



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
FERRETERA CON ESTRATEGIAS DE VENTA ONLINE EN EL CANTÓN
QUININDE**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autor

Moreira Herrera Freddy Xavier

Tutor

Ing. Ríos Mariño Marcelo Javier

QUITO – ECUADOR
2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Moreira Herrera Freddy Xavier, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la creación de una empresa ferretera con estrategias de venta online en el cantón Quinindé”, como requisito para optar al grado de Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 15 días del mes de Septiembre de 2020, firmo conforme:



Autor: Moreira Herrera Freddy Xavier

Firma:

Número de Cédula: 1312303249

Dirección: Esmeraldas, Quinindé, La Unión, Los Almendros

Correo Electrónico: fxmoreir@hotmail.com

Teléfono: 0985077227

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FERRETERA CON ESTRATEGIAS DE VENTA ONLINE EN EL CANTÓN QUININDE” presentado por Moreira Herrera Freddy Xavier, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

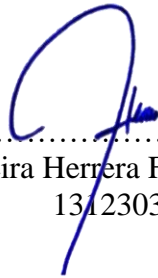
Quito, 15 de Septiembre de 2020

.....
Ing. Ríos Mariño Marcelo Javier

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 15 de Septiembre de 2020



.....
Moreira Herrera Freddy Xavier
1312303249

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FERRETERA CON ESTRATEGIAS DE VENTA ONLINE EN EL CANTÓN QUININDE”, previo a la obtención del Título de Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 15 de Septiembre de 2020

.....
Lcda. Verónica Pazmiño, M. Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Andrés Palacio, MBA
VOCAL

.....
Ing. Viviana Cajas, M. Sc
VOCAL

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a Dios y a mis padres, Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, sin ellos jamás hubiese podido destacar ya que a lo largo de mi existencia han velado por mi bienestar y educación siendo apoyo en todo momento, depositando su eterna confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad, es por ellos que soy lo que soy ahora.

Moreira Herrera Freddy Xavier

AGRADECIMIENTO

A Dios, el todopoderoso, por concedernos la vida y la sabiduría necesaria para hacer realidad éste anhelado sueño.

A nuestros maestros pioneros silenciosos de una jornada y dura y sublime, forjando nuestro intelecto capaz de alcanzar las metas propuestas.

A esta digna Universidad que nos acoge jubiloso y nos transforma en seres humanos útiles a la sociedad.

Y a todos, quienes de una u otra forma nos brindaron su ayuda incondicional en el desarrollo de este proyecto.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1. Area de marketing.....	4
1.1. Objetivos del estudio del mercado.....	4
1.2. Definición del producto	4
1.2.1. Especificación del servicio o producto	4
1.2.2. Aspectos innovadores que proporciona	5
1.2.3. Ubicación del negocio.....	5
1.3. Definición del mercado.....	6
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.....	6
1.3.1.1. Categorización de sujetos	7
1.3.1.2. Estudio de segmentación.....	7
1.3.1.3. Plan de muestreo	8
1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información	10
1.3.1.5. Diseño y recolección de información	11
1.3.1.6. Análisis e interpretación	17
1.3.2. Demanda potencial.....	36
1.4. Analisis del macro y microambiente.....	37

1.4.1.	Análisis del microambiente.....	37
1.4.1.1.	5 fuerzas de Michael Porter	37
1.4.2.	Análisis del macro ambiente	40
1.4.2.1.	Análisis de Pestel	40
1.4.2.2.	Matriz de evaluación de factores externos.....	45
1.4.2.3.	Matriz de evaluación de factores internos	47
1.4.2.4.	Matriz del perfil competitivo	49
1.4.3.	Proyección de la oferta.....	50
1.4.4.	Demanda potencial insatisfecha.....	51
1.5.	Promoción y publicidad	52
1.5.1.	Plan de medios	54
1.5.1.1.	Objetivos	54
1.5.1.2.	Target	54
1.5.1.3.	Estratégicas	54
1.5.1.4.	Medios.....	55
1.5.1.5.	Presupuesto	55
1.5.1.6.	Cronograma.....	56
1.6.	Sistema de distribución	57
1.7.	Seguimiento de clientes	58
1.8.	Especificar mercados alternativos.....	59
CAPÍTULO II		60
2.	Area de operaciones	60
2.1.	Objetivos del estudio de operaiones	60
2.2.	Descripción del proceso	60
2.2.1.	Descripción del proceso operativo.....	60
2.2.1.1.	Proceso Estratégico	61
2.2.1.2.	Procesos Operativos.....	62
2.2.1.3.	Procesos de apoyo.....	64
2.2.2.	Descripción de instalaciones, equipos y personas	69
2.3.	Factores que afectan el plan de Operaciones	71
2.3.1.	Ritmo operativo	71
2.3.2.	Nivel de inventario promedio	72

2.3.3.	Número de trabajadores	73
2.4.	Capacidad de operación	74
2.4.1.	Capacidad de operación futura.....	74
2.4.1.1.	Proyección de operación futura	75
2.5.	Definición de recursos operacionales necesarios.....	76
2.5.1.	Especificación de artículos y el grado de sustitución	76
2.6.	Calidad	77
2.6.1.	Método de control de calidad.....	77
2.7.	Normativas y permisos que afectan su instalación	79
2.7.1.	Normativas indefectibles	79
2.7.2.	Seguridad y salud ocupacional.....	79
CAPÍTULO III.....		81
3.	Área de organización y control	81
3.1.	Objetivos del estudio de organización y control.....	81
3.2.	Análisis estratégico y definición de objetivos	81
3.2.1.	Visión de la empresa	81
3.2.2.	Misión de la empresa	81
3.2.3.	Objetivos y estrategias	82
3.3.	Organización funcional de la empresa.....	89
3.3.1.	Organización Interna.....	89
3.3.2.	Descripción de puestos	91
3.4.	Control de gestión	96
3.4.1.	Indicadores de gestión.....	96
CAPÍTULO IV.....		99
4.	Area juridico legal.....	99
4.1.	Objetivos del estudio jurídico legal	99
4.2.	Determinación de la forma jurídica	99
4.3.	Patentes y marcas	100
4.3.1.	Patente.....	100
4.3.2.	Marca	100
4.4.	Necesarias para funcionar y documentos legales.....	101
CAPÍTULO V		108

