gestión de recursos materiales es esencial para mantener la continuidad operativa y evitar retrasos en la cadena de suministro”

Tabla N° 7 Identificación de recursos materiales

N.º	Activos	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
1	Maquinas industriales	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
2	Maquina mezcladora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
3	Carretillas	5	\$ 45,00	\$ 225,00
4	Palas	12	\$ 15,50	\$ 186,00
5	Caja de herramientas	2	\$ 15,40	\$ 30,80
6	Vehiculo	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
7	Tableros de madera	350	\$ 2,50	\$ 875,00
8	Valdes	2	\$ 1,50	\$ 3,00
9	Bomba de agua	1	\$ 250,00	\$ 250,00
10	Transportador de bloques	1	\$ 30,00	\$ 30,00

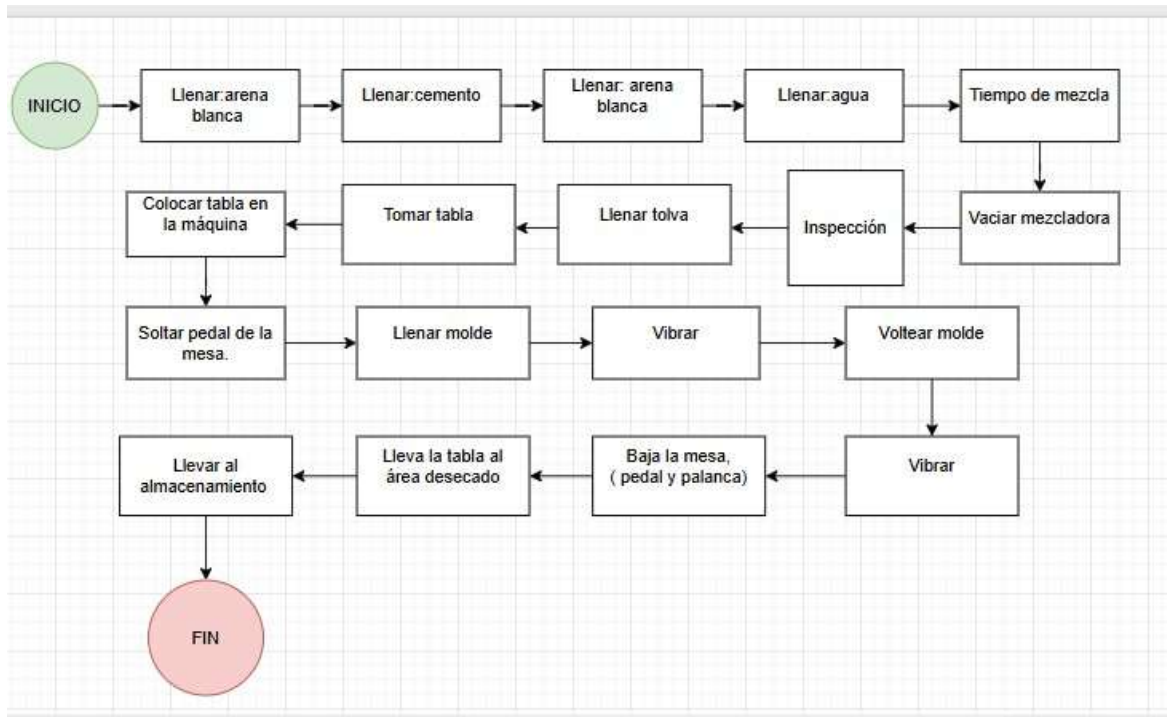
Nota, Esta tabla muestra los activos con los cuales cuenta la distribuidora.

En la siguiente tabla se puede observar los activos de la Distribuidora, tanto en cantidad unitaria como en su valor comercial, cuenta con 4 grandes activos como lo son maquinas industriales, maquina mezcladora, vehículo y bomba de agua, a la vez cuenta con herramientas pequeñas las cuales son indispensables para dar mantenimiento o ayudar en labores pequeñas, todos estos activos cumplen un papel único y sirven para la fabricación de los bloques de hormigón.

3.5 Proceso Productivo

El Proceso Productivo se refiere a un vínculo de actividades y operaciones que están organizadas de manera secuencial para convertir insumos o materias en productos terminados, listos para ser distribuidos o vendidos. En una distribuidora de bloques de hormigón, este proceso abarca la recepción, almacenamiento, manejo y despacho de los materiales, asegurando la calidad como la eficiencia logística. Como según mencionan Heizer y Render (2014), el proceso productivo es esencial para optimizar recursos, reducir costos y garantizar la satisfacción del cliente a través de un flujo eficiente de materiales y productos.

Figura N° 18 Proceso productivo



Nota, Esta figura se observa el proceso por el cual tiene que pasar para que se produzca los bloques de hormigón.

Los pasos iniciales para la elaboración y fabricación de bloques de hormigón los detallamos en diagrama de procesos, en los cuales damos a conocer desde la mezcla de materiales fundamentales como lo son la arena blanca o arena negra, gravilla o cascajo, cemento y agua. Todos los materiales se mezclan en una tolva grande, la cual incorpora todo, para lograr obtener una mezcla consistente para el compactado de los bloques de hormigón, esta mezcla es llevada a una maquina compactadora que anterior mente se colocó un molde con la medida de bloque solicitada, se coloca un tabla en la parte inferior para que se pueda manipular de mejor forma, se llena con la mezcla en la maquina compactadora la cual tarde entre 2 a 4 minutos en terminar el proceso de compactar para que el bloque de hormigón pueda ser llevado al área de secado y finalmente al área de almacenamiento y como final a la distribución.