5.	Area financiera.....	108
5.1.	Objetivo del estudio financiero	108
5.2.	Plan de inversiones	108
5.3.	Plan de financiamiento.....	112
5.3.1.	Forma de financiamiento	113
5.4.	Cálculos de costos y gastos.....	113
5.4.1.	Detalle de costos	113
5.4.2.	Proyección de costos.....	116
5.4.3.	Detalle de gastos	117
5.4.4.	Proyección de gastos.....	121
5.4.4.1.	Mano de obra	123
5.4.4.2.	Sueldos.....	124
5.4.4.3.	Depreciación	125
5.4.4.4.	Proyección de la depreciación	127
5.5.	Cálculo de ingresos	127
5.5.1.	Proyección de ingresos	129
5.6.	Flujo de caja.....	130
5.7.	Punto de equilibrio.....	132
5.8.	Estado de resultado	135
5.9.	Evaluación financiera.....	137
5.9.1.	Indicadores.....	137
5.9.1.1.	TMAR.....	137
5.9.1.2.	Valor actual neto (VAN).....	138
5.9.1.3.	Tasa interna de retorno (TIR)	138
5.9.1.4.	Beneficio costo.....	139
5.9.1.5.	Periodo de recuperación.....	139
	Conclusiones y recomendaciones	140
	Bibliografía	142
	Anexos.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición del producto	4
Tabla 2 Categorización de sujetos.....	7
Tabla 3 Dimensión Conductual.....	8
Tabla 4 Dimensión Geográfica	8
Tabla 5 Aplicación de la fórmula.....	9
Tabla 6 Objetivo Específico.....	10
Tabla 7 Objetivo Estratégico.....	11
Tabla 8 Maquinarias, equipos, artículos y materiales ferreteros.....	12
Tabla 9 Empresas Ferreteras	15
Tabla 10 Proveedores	16
Tabla 11 Suficientes los establecimientos ferreteros	17
Tabla 12 Disposición de compra.....	18
Tabla 13 Evaluación de ferreterías de la ciudad	19
Tabla 14 Consideración de precios del mercado.....	20
Tabla 15 Preferencia entre marca y precio.....	21
Tabla 16 Rango de edad	22
Tabla 17 Compras en la web	23
Tabla 18 Compras en sitios electrónicas	24
Tabla 19 Características de apreciación	25
Tabla 20 Frecuencia de compra	26
Tabla 21 Forma de compra	27
Tabla 22 Medios de información	28
Tabla 23 Servicio adicional.....	29
Tabla 24 Condiciones de compra.....	30
Tabla 25 Productos frecuentes	31
Tabla 26 Demanda actual 2019.....	36
Tabla 27 Proyección de la demanda potencial.....	37
Tabla 28 Matriz de evaluación de factores externos.....	46
Tabla 29 Matriz de evaluación de factores internos.....	47
Tabla 30 Matriz del Perfil Competitivo	49
Tabla 31 Oferta actual.....	50

Tabla 32 Proyección de la oferta.....	51
Tabla 33 Demanda potencial insatisfecha.....	51
Tabla 34 Presupuesto de medios	56
Tabla 35 Cronograma de medios	57
Tabla 36 Descripción de movimientos.....	66
Tabla 37 Flujograma	67
Tabla 38 Diagrama de tiempos	68
Tabla 39 Diagrama de tiempos y movimientos.....	68
Tabla 40 Distribución de oficinas	69
Tabla 41 Distribución de bodegas.....	69
Tabla 42 Maquinaria y equipo	70
Tabla 43 Proceso operativo.....	71
Tabla 44 Ritmo de operativo.....	72
Tabla 45 Ritmo operativo mensual	72
Tabla 46 Inventario agrupado	73
Tabla 47 Número de trabajadores	74
Tabla 48 Capacidad de operación	74
Tabla 49 Capacidad de operación futura.....	75
Tabla 50 Proyección de operación futura.....	75
Tabla 51 Especificación de artículos y el grado de sustitución	76
Tabla 52 Chequeo de inventarios.....	78
Tabla 53 Análisis F.O.D.A.....	82
Tabla 54 Matriz estratégica FODA.....	87
Tabla 55 Descripción del puesto de gerente general.....	91
Tabla 56 Descripción del puesto de contador financiero.....	92
Tabla 57 Descripción del puesto de bodeguero	93
Tabla 58 Descripción del puesto de chofer repartidor	94
Tabla 59 Descripción del puesto del vendedor.	95
Tabla 60 Indicadores de gestión.....	97
Tabla 61 Necesidades del personal	98
Tabla 62 Capital de trabajo	110
Tabla 63 Capital requerido para inventarios	110

Tabla 64 Plan de inversión.....	111
Tabla 65 Plan de financiamiento.....	113
Tabla 66 Detalle de costos	114
Tabla 67 Proyección de costos.....	116
Tabla 68 Gastos administrativos	117
Tabla 69 Gastos de ventas.....	119
Tabla 70 Gastos financieros	120
Tabla 71 Proyección de gastos administrativos	121
Tabla 72 Proyección de gastos de ventas.....	122
Tabla 73 Proyección de gastos financieros	122
Tabla 74 Mano de obra	123
Tabla 75 Sueldos.....	124
Tabla 76 Cálculo de depreciaciones.....	125
Tabla 77 Proyección de la depreciación.....	127
Tabla 78 Cálculo de ingresos	128
Tabla 79 Proyección de ingresos	129
Tabla 80 Flujo de caja.....	130
Tabla 81 Estado de resultado	136
Tabla 82 Tmar.....	137
Tabla 83 Valor actual neto	138
Tabla 84 Tasa interna de retorno.....	138
Tabla 85 Beneficio costo.....	139
Tabla 86 Inventario detallado.....	156
Tabla 88 Tabla de amortización.....	165

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Suficientes los establecimientos ferreteros	17
Gráfica 2 Disposición de compra	18
Gráfica 3 Evaluación de ferreterías de la ciudad	19
Gráfica 4 Consideración de precios del mercado.....	20
Gráfica 5 Preferencia entre marca y precio.....	21
Gráfica 6 Rango de edad	22
Gráfica 7 Compras en la web	23
Gráfica 8 Compras en sitios electrónicas	24
Gráfica 9 Características de apreciación	25
Gráfica 10 Frecuencia de compra	26
Gráfica 11 Forma de compra.....	27
Gráfica 12 Medios de información	28
Gráfica 13 Servicio adicional.....	29
Gráfica 14 Condiciones de compra	30
Gráfica 15 Productos frecuentes	32
Gráfica 16 Tendencia de la demanda	37
Gráfica 17 5 fuerzas de Michael Porter.....	38
Gráfica 18 Inflación histórica.....	42
Gráfica 19 Demanda potencial insatisfecha.....	52
Gráfica 20 Primer nivel del mapa de procesos.....	61
Gráfica 21 Mapa de procesos	65
Gráfica 22 Lista de control de inventarios	77
Gráfica 23 Objetivos estratégicos	88
Gráfica 24 Organigrama estructural.....	89
Gráfica 25 Organigrama funcional.....	90
Gráfica 26 Logotipo	100
Gráfica 27 Punto de equilibrio	135

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Ubicación del negocio.....	6
Imagen 2 Distribución directa.....	58
Imagen 3 Plano de la empresa.....	70
Imagen 4 Consulta de estado de contribuyente SRI.....	151
Imagen 5 Promoción y publicidad	152
Imagen 6 Pagina Web	153

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
FERRETERA CON ESTRATEGIAS DE VENTA ONLINE EN EL CANTÓN
QUININDE**

AUTOR: Moreira Herrera Freddy Xavier

TUTOR: Ing. Ríos Mariño Marcelo Javier

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios analiza la viabilidad del proyecto empresarial de FEDEC EURL, empresa dedicada a proveer soluciones completas de materiales y productos innovadores de ferretería. El proyecto surge con la experiencia de compra en una de las ferreterías tradicionales del cantón Quinindé, al percibir la fuerte demanda, la concurrencia existente, la falta de abasto e insatisfacción del cliente, aparece la oportunidad de potencializar este tipo de negocio a través de la estrategia del comercio en línea, de manera que permita llegar masivamente a la colectividad, generar la venta a un menor costo y mantener la cercanía y experiencia de compra con todos los clientes, aprovechando las nuevas tecnologías y las tendencias actuales. El mercado objetivo se basa en la población total del cantón Quinindé, resultando el total de 144198 personas, cuya demanda se considera el 2,12% que es índice general de construcción dando como resultados anuales 3057 personas, y que transformados en valores representan \$736.797,56. El negocio se ubicará en la av. 6 de Diciembre entre Cipriano Quiñonez y Víctor Gallegos, centro de la ciudad, como punto estratégico para facilitar la inmediatez de la distribución de productos, el cliente podrá comprar de manera física, mediante el sitio web o la aplicación móvil. Para llevar a cabo la idea de negocio la inversión necesaria es de \$101.203,46 de los cuales se destinan el 24% como capital de trabajo, el 21% como inventario, y la diferencia en demás activos de la empresa. Valor actual neto considerando los resultados obtenidos en el flujo de efectivo es de \$91.636,63, la tasa interna de retorno es de 43,63 lo cual permite recuperar la inversión total al tercer año operativo, el beneficio – costo es de 1.30 lo cual indica que los beneficios son mayores, y se traduce en la consolidación y crecimiento firme empresarial.

DESCRIPTORES: Artículos de ferretería, en línea, ferretería, materiales de construcción, Viabilidad.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A HARDWARE
COMPANY WITH ON-LINE SALES STRATEGIES IN THE QUININDE
CANTON**

AUTHOR: Moreira Herrera Freddy Xavier

TUTOR: Ing. Rios Mariño Marcelo Javier

ABSTRACT

This business plan analyzes the feasibility of the FEDEC EURL business project, a firm committed in providing complete solutions of materials and innovative hardware products. The project springs from the buying experience in one of the traditional hardware stores in the Quinindé canton, by perceiving the strong demand, the existing concurrence, the lack of supply and customer dissatisfaction, arises the opportunity to enhance this type of business through the online-trading strategy, so that it allows each one to reach massively, generate sale at a lower cost and maintain proximity and shopping experience with all customers , taking advantage the new technologies and current trends. The target market is based on the total population of Quinindé canton, resulting the total of 144198 people, whose demand is considered 2.12% that is the construction overall index, that equates to 3057 people per year, and the same ones that represent values of \$ 736,797.56. The business will be located on 6 de Diciembre av. between Cipriano Quiñonez and Víctor Gallegos, downtown, as a strategic point to facilitate immediately the distribution of products, the customer will buy in a physical way, through the website or mobile application. The required investment is \$101,203.46 in order to implement this business idea, 24% are allocated as working capital, 21% as inventory, and the difference in other assets of the company. Net present value considering the results obtained from the cash flow is \$91,636.63, the internal return rate is 43.63 which enables to recover the total investment in the third operating year, the profit – cost is 1.30, indicating that benefits are higher, and translates into consolidation and firm business growth.

DESCRIPTORS: Hardware items, online, hardware, building materials, Feasibility.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento constante de la población y las diferentes herramientas tecnológicas inducen a una dinámica activa y ascendente del comercio, debido a que el consumidor tiene mayor accesibilidad de nuevos productos y servicios que ofrecen las diferentes marcas.

Esto genera más competencia entre los ofertantes y mayor exigencia de parte de los demandantes, ya sea por calidad, precio, tiempo de entrega, innovación del producto, servicios, variedad, entre otros.

Para dar respuesta a esta creciente necesidad de la población Quinindeña, todos los sectores se están innovando, incluyendo el sector ferretero y de construcción, dando paso al estudio de las diferentes particularidades del entorno, a fin de satisfacer los nuevos requerimientos.

Es por ello por lo que el presente estudio de mercado tiene como objetivo principal desarrollar un plan de negocios enfocado al comercio de artículos de ferretería, y como concepto innovador oferta la automatización de pedidos y pagos por medio del sitio web o aplicación móvil y el envío a domicilio de las compras realizadas por dichos medios, se desea determinar la factibilidad y aceptación que tendría la apertura de esta empresa en la ciudad de Quinindé provincia de Esmeraldas.