3.6 La Casa de la Calidad

En la matriz llamada Casa de la Calidad se utiliza una técnica donde realizan un conjunto de datos como lo son exigencias de los clientes los cuales conforman las paredes de la casa de la calidad, en base a esto realizan estrategias de como las van a poner en práctica siendo estas el techo de la casa, con esta matriz pueden observar y analizar las necesidades que tiene los clientes una vez analizadas las necesidades de los clientes, se califica en una escala del 1 a 5 siendo 5 la que más relación tiene entre sí, en este caso los clientes solicitan precios más accesibles y el cómo lo van a lograr será con compras al por mayor o estrategias de precios, como lo puede ser en combos de varios productos a un menor precio, una vez concluida toda la matriz ya calificada las relaciones entre las necesidades de los clientes y las técnicas de cómo realizarlo, se analiza los datos obtenidos.

De los 5 datos ponderados obtenidos se escoge 2 los cuales tendrán más peso en esta matriz, siendo estos dos las prioridades principales a trabajar, en este caso lo son las compras al por mayor y estrategias de precios, realizada toda esta matriz la empresa se puede observar cual tiene un impacto más significativo en la satisfacción de los clientes,

Con toda esta información obtenido la empresa se puede orientar en el desarrollo y en la mejora de su servicio o producto, al aplicar esta matriz La Casa de la Calidad toda organización puede obtener mejores resultados en sus servicios como en productos, teniendo el conocimiento de cuáles son las necesidades de los clientes y se destaquen en su mercado, a la vez esta herramienta contribuye a la mejoría continua.

Figura N° 19 Matriz La Casa de la Calidad



Nota, Esta figura se puede observar una matriz de calidad donde los puntos más indispensables son la voz del cliente.

Estrategias dirigidas hacia las prioridades con mayor calificación compras al por mayor

- Se ofrece descuentos por compras de grandes cantidades.
- Ofrecer descuentos a distribuidores o revendedores.
- Ofrecer combos de productos de poca rotación con precios accesibles.
- Ofrecer paquetes de productos como el 3x2 o su segunda compra a mitad de precio.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Dirección Estratégica

El proceso de gestión estratégica implica tomar medidas a una empresa y establecer el propósito, objetivos, junto con la creación e implementación de estrategias que ayuden a mantener una ventaja duradera en sus alrededores. Varios escritores sugieren que este método implica un examen exhaustivo de los alrededores internos y externos, en creación a planes constantes, la ejecución de estos planes continua para garantizar el ajuste.

4.1.1 Misión

Ofrecer bloques y ladrillos de buena calidad, a buen precio y con entregas puntuales. Su idea es hacer que la construcción sea más fácil y accesible para todos.

4.1.2 Visión

Ser en los siguientes 3 años una de las distribuidoras más reconocidas y confiables de la Parroquia de Amaguaña, destacándose por su servicio y productos que cumplen lo que prometen.

4.1.3 Valores

Los valores son lo más principal en una empresa, es lo que transmite como confianza, seguridad a sus clientes, y se utiliza para que orientar la forma de trabajar.

Responsabilidad: Cumplen con lo que dicen

Compromiso: Siempre están atentos a lo que sus clientes necesitan

Calidad: Ofrecen productos que no fallan

Honestidad: Todo claro, sin letras pequeñas

Trabajo en equipo: Saben que juntos se llega más lejos

4.1.4 Slogan

“Bloques y ladrillos que hacen fuerte tu hogar”

El logo tipo "Bloques y ladrillos resistentes que hacen fuerte tu hogar" transmite un mensaje directo y sincero, enfatizando la durabilidad y la excelencia del producto. Al emplear el término "hogar", fomenta una sensación de cercanía y vínculo con el cliente, invocando pensamientos de seguridad familiar. Enfatiza el propósito principal del producto: ofrecer fuerza en la construcción. Además, establece la marca como un proveedor confiable en la industria. En esencia, respalda la noción de que construir con estos productos es construir con seguridad.

4.1.5 Logotipo

Los colores utilizados para la creación del logotipo son el degradado de amarillo a naranja, con el código Gradiente lineal con ángulo de 180°: #ffde59, #ff914d lo que estos colores transmiten calidez, energía, accesibilidad. El color naranja está asociado a la construcción, la creatividad y el trabajo duro, mientras que el color amarillo llama la atención de los clientes lo que genera confianza y optimismo.

Por otro lugar el color negro en el texto del logotipo representa seriedad, fuerza y autoridad, el color fue elegido para que la información sea más fácilmente de presenciar, las letras en la tipográfica mayúscula comunican fuerza, importancia y formalidad, además se aseguran que la información sea legible desde lejos.

El estilo curvado en la parte superior del nombre “Distribuidora de Bloques y Ladrillos Don Oña” favorecen a la visibilidad de la imagen principal lo que es los materiales que ofrecen como el método de transporte que es su vehículo, los números de teléfono son incluidos para la facilitar la comunicación directa e inmediata, da confianza hacia los clientes mostrando varios métodos de comunicación.