I. Área de Marketing

Define el producto a comercializar, las especificaciones del producto, los aspectos innovadores que este proporciona, define su mercado, segmenta su mercado objetivo, fija la muestra, determina la demanda potencial, analiza el ambiente empresarial, establece la demanda insatisfecha, proyecta la

demanda y la oferta, recolecta información, y plantea la forma de publicidad, promoción y distribución.

II. Área de Operaciones

Describe el proceso de comercialización, describe las instalaciones, equipos, tecnología y personas que componen la empresa, determinar los factores que afectan el plan de operación, establecer la capacidad de operaciones, identificar los recursos necesarios, implementa el método de control de calidad, e identifican las normativas y permisos necesarios para la instalación de la empresa.

III. Área de Organización y Gestión

Describe la misión y visión empresarial, define los objetivos de la empresa, realiza el análisis estratégico mediante el foda, determina la organización funcional de la empresa, elabora el organigrama estructural y funcional de la empresa, describe los puestos y funciones, especifica los indicadores de gestión de acuerdo con el cargo.

IV. Área Jurídico Legal

Determina la forma jurídica con la cual se va a constituir la empresa, la razón social, el tipo de compañía, los requisitos y gestiones necesarias para registrar la marca, patentar, y sacar los permisos y licencias indispensables para su funcionamiento legal.

V. Área Financiera

Considera los recursos y materiales necesarios para realizar el plan de inversión indispensables para iniciar las actividades comerciales, plantea la forma de financiamiento, determina el cálculo de costos y gastos, y lo

proyecta a 5 años, realiza el cálculo de ingresos con su respectiva proyección de 5 años, detalla el flujo de caja, el punto de equilibrio y el estado de resultados, lleva a cabo la evaluación financiera resolviendo cada uno de sus indicadores y finalmente determina la liquidez y rentabilidad de este proyecto.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para determinar si la apertura de una empresa ferretera en la ciudad de Quinindé es factible, mediante un estudio de mercado.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno y segmentar el mercado meta para realizar una propuesta estratégica de marketing basándose en los resultados conseguidos.
- Identificar procesos operativos más idóneos para mejorar la efectividad del comercio de artículos y productos ferreteros a través de los datos obtenidos.
- Estudiar el entorno empresarial para definir objetivos estratégicos mediante el análisis interno y externo FODA.
- Determinar la forma jurídica para constituir la idea de negocio a través de la ley de compañías o artículos legales.
- Determinar la rentabilidad de la idea de negocios, a través del estudio financiero.

CAPÍTULO I

1. AREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Realizar un análisis del entorno y segmentar el mercado meta para realizar una propuesta estratégica de marketing basándose en los resultados conseguidos.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Comercializar productos, materiales o artículos de ferretería para satisfacer las necesidades de la población urbano rural Quinindeña.

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto

Tabla 1
Definición del producto

Productos	Características	Beneficios
Comercio de productos, materiales o artículos de ferretería diseñados para la construcción, remodelación, reparación de infraestructuras, o actividades de jardinería o agricultura.	<ul style="list-style-type: none">• Grifería y plomería• Herramientas y maquinarias eléctricas• Herramientas manuales• Cerrajería y herrajes• Abrasivos y cortes• Pinturas, aditivos y adhesivos• Jardinería y agrícolas• Pernería y fijación• Equipos de protección personal• Pisos y revestimientos• Techos y cubiertas• Material gris	Acceso al sitio web e-commerce oficial y aplicación móvil del negocio, automatización de pedidos, asesoría de venta y post venta, contactabilidad y ubicación de direcciones en tiempo real, envío y entrega inmediata a domicilio, variedad de productos y marcas, garantía de calidad de productos y artículos comercializados, precios accesibles y estandarizados, campañas de ofertas y promociones masivas, pagos directos mediante la aplicación oficial o plataforma web, terminal de cobros para todas las tarjetas de créditos, personal profesional en el ámbito de la construcción, afiliación y descuentos a compradores frecuentes, tienda física.

Elaborado por: El Autor.

1.2.2. Aspectos innovadores que proporciona

El presente plan de negocios se sustenta bajo la innovación de la automatización de pedidos por medios digitales a diferencia de las ferreterías tradicionales se sustenta en la estrategia de venta en línea.

La unidad de negocios presenta los siguientes valores agregados:

- Se ofrecerá asesoría de venta y post venta.
- Contará con tienda física
- Envío y entrega inmediata a domicilio.
- Variedad de productos y marcas.
- Garantía de calidad de productos.
- Precios accesibles y estandarizados
- Automatización de pedidos por medio del sitio web y aplicación móvil.
- Ofertas y promociones masivas.
- Contactabilidad y ubicación de direcciones en tiempo real.
- Pagos directos mediante la aplicación oficial.
- Terminal de cobros para todas las tarjetas de créditos.
- Personal profesional en el ámbito de la construcción.
- Afiliación y descuentos a compradores frecuentes.

1.2.3. Ubicación del negocio

El domicilio de la empresa se localizará en la av. 6 de Diciembre entre Cipriano Quiñonez y Víctor Gallegos perteneciente en la ciudad de Quinindé, provincia de Esmeraldas, Ecuador.

Dicha ubicación se encuentra en el casco comercial de la ciudad, y es un lugar estratégico ya que la mayoría de las personas del área rural acuden para mercadear.