Su Tipo de letra es Time New Roman Condensed, el título está en letras mayúsculas lo que transmite una mayor visibilidad y profesionalismo.

Figura N° 20 Logotipo



Nota, Esta figura se puede observar el logo tipo por el cual la Distribuidora de Bloques y Ladrillos Don Oña se puede diferenciar sobre su competencia.

4.2 Análisis FODA.

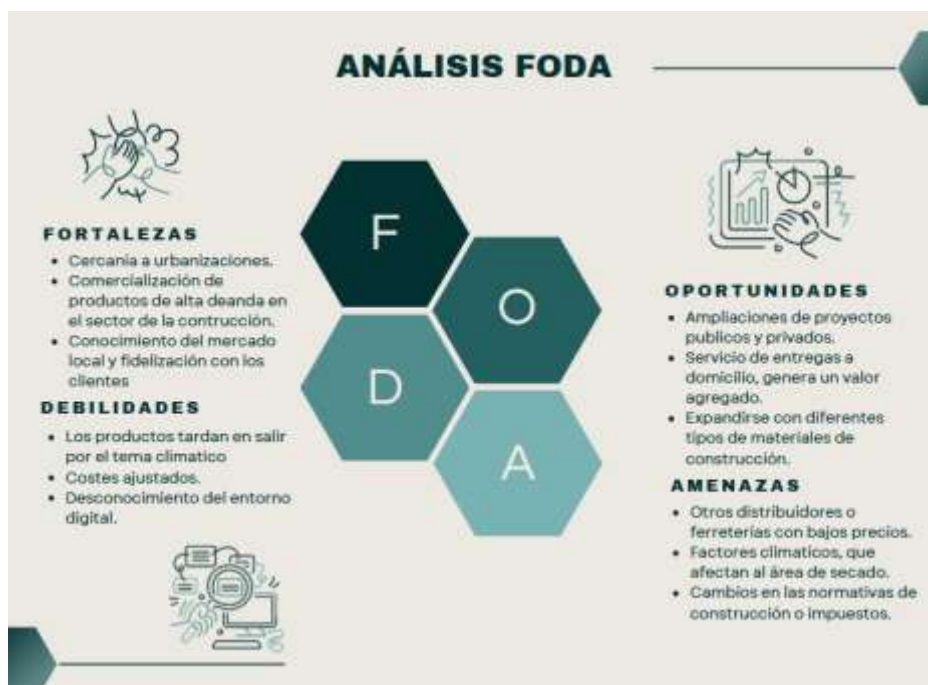
Se puede observar en el siguiente análisis FODA lo que son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, una de sus fortalezas es estar ubicados cerca de urbanizaciones las cuales les ofrece un trabajo continuo para una alta comercialización de bloques de hormigón, también tienen como fortaleza el conocimiento en el mercado lo cual es una ayuda muy importante para poder tener una fidelización con los clientes.

Algunos problemas o debilidades con los cuales lleva la empresa son productos temporales, lo que significa que por temporadas climáticas, los bloques de hormigón no cuentan con su respectiva consistencia adecuada para la comercialización lo cual implica un retraso en entregas o problemas con clientes, el desconocimiento digital a la vez es un impedimento para la expansión en diversas plataformas.

Por otro lugar cuentan con varias oportunidades las cuales son ampliaciones en proyectos públicos como privados, cuentan con servicio a domicilio lo que genera un valor agregado y siendo esto algo que les ayuda a sobre salir de las demás competencias.

Como toda empresa cuentan con amenazas, como pueden ser la competencia con distribuidores cercanos, ferreterías que entreguen a un costo menor, el tema climatizo a la vez es una amenaza para el tema del secado de los bloques de hormigón, los temas en normativas en construcciones igual es un problema ya que al talvez no contar con un certificado del producto, los clientes busquen otras opciones.

Figura N° 21 Análisis FODA

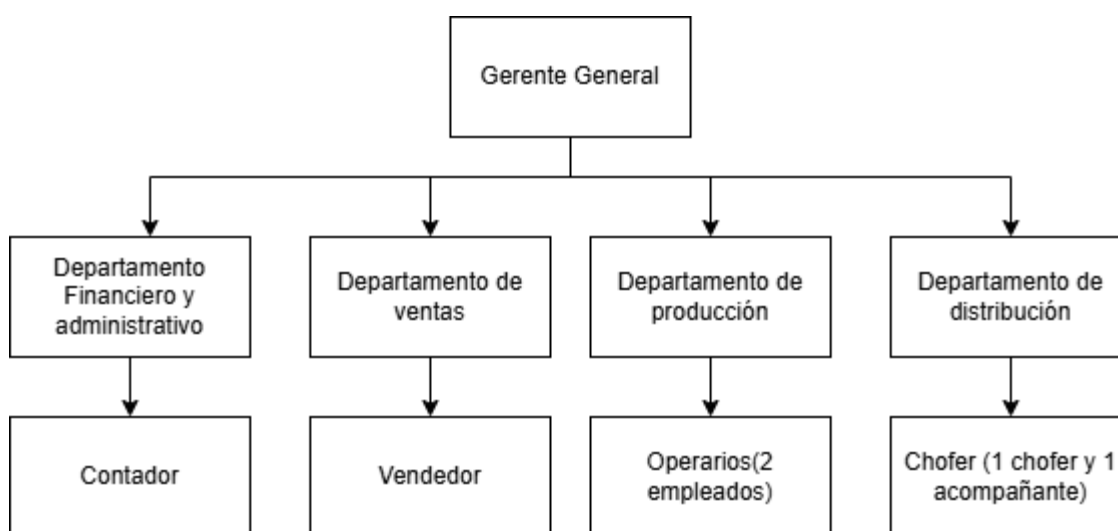


Nota, Esta figura se puede observar un análisis sobre la distribuidora donde se destaca sus fortalezas, como debilidades, oportunidades en el mercado y sus amenazas con la competencia o consigo mismo.

4.3 Estructura Organizacional y funcional

Es el sistema que define cómo se organiza y distribuye las funciones, responsabilidades y relaciones jerárquicas dentro de una empresa. En una distribuidora de bloques está estructurado eficientemente las áreas como administración, ventas, logística, almacén y atención al cliente. Según Daft (2016), una estructura organizacional facilita la coordinación del trabajo, mejora la eficiencia operativa y permite alcanzar los objetivos estratégicos.

Figura N° 22 Estructura Organizacional y funcional



Nota, Esta figura se puede observar la estructura organizacional y como está compuesta la distribuidora.

4.4 Estudio Legal

4.4.1 Tipo de empresa

La Distribuidora de Bloques y Ladrillos Don Oña actualmente trabaja como persona natural con negocio, su gestión está formada directamente por sus propietarios, quienes diariamente participan en la operación del negocio. Este tipo de negocios es común entre emprendimientos familiares o microempresas, por su facilidad de constitución, bajo costo y un óptimo control del personal.

En base a su tamaño en el plan de negocios como, su capacidad de producción, y en las ventas mensuales como anuales, se estiman que sus ingresos son los siguientes. Aproximadamente entre \$50.000 a \$60.000 anuales, con estos tipos de ingresos se puede observar que es una microempresa, ya que no excede de los \$100.000 anuales, además su equipo de trabajo está constituido por 4 personas, las cuales son, 1 administrador, 1 chofer y 2 trabajadores multifuncionales, lo cual entra en el régimen de microempresa, ya que no supera los 9 trabajadores.

En conclusión la Distribuidora de Bloques y Ladrillos Don Oña es una microempresa, ya que cumple con todos los criterios principales como, tener menos de 10 empleados y que sus ventas anuales estén por debajo de los \$100.000.

4.5 Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico:

Pretende promover el crecimiento económico industrial y sostenible de empleo decente.

- Meta: Lograr niveles más elevados de productividad económico mediante la diversidad, la modernización tecnológica entre otras, centrándose en sectores de gran valor añadido y un uso intenso de la mano de obra.
- Meta: Ayudar al crecimiento económico e industrial del sector público, que promueven la productividad del sector industrial, estimulando la innovación tecnológica y fomentando la creación de empleo.

- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura:

Mejora tecnológica en los procesos de producción, innovando con nuevas máquinas más eficientes y de mayores capacidades.

- Meta: Aumentar la industrialización inclusiva y sostenible de la fabricación de productos, aumentando significativamente a la contribución en las industrias, incrementando empleo y mejores productos.
- Meta: Fomentar la mejora tecnológica en los procesos de producción a través de la incorporación de maquinaria moderna, siendo esta más eficiente y de mayor capacidad, con el objetivo de aumentar la productividad, reduciendo el impacto ambiental y generando más empleo decente en un entorno industrial.
- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles:

Ofrece materiales de calidad para viviendas seguras y duraderas en la comunidad local.

- Meta: Fortalecer la cadena de suministros local para la construcción de viviendas para todas las personas, adecuando los servicios básicos, que sean seguros y accesibles, y mejorar los barrios marginales.
- Meta: Ayudando a la obtención de materiales de construcción de primer nivel, que ayuden a construir proyectos que sean más seguros y perduren mucho más en el tiempo, y a la vez aumentando la mejora de la vida siendo más confortable.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es el dinero que una persona pone al principio para arrancar un negocio, es como el empujón que se necesita para comprar lo básico como; maquinas, herramientas, materiales o incluso para pagar permisos y publicidades antes de empezar a vender. Es como la base económica que se debe comenzar y poder generar ganancias.

Figura N° 23 Inversión Inicial

Detalle	Valores
1.1 Inversión en activos fijos	34.424,90
1.2 Inversión en Intangibles	3.650,00
1.3 Capital de trabajo	142.360,85
(=) Total Inversión	180.435,75
(-) Financiamiento	54.130,72
(=) Inversión Neta	126.305,02

Nota, Esta figura se puede observar cual es el detalle sobre la inversión inicial para el funcionamiento de la distribuidora.

Análisis: La distribuidora necesita una inversión de 180.435,75 dólares para arrancar el negocio, de ese monto se usa 34.424,90 dólares se destinan a activos fijos también hay recursos que se usan para intangibles, la mayor parte corresponde al capital de trabajo que es el dinero para operar día a día. Parte de esta inversión se cubrirá con financiamiento externo de 54.130,72 dólares por lo que el dinero de la empresa debe aportar de sus propios recursos, llamado inversión neta será de 126.305,02.