Ubicación satelital

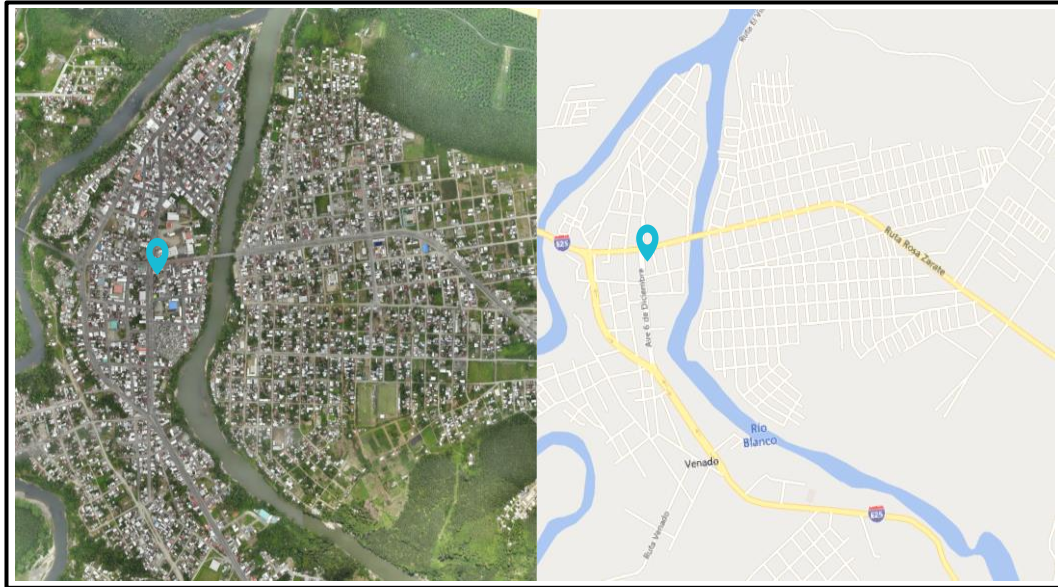


Imagen 1 Ubicación del negocio

Fuente: Tecnología de Mapas Bing, 2019

Elaborado por: El Autor.

1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

Se trata de un grupo de posibles compradores que comparten un mismo deseo, necesidad o interés por uno o más productos. “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Philip Kotler, 2003, pág. 10)

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general

El presente plan de negocios está dirigido a personas con necesidades de construcción, remodelación o reparaciones de edificaciones ya sea de negocios o de hogar, que actualmente están adquiriendo artículos o materiales en las ferreterías tradicionales.

Mayormente son personas con poder adquisitivo o potestad de comprador, pertenecientes a la población Quinindeña.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Personas con la necesidad o pretensión de construir, remodelar, reparar instalaciones o mantenerlas, profesionales independientes tales como albañiles, carpinteros, electricistas, mecánicos, fontaneros.

Cabe recalcar que existe la posibilidad de proveer materiales a personas jurídicas, empresas u organizaciones dedicadas a actividades a fines a la construcción, pero el enfoque de la investigación será a personas naturales o independientes profesionales.

Tabla 2
Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Personas naturales o independientes profesionales
¿Quién usa?	Arquitectos, albañiles, mecánicos, fontaneros, electricistas, carpinteros, constructoras, jefes de hogar.
¿Quién decide?	Empresas constructoras, jefes de hogar, o profesionales independientes.
¿Qué influye?	Medios de comunicación, redes sociales, familiares, amigos, conocidos.

Elaborado por: El Autor.

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

La segmentación del mercado es seleccionar un grupo más pequeño con características, necesidades, o comportamientos similares o en común del mercado total del cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas. “Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (Kotler, 2008, pág. 165)

Tabla 3
Dimensión Conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Social y de seguridad
Tipo de compra:	Comparativa
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Elaborado por: El Autor.

La ubicación del negocio se realizaría en la ciudad de Quinindé, provincia de Esmeraldas por lo cual se estudiará la dimensión geográfica en general para posteriormente poder determinar el mercado objetivo

Tabla 4
Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	Población	Porcentaje
País	Ecuador	17267986	100%
Región	Costa	8523453	49%
Ciudad	Quinindé	144198	2%
Urbano	Quinindé Urbano	69215	48%
Rural	Quinindé Rural	74983	52%

Fuente: INEC. Proyección, según cantones 2010 - 2019

Elaborado por: El Autor

El enfoque directo del mercado objetivo está basado en la población total, es decir incluye tanto el área urbana como el área rural del cantón Quinindé, se toma información referente proporcionada por el INEC. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2019)

1.3.1.3. Plan de muestreo

Se considera la población del cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas resultando con un importe total de 144.198 personas, datos obtenidos mediante

cifras otorgadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y su proyección de crecimiento poblacional hasta el 2019.

Aplicación de la fórmula

Tabla 5
Aplicación de la fórmula

Simbología:	Descripción	Porcentaje	Datos
n	Muestra		
N	Población		144.198
Z	Nivel de confianza	95%	1,96
p	Probabilidad de éxito	50%	0,5
q	Probabilidad de fracaso	50%	0,5
e	Error muestral	5%	0,05

Elaborado por: El Autor

Aplicación de la fórmula

Para obtener la muestra se aplicará la fórmula que calcula la población finita detallada a continuación.

$$n = \frac{Z_2 \times P \times Q \times N}{Z_2 \times P \times Q + N_{e_2}}$$

$$n = \frac{1,96_2 \times 0,5 \times 0,5 \times 144.198}{1,96_2 \times 0,5 \times 0,5 + 144,198_{0,05_2}}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5 \times 144.198}{3,84 \times 0,5 \times 0,5 + 360,50} = \frac{138.487,76}{361,46}$$

$$n = \frac{138,487,76}{361,46} = 383$$

$n = 383$ Personas

Se determinó que el total de la muestra es de 383 personas, que corresponde al número de sujetos a investigar.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Los instrumentos de levantamiento y recolección de datos que desarrolla el área de marketing se plantearon con base a sus objetivos específicos a fin de focalizar fundamentalmente la información.

- Identificar los productos, artículos y materiales más idóneos para el mercado objetivo.
- Analizar el entorno empresarial mediante el foda.
- Establecer la oferta y la demanda de acuerdo con la información levantada para realizar una propuesta de estrategias de marketing considerando los resultados obtenidos.

Método de recolección

Tabla 6
Objetivo Específico

Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
Maquinarias, equipos, artículos y materiales ferreteros.	Secundaria	Proveedores	Banco de datos de otras organizaciones
Empresas Ferreteras.	Secundaria	Servicios de Rentas Internas	Servicios Agrupados
Proveedores	Secundaria	Observación	Banco de datos de fabricantes o importadores.