5.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo representa el dinero que una empresa necesita para financiar sus actividades diarias, como la compra de materias primas, el pago de salarios, y otros gastos

operativos. Es un indicador clave de la salud financiera de una empresa, ya que muestra su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras inmediatas

Figura N° 24 Capital de trabajo

Detalle	Valor mensual
Costos	44.352,00
Gastos Adm y Ventas	3.101,62
Total costo y gastos (mensuales)	47.453,62
Total Capital de trabajo previsto	142.360,85

Nota, Esta figura se observa el capital con el cual cuenta la distribuidora para su funcionamiento.

La distribuidora tiene costos mensuales de 44.352,00 dólares que principalmente para comprar bloques y otras cosas necesarias para mantener las cosas. A esto se suma 3.1001,62 dólares en gastos administrativos y ventas, en total la empresa necesita cada mes cubrir sus operaciones y así poder asegurarse de poder trabajar sin problema durante varios meses mientras se generan ingresos.

5.3 Identificación de Ingresos

La identificación de ingresos es reconocer de donde viene el dinero que se recibe. Es como una lista clara de todas las entradas de dinero indicando las ventas del producto. No solo es ver cuánto dinero entra, sino saber con precisión cuando y como ese dinero se debe contabilizar según lo que se entrega.

Figura N° 25 Identificación de Ingresos

# Item	Detalle Producto / Servicio	Proyección mensual			Anual
		Cantidad	P. Unitario	Mensual	
1	Bloques de 10x20x40	80.640	0,35	28.224,00	338.688,00
2	Bloques de 15x20x40	67.200	0,35	23.520,00	282.240,00
Total Ingresos Ingresos proyectados				51.744,00	620.928,00

Nota, Esta figura se puede observar los ingresos más importantes de la distribuidora los cuales son dos productos los que más se comercializan.

La distribuidora vende dos tipos de bloques que es de 10x20x40 y de 15x20x40 donde se vende al mes y mensual con un valor de 0,35 centavos cada uno. En total se espera ingresos de 51.774,00 dólares mensuales y 620.928,00 dólares anuales por la venta de los dos tipos de bloques.

5.4 Costos y Gastos Administrativos

5.4.1 Costos

Los costos son lo que la distribuidora tiene que gastar para poder producir algo, incluyendo como materiales, mano de obra y herramientas necesarias para el producto exista son lo que se invierte para poder trabajar y generar ingresos.

Figura N° 26 Costos

# Item	Detalle Productos y/o servicios	Costo del producto / Servicio (Costo unitario)				Proyección mensual		Costo Anual
		Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total costo	Cantidad	C. mensual	
1	Bloques de 10x20x40	0,05	0,25		0,30	80.640,00	24.192,00	290.304,00
2	Bloques de 15x20x40	0,05	0,25		0,30	67.200,00	20.160,00	241.920,00
Costo Total							44.352,00	532.224,00

Nota, Esta figura se puede observar los costos de los productos que más se comercializan.

Se detalla de que cada bloque cuesta \$0,30 producirlo, pero el gasto total varía porque se fabrican diferentes cantidades. Del bloque de 10x20x40 se producen más unidades, por lo que su costo anual es mayor (\$290.304) y del bloque de 15x20x40 se producen menos unidades y su costo anual es de \$241. 920. En total, la producción anual de ambos bloques costará \$532.224, siendo el bloque de 10x20x40 el que más aporta al gasto total.

5.4.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son el dinero que se usa para cubrir actividades internas que ayudan a que todo funcione, pero no están directamente relacionados con la producción ya que son costos necesarios para organizar, dirigir y administrar el negocio.

Figura N° 27 Gastos Administrativos

Nota, Esta figura se puede observar, un detalle de la amortización como su pago de capital, pago de intereses y el dividendo.

En el detalle de la amortización, se observa un plan de pagos de 5 años, donde cada pago tiene un valor de \$16.850,17 durante 5 años, el apago del capital y el pago de los intereses tienen una variación, en el primer año del pago de interés fue alto con un valor a pagar de \$9.681,83 y por otra parte el primer pago de capital fue de un valor a pagar menor que es de \$7.168,34.

Conforme van avanzando los años los intereses disminuyen de una manera muy considerada, y por otro lugar el capital aumenta al igual de una manera muy alta. Por ejemplo en el último año se llega a pagar un valor de \$1.613,27 los intereses, y el capital se llega a pagar en el último año un valor muy alto de \$15.263,90

El total a pagar durante esos 5 años es de \$84.250,85 de los cuales el valor de \$54.130,73 se usan para reducir la deuda, y \$30.120,12 son interés que básicamente siempre se llega a pagar en un préstamo bancario.

5.6 Flujo de caja

El flujo de caja nos ayuda para evaluar el estado financiero de una empresa, nos ayuda con la información más importante de la empresa, como la solvencia y liquidez, lo que le permite que los inversores y analistas, tomen las mejores decisiones sobre donde si invertir a futuro. Existen varios tipos de flujo de caja, donde se utilizan para evaluar los aspectos del rendimiento de una empresa, algunos ejemplos son los flujos de caja operativo, flujo de cada de inversores y flujo de caja de financiación.

Figura N° 29 Flujo de caja

8.- Flujo de caja								
Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		620.928,00	620.928,00	620.928,00	620.928,00	620.928,00	3.104.640,00
Costo de Venta	-		532.224,00	532.224,00	532.224,00	532.224,00	532.224,00	2.661.120,00
Gastos de Administración y Ventas	-		37.219,38	37.219,38	37.219,38	37.219,38	37.219,38	186.096,90
Depreciaciones y amortizaciones	-		8.009,83	7.259,83	7.259,83	6.476,50	6.476,50	35.482,50
Gastos financieros	-		9.681,83	8.194,75	6.399,17	4.231,10	1.613,27	30.120,12
Impuestos - Utilidades	-		16.285,02	16.620,59	16.889,92	17.332,63	17.725,31	84.853,47
Ganancias netas	=		17.507,93	19.409,45	20.935,69	23.444,38	25.669,55	106.967,01
Depreciaciones y amortizaciones	+		8.009,83	7.259,83	7.259,83	6.476,50	6.476,50	35.482,50
Costos de inversión	-	180.435,75						180.435,75
Préstamo	+	54.130,72	-	-	-	-	-	54.130,72
Pago de capital	-		7.168,34	8.655,42	10.451,00	12.619,06	15.236,90	54.130,72
Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	-	142.360,85	142.360,85
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(126.305,02)	18.349,43	18.013,87	17.744,53	17.301,82	159.269,99	104.374,61
Flujo de caja acumulado	=	(126.305,02)	(107.955,59)	(89.941,73)	(72.197,20)	(54.895,38)	104.374,61	

Nota, Esta figura se puede observar, el flujo de caja de la distribuidora, se detalla su flujo de caja neto y el flujo de caja acumulado.

Se observa que la empresa comienza con una fuerte inversión en el año cero, con un valor de \$180.435,75, aunque recibe un préstamo con un valor de \$54.130,72, el mismo flujo empieza con un valor negativo de -\$126.305,02.

En el año 1 al año 4, el flujo de efectivo neto es positivo pero muy controlado, entre \$17 mil y \$18 mi aproximadamente por año. Esto hace que el flujo de efectivo acumulado siga siendo negativo hasta el año 4, ya que las ganancias anuales no son lo suficientemente altas para cubrir el costo de la inversión.

En el año 5 ocurre un giro donde recuperan la inversión del trabajo siendo un valor total de \$142.360,85 lo que desencadena el flujo de efectivo neto de \$159.269,99 y finalmente deja un positivo acumulado con \$104.374,61

5.7 Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

El VAN y el TIR, son el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, estos indicadores permiten analizar de manera segura y confiable la viabilidad y rentabilidad de cada proyecto de inversión, según estos indicadores observan si el proyecto va hacer viable a futuro y tendrá una alta rentabilidad

Figura N° 30 VAN y TIR

9.- Evaluación financiera

Tasa de descuento =	12%
VAN =	\$ 18.438,83
TIR =	15,92%
COSTO BENEFICIO =	\$ 1,15

Nota, Esta figura se puede observar detalladamente la evaluación financiera de la distribuidora, se observar su tasa de descuento, y se compara con el TIR que es superior que demuestra que el proyecto es viable.

La Tasa de descuento es de 12%

Lo que representa un costo de lo que está renunciando para invertir, o la menor ganancia que esperaría obtener. La rentabilidad del proyecto es viable, ya que su tasa de interés solo es de 12% lo que es muy moderada. VAN (valor actual neto) es de \$18.438,83 lo que significa que el proyecto es viable monetariamente y también para los inversores. TIR (tasa de retorno interna) tiene un porcentaje de 15,92% la rentabilidad está confirmada ya que es más alta la tasa de descuento.

5.8 Costo beneficio

Figura N° 31 Costo beneficio

COSTO BENEFICIO =	\$ 1,15
--------------------------	----------------

Nota, Esta figura se observa el costo beneficio por el cual obtiene ganancias la distribuidora el cual es por cada dólar invertido, se obtiene 1,15\$ de ganancia.

Cuando el TIR supera el costo del capital, mayor sería el margen de seguridad. La relación del costo beneficio es de \$1,15 lo que indica que por cada dólar invertido se obtiene \$1.15 en valor presente.

Conclusiones

Este plan de negocios para la expansión de una empresa dedicada a la producción de bloques de hormigón es económicamente viable ya que cuenta con un VAN de \$18.438,83 y un TIR de 15,92% superando a la tasa de descuento del 12%, lo que estos les garantiza una rentabilidad y viabilidad para la inversión en este proyecto.

Este estudio realizado nos permitió identificar, donde existe una alta demanda de bloques de hormigón en Amaguaña, como pueden ser zonas cercanas, como en zonas de construcción y ferreterías aledañas, donde buscan un excelente producto con una alta calidad y a un precio que sea más valorado por las personas.

Esta implementación de este proyecto ayudara en impactos sociales como la creación de empleo directo, y a la vez fortalecerá la economía local, incrementara la oferta en la construcción con materiales de calidad, pero a precios accesibles para sus clientes, lo cual será una fortaleza para la empresa, sobre saliendo sobre otras.