Elaborado por: El Autor

La recolección de información se la llevará a cabo mediante técnicas y herramientas que se utilizarán en el desarrollo de la investigación de mercado, dichos recursos permitirán obtener información fehaciente y datos fiables para el plan de negocios.

Tabla 7
Objetivo Estratégico

Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado meta, la demanda y la oferta	Secundaria	Instituto de Ecuatoriano de Estadísticas y Censos	Datos agrupados
Identificar procesos operativos idóneos	Primaria	Gerente propietario	Entrevista
Factores críticos para el sector	Primaria	Clientes Potenciales	Encuesta
Determinar la figura jurídica	Secundaria	Libro legal	Ley de Compañías
Determinar la rentabilidad del negocio	Primaria	Plan de Inversión	Ejercicio financiero

Elaborado por: El Autor

1.3.1.5. Diseño y recolección de información

La información recabada mediante la aplicación de estos instrumentos se utilizará para efectuar los objetivos específicos planteados anteriormente.

Desarrollo de instrumentos

Información de fuentes secundarias

Maquinarias, equipos, artículos y materiales ferreteros

Mediante el estudio de información de bases de datos colgada en la web de otras ferreterías tales como Disensa, Pintulac, Kiwi, y a través de la Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON, 2019) en el apartado de investigación, noticias y soporte en temáticas de la industria de la construcción se determinó los grupos de materiales o artículos de ferretería más solicitados por los clientes.

Abrasivos y cortes

Herramientas que modifican otras materias de menor dureza con el fin de darles nueva forma a través de un proceso mecánico o manual.



Pinturas, aditivos y adhesivos

Sellan y le dan color a una superficie en donde se aplique, controlan la humedad y generan ambientes más armoniosos.



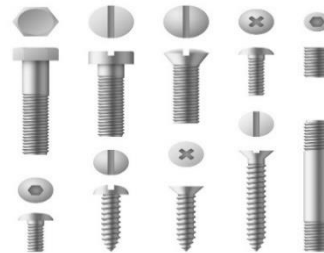
Jardinería y agrícolas

Herramientas de corte, siembra, y arado de plantaciones, mejoran las técnicas de cultivo, maximizan la producción, y optimización de tiempo.



Pernería y fijación

Aparatos fabricados con diferentes materiales metálicos que sirven para unir o fijar piezas o superficies.



Equipos de protección personal

Elementos de protección o equipos destinados para protegerse de riesgos que puedan amenazar la seguridad y la salud personal.



Pisos y revestimientos

Cerámicos cubiertos de capa protectora esmaltada, siendo impermeables y resistentes de alta durabilidad.



Techos y cubiertas

Materiales impermeables y ligeros de larga duración, fácil instalación, se adapta a todos los ambientes y estructuras, no necesita mantenimientos.



Material gris

Materiales aglomerados compuesto con resinas y áridos ideales para la premezcla de hormigón, y le proporciona resistencia y durabilidad a su construcción.



Elaborado por: El Autor

Empresas Ferreteras

Para poder analizar el entorno empresarial se debe estudiar la competencia existente, para lo cual se iniciará detallando el número de negocios relacionados a la ferretería, y se identificará posibles oportunidades, y amenazas para posterior reconocer las debilidades y fortalezas.

El número total de las ferreterías fueron conferidos por los servicios agrupados del Servicio de Rentas Internas a través del Sistema Nacional de Información (SNI), opción Consulta de Indicadores y Datos, categoría económica, apartado indicadores, ficha metodológica de la población ocupada en actividades relacionadas a la construcción. (SRI, 2019)

Tabla 9
Empresas Ferreteras

Empresa	Dirección	Teléfono	Producto
Ferretería Disprocons	Av. 6 de Diciembre y Brasilia frente al cementerio municipal.	(06) 273-9176	Productos y artículos de ferretería.
ferretería Argotty	Av. 6 de Diciembre y Jimmy Anchico frente al colegio Juan XXIII.	0998675654	Productos y artículos de ferretería.
Ferripernos Contreras	E20 Av. Panamericana vía a Esmeraldas.	(06) 244-0073	Productos y artículos de ferretería.
Ferretería Dominicana	Av. Nueva Jerusalén, vía Guayllabamba frente al registro civil.	096 081 9791	Productos y artículos de ferretería.
Ferretería Madrid	Av. Nueva Jerusalén, vía Guayllabamba frente a la iglesia católica.	099 992 1206	Productos y artículos de ferretería.
Ferretería Disensa	Av. 5 de Agosto y 3 de Julio, frente iglesia mormona.	(06) 273-6651	Productos y artículos de ferretería.
Ferretería El Pintar	Av. 6 de Diciembre y Brasilia frente al cementerio municipal.	099 249 4400	Productos y artículos de ferretería.

Elaborado por: El Autor

Proveedores

Se determina los principales proveedores ferreteros en Ecuador, tomados de la revista Mundo Constructor de Ekos (Ekos, 2019) en la sección Ferretería primeros pasos para iniciar un negocio rentable, también se determinó mediante observación de marcas en los negocios ferreteros antes mencionados de la ciudad de Quinindé, para tener mayor certeza de la información a considerar.

Tabla 10
Proveedores

Productos	Empresa	Giro de Negocio
Grifería y plomería	Graiman Plastigama	Fabricante Fabricante
Herramientas y maquinarias eléctricas	DeWALT Fedelca	Fabricante Importadora
Herramientas manuales	Stanley Baum	Fabricante Fabricante
Cerrajería y herrajes	Cerraduras Geo Globe	Importadora Fabricante
Abrasivos y cortes	3M Widea	Fabricante Fabricante
Pinturas, aditivos y adhesivos	Megaprofer S.A. Pintuco	Importadora Fabricante
Jardinería y agrícolas	Sthil Bohman	Fabricante Fabricante
Pernería y fijación	Ideal Alambrec Promesa	Fabricante Fabricante
Equipos de protección personal	AMC 3M	Fabricante Fabricante
Pisos y revestimientos	Ecuacerámica Fv	Importadora Fabricante
Techos y cubiertas	Adelca Andec	Fabricante Fabricante
Material gris	Holcin Chimborazo	Fabricante Fabricante

Elaborado por: El Autor

Información de fuentes primarias

Este método permite obtener información mediante un cuestionario o un banco de preguntas dirigida a la muestra de 383 personas con la finalidad de poder determinar el mercado potencial, el grado de aceptación de la idea de negocio, sus gustos y preferencias, y datos que permitan tomar decisiones. [Anexo 1](#)



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

1.3.1.6. Análisis e Interpretación

De acuerdo con el tamaño de la muestra obtenida que corresponde a 383 personas encuestadas en el Cantón Quinindé, enfocadas en el Plan de negocios para la apertura de una ferretería con estrategia de venta en línea.

Tabulación y Análisis De Datos

1. ¿Le parece suficientes los establecimientos ferreteros en la localidad?

Tabla 11
Suficientes los establecimientos ferreteros

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	51	13%	13%
No	332	87%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 1 Suficientes los establecimientos ferreteros
Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Se preguntó a la población si la existencia de ferreterías en el cantón Quinindé son suficientes para abastecer sus necesidades, siendo sus respuestas afirmativas “Si” el 13%, mientras que el “No” como respuestas negativas el 87%, siendo esta la más escogida.

Interpretación

Al concentrarse el mayor porcentaje en las respuestas negativas se puede concluir que la población necesita otro centro ferretero para poder cubrir sus necesidades, lo cual permiten evidenciar un nicho de mercado para el desarrollo de este proyecto.

2. ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa ferretera?

Tabla 12
Disposición de compra

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	359	94%	94%
No	24	6%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 2 Disposición de compra
Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a comprar sus artículos en una nueva ferretería, a lo que el 94% respondió afirmativamente, y el 6% restante manifestó negativamente.

Interpretación

Los resultados muestran que los encuestados estarían dispuestos a comprar en una nueva empresa ferretera, como se muestra en la figura.

3. ¿Cómo evalúa la atención de las ferreterías que habitualmente frecuenta?

Tabla 13
Evaluación de ferreterías de la ciudad

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Satisfecho	171	45%	45%
Insatisfecho	212	55%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 3 Evaluación de ferreterías de la ciudad

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Se indagó sobre la atención recibida en las ferreterías habituales lo cual se evidencia que el 55% siendo la mayor parte de encuestados manifestaron que se

sienten insatisfechos, sin embargo, hubo un 45% que reaccionó satisfecho en la atención.

Interpretación

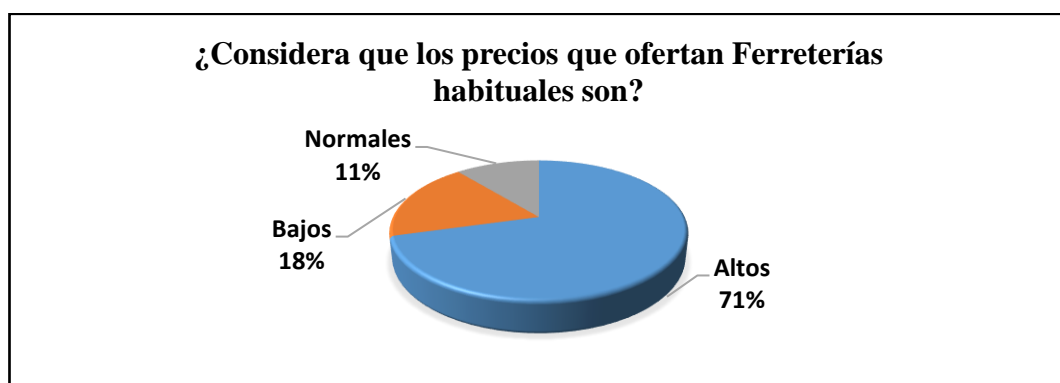
Existe un porcentaje considerable en el número de clientes que se sienten insatisfechos en la atención brindada por parte de las ferreterías, esto genera una oportunidad para el proyecto de negocio.

4. ¿Considera que los precios que ofertan Ferreterías habituales son?

Tabla 14
Consideración de precios del mercado

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Altos	271	71%	71%
Bajos	70	18%	89%
Normales	42	11%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 4 Consideración de precios del mercado
Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Entre la población encuestada se manifestó que el 71% de las personas opinan que los precios ofertados de las ferreterías existentes son altos, el 18% de las

personas piensan que son bajos y el 11% de las personas consideran que están dentro del parámetro normal.

Interpretación

En términos de marketing existe una gran cantidad de personas que desean que mejoren las condiciones de ofertas para cubrir sus necesidades, lo cual genera una oportunidad en la idea de negocio.

5. ¿Entre marca y precio bajo cual preferiría?

Tabla 15
Preferencia entre marca y precio

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Marca	173	45%	45%
Precio Bajo	210	55%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 5 Preferencia entre marca y precio
Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Del total de encuestados se evidencia que el 55% siendo la mayoría opina que prefiere precios bajos y el 45% en diferencia prefiere adquirir artículos de marca reconocida.

Interpretación

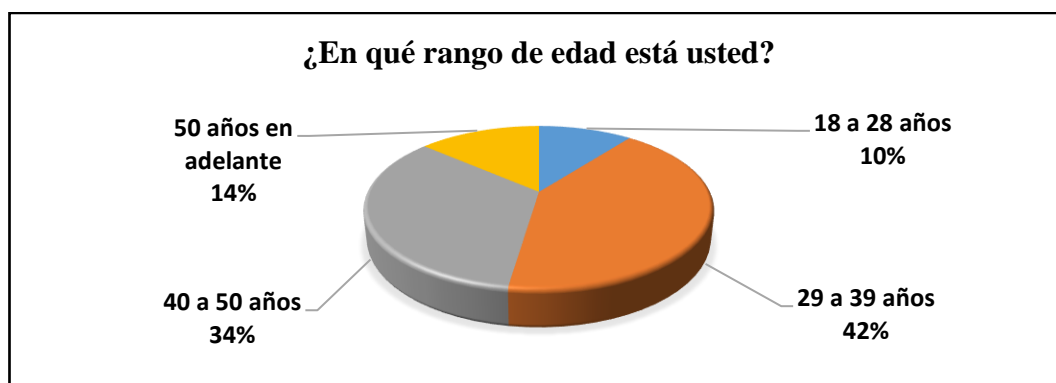
Los resultados indican que la mayoría de las personas tienen preferencia hacia los precios bajos, pero el número de personas que prefieren marca es bastante considerable, esta información permite generar ofertas adecuadas a las exigencias del mercado real.