Una de las principales limitantes seria la capacidad de producción lo que se reduce por la maquinaria antigua, lo que ocasiona retrasos en la producción y la pérdida de clientes, este plan de negocios resuelve el problema mediante la propuesta de adquirir maquinaria moderna y la cual mejorara la logística de producción y de entrega

En este plan de negocios se implementó un valor digital mediante la creación de una página web, lo que será una ayuda para dar a conocer la empresa, y a la vez sería una mejor experiencia para sus clientes, tendrán un alto posicionamiento en el mercado tecnológico, y en nuevos mercados como son las redes sociales, esta página web ayudará a la visibilidad de la empresa y mejorando la atención al cliente lo que será más rápido y eficiente.

Recomendaciones

Unas de las recomendaciones para este plan de negocios es la incorporación de maquinaria moderna, lo que mejorara la producción y la calidad de los productos, reduciendo tiempos de entrega y aumentando la capacidad de producción, para poder cubrir pedidos de gran volumen con respuestas rápidas en sus entregas, solucionando el evidente problema en el mercado el cual es la falta de productos y los tiempos demorosos en sus entregas.

Una de las mejores recomendaciones que podríamos tener sería mejorar las estrategias de marketing digital, y mejorando la fidelización con los clientes, aprovechando las páginas web y las redes sociales, fortalecerán la relación entre los clientes, ofreciendo promociones como transporte gratis o descuentos en compras de grandes volúmenes, esto sería coordinado mediante encuestas realizadas para tener el conocimiento de cuáles son las mayores necesidades de los clientes, y a la vez la empresa se beneficiara teniendo en cuenta los criterios de sus clientes.

Bibliografía

- Joaquín, Domingo Castelo y Naveen Khanna. «Decisiones sobre el momento oportuno de la inversión ante la amenaza de una posible competencia: Por qué importa el tamaño de la empresa». *Revista Trimestral de Economía y Finanzas*. Primavera de 2001.
- Lawler, Edward E. III. “Replanteando el tamaño de la organización”. *Dinámica Organizacional* . Otoño de 1997.
- Koretz, Gene. “Los pequeños empresarios hacen planes: las pequeñas empresas se preparan para expandirse”. *Business Week* . 2 de junio de 1997.
- Orser, Barbara J., Sandy Hogarth-Scott y Allan L. Riding. “Rendimiento, tamaño de la empresa y resolución de problemas gerenciales”. *Journal of Small Business Management* . Octubre de 2000.
- Rossi-Hansberg, Esteban y Mark LJ Wright. Artículo académico. “Dinámica del tamaño de las empresas y la economía agregada”. Universidad de Stanford, 10 de julio de 2004.
- Equipo editorial, Etecé. (16 de julio de 2021). *Recursos materiales*. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 22 de agosto de 2025 de <https://concepto.de/recursos-materiales/>
- Schriner, James A. “¿Qué tan grande es demasiado grande?”, *Industry Week* . 6 de mayo de 1996.
- Organización de las Naciones Unidas (s. f.) destaca la importancia de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Vásquez Hernández, A., Botero Botero, L. F., & Carvajal Arango, D. (2015). *Fabricación de bloques de tierra comprimida con adición de residuos de construcción y demolición como reemplazo del agregado pétreo convencional*. *Ingeniería y Ciencia*, 11(21), 197–220. <https://doi.org/10.17230/ingciencia.11.21.10>
- Vásquez Hernández, A., Botero Botero, L. F., & Carvajal Arango, D. (2015). *Fabricación de bloques de tierra comprimida con adición de residuos de construcción y demolición como*

reemplazo del agregado pétreo convencional. Ingeniería y Ciencia, 11(21), 197–220.

<https://doi.org/10.17230/ingciencia.11.21.10>

Ponce Talancón, H. (2006, septiembre). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Anexo N° 1 Detalle de Activos

N.º	Activos	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
1	Maquinas industriales	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
2	Maquina mezcladora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
3	Carretillas	5	\$ 45,00	\$ 225,00
4	Palas	12	\$ 15,50	\$ 186,00
5	Caja de herramientas	2	\$ 15,40	\$ 30,80
6	Vehiculo	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
7	Tableros de madera	350	\$ 2,50	\$ 875,00
8	Valdes	2	\$ 1,50	\$ 3,00
9	Bomba de agua	1	\$ 250,00	\$ 250,00
10	Transportador de bloques	1	\$ 30,00	\$ 30,00

Anexo N° 2 Tabla de amortización

Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
0	54.130,72	-	-	-	54.130,72
1	54.130,72	857,07	547,11	1.404,18	53.383,61
2	53.383,61	848,81	555,72	1.404,18	53.027,84
3	53.027,84	839,61	564,57	1.404,18	52.463,27
4	52.463,27	830,67	573,51	1.404,18	51.889,75
5	51.889,75	821,59	582,59	1.404,18	51.307,16
6	51.307,16	812,38	591,82	1.404,18	50.715,34
7	50.715,34	802,99	601,19	1.404,18	50.114,15
8	50.114,15	793,47	610,71	1.404,18	49.503,45
9	49.503,45	783,80	620,39	1.404,18	48.883,07
10	48.883,07	773,98	630,20	1.404,18	48.252,87
11	48.252,87	764,00	640,18	1.404,18	47.612,70
12	47.612,70	753,87	650,31	1.404,18	46.962,38
13	46.962,38	743,57	660,61	1.404,18	46.301,77
14	46.301,77	733,11	671,07	1.404,18	45.630,70
15	45.630,70	722,49	681,69	1.404,18	44.949,01
16	44.949,01	711,69	692,49	1.404,18	44.256,52
17	44.256,52	700,73	703,45	1.404,18	43.553,07
18	43.553,07	689,59	714,59	1.404,18	42.838,48
19	42.838,48	678,28	725,90	1.404,18	42.112,57
20	42.112,57	666,78	737,40	1.404,18	41.375,17
21	41.375,17	655,11	749,07	1.404,18	40.626,10
22	40.626,10	643,25	760,93	1.404,18	39.865,17
23	39.865,17	631,20	772,98	1.404,18	39.092,18
24	39.092,18	618,96	785,22	1.404,18	38.306,96
25	38.306,96	606,53	797,65	1.404,18	37.509,31
26	37.509,31	593,90	810,28	1.404,18	36.699,03
27	36.699,03	581,07	823,11	1.404,18	35.875,91
28	35.875,91	568,04	836,15	1.404,18	35.039,77
29	35.039,77	554,80	849,38	1.404,18	34.190,38
30	34.190,38	541,35	862,83	1.404,18	33.327,55
31	33.327,55	527,69	876,49	1.404,18	32.451,06
32	32.451,06	513,81	890,37	1.404,18	31.560,69
33	31.560,68	499,71	904,47	1.404,18	30.656,21
34	30.656,21	485,39	918,79	1.404,18	29.737,42
35	29.737,42	470,84	933,34	1.404,18	28.804,08
36	28.804,08	456,06	948,12	1.404,18	27.855,97
37	27.855,97	441,05	963,13	1.404,18	26.892,84
38	26.892,84	425,80	978,38	1.404,18	25.914,46
39	25.914,46	410,31	993,87	1.404,18	24.920,59
40	24.920,59	394,58	1.009,60	1.404,18	23.910,99
41	23.910,99	378,59	1.025,59	1.404,18	22.885,40
42	22.885,40	362,35	1.041,83	1.404,18	21.843,57
43	21.843,57	345,86	1.058,32	1.404,18	20.785,25
44	20.785,25	329,10	1.075,08	1.404,18	19.710,16
45	19.710,16	312,08	1.092,10	1.404,18	18.618,06
46	18.618,06	294,79	1.109,39	1.404,18	17.508,67
47	17.508,67	277,22	1.126,96	1.404,18	16.381,71
48	16.381,71	259,38	1.144,80	1.404,18	15.236,90
49	15.236,90	241,25	1.162,93	1.404,18	14.073,97
50	14.073,97	222,84	1.181,34	1.404,18	12.892,63
51	12.892,63	204,13	1.200,05	1.404,18	11.692,58
52	11.692,58	185,11	1.219,05	1.404,18	10.473,53
53	10.473,53	165,83	1.238,33	1.404,18	9.235,18
54	9.235,18	146,22	1.257,96	1.404,18	7.977,23
55	7.977,23	126,31	1.277,87	1.404,18	6.699,35
56	6.699,35	106,07	1.298,11	1.404,18	5.401,24
57	5.401,24	85,32	1.318,66	1.404,18	4.082,58
58	4.082,58	64,64	1.339,54	1.404,18	2.743,04
59	2.743,04	43,43	1.360,75	1.404,18	1.382,29
60	1.382,29	21,89	1.382,39	1.404,18	0,00
Totales		30.130,12	54.130,72	84.250,85	

Anexo N° 3 Balance General

7.- Balance General

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	142.360,85	160.710,27	178.724,14	196.468,67	213.770,48	230.679,63
Caja - bancos	-	18.349,43	36.363,29	54.107,82	71.409,64	230.679,63
Cuentas por cobrar	-					
INVENTARIOS	-					
Otros activos corrientes	142.360,85	142.360,85	142.360,85	142.360,85	142.360,85	
ACTIVO NO CORRIENTE	38.074,90	30.065,07	22.805,23	15.545,40	9.068,90	2.592,40
ACTIVOS FIJOS	34.424,90	34.424,90	34.424,90	34.424,90	34.424,90	34.424,90
ACTIVOS INTANGIBLES	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00	3.650,00
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(8.009,83)	(15.269,67)	(22.529,50)	(29.006,00)	(35.482,50)
OTROS ACTIVOS	-					
TOTAL ACTIVOS	180.435,75	190.775,34	201.529,37	212.014,07	222.839,38	233.272,03
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR	-	-				
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR	-	-				
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	54.130,72	46.962,38	38.306,96	27.855,97	15.236,90	(0,00)
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	54.130,72	46.962,38	38.306,96	27.855,97	15.236,90	(0,00)
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	54.130,72	46.962,38	38.306,96	27.855,97	15.236,90	(0,00)
PATRIMONIO	126.305,02	143.812,96	163.222,41	184.158,10	207.602,48	233.272,03
CAPITAL (APORTES)	126.305,02	126.305,02	126.305,02	126.305,02	126.305,02	126.305,02
RESULTADOS ACUMULADOS		17.507,93	36.917,39	57.853,08	81.297,46	
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	17.507,93	19.409,45	20.935,69	23.444,38	25.669,55
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	180.435,75	190.775,34	201.529,37	212.014,07	222.839,38	233.272,03