6. ¿En qué rango de edad está usted?

Tabla 16
Rango de edad

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 a 28 años	40	10%	10%
29 a 39 años	161	42%	52%
40 a 50 años	130	34%	86%
50 años en adelante	52	14%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 6 Rango de edad
Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Del número total de encuestados existe una mayor concentración de sujetos equivalente al 42% en el rango de edad de 29 a 39 años, el 34% corresponde a

personas de 40 a 50 años, una minoría del 10% de personas en edad de 18 a 28 años, y una minoría del 14% de personas que superan la edad de 50 años.

Interpretación

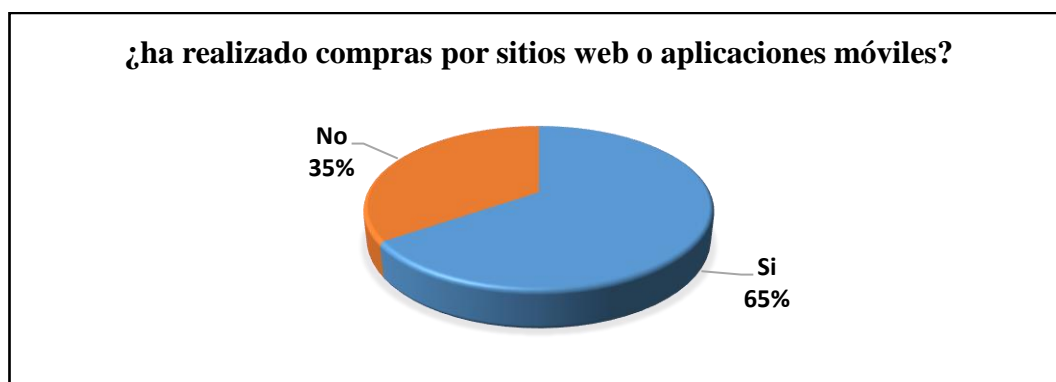
Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas que adquieren sus productos de ferretería están en un rango de edad entre 29 a 50 años de edad, esto responde a que están en plena necesidad de adquirir casas y en su mayoría están en plena capacidad adquisitiva.

7. ¿ha realizado compras por sitios web o aplicaciones móviles?

Tabla 17
Compras en la web

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	250	65%	65%
No	133	35%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 7 Compras en la web
Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas que se encuestaron existen el 65% mayormente de personas que alguna vez han comprado en sitios web, y la diferencia del 35% no lo han hecho.

Interpretación

Existe una gran cantidad de personas que en la actualidad realizan transacciones o compras mediante la web, más habitual son quienes los hacen por la banca, y también existe un porcentaje de personas que lo prefieren de la manera tradicional.

8. ¿Cree usted que las compras en línea son seguras?

Tabla 18
Compras en sitios electrónicas

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	232	61%	61%
No	151	39%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 8 Compras en sitios electrónicas

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Del total de encuestados el 61% responde afirmativamente en cuanto a la seguridad de compras electrónicas, mientras que el 39% reacciona reacio a este medio de comercio.

Es evidente que en la gráfica de pastel la mayor proporción responde positivamente lo cual, sin embargo, es alto el porcentaje renuente.

Interpretación

Aunque en la mayoría de las personas confían en los medios electrónicos de comercio, no obstante, un número porcentual alto no lo hacen.

9. ¿Qué características aprecia más de una ferretería para mejor satisfacción?

Tabla 19
Características de apreciación

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Variedad e innovación	123	32%	32%
Calidad y garantía	190	50%	82%
Personal capacitado y oportuna	70	18%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 9 Características de apreciación

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Se preguntó a la población que características aprecia más de una ferretería, la cual respondieron en mayor porcentaje siendo este el 50% la calidad y garantía de compra, siguiéndole con el 32% la variedad e innovación, y por último con el 18% el personal capacitado y oportuno.

Interpretación

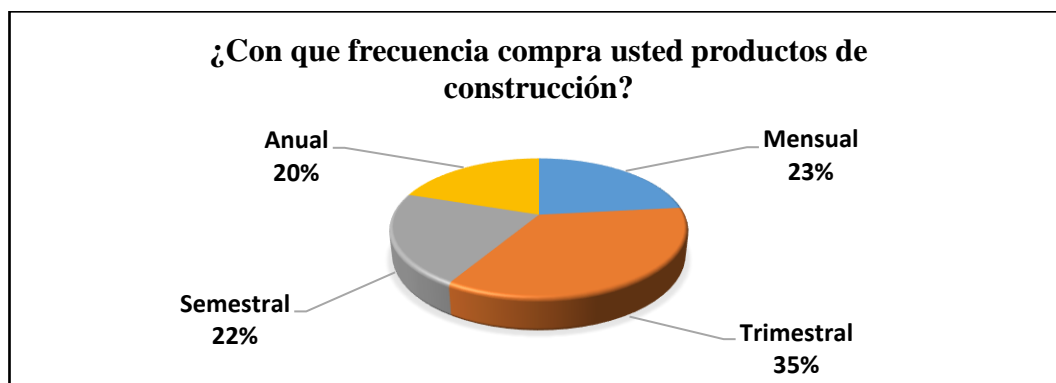
En cuestión de satisfacción existe muchas condicionantes que pueden formar parte, pero la mayoría de las personas les gusta sentirse satisfechas al momento de su compra, siendo la más considerada la opción de calidad y garantía.

10. ¿Con que frecuencia compra usted productos de construcción?

Tabla 20
Frecuencia de compra

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mensual	90	23%	23%
Trimestral	135	35%	59%
Semestral	82	21%	80%
Anual	76	20%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 10 Frecuencia de compra
Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Se preguntó a la población Quinindeña la frecuencia con la que compra artículos de construcción siendo la más alta con el 35% trimestralmente, siguiendo la mensual con el 23%, la semestral con el 22% y de ultimo la anual con el 20%.

Interpretación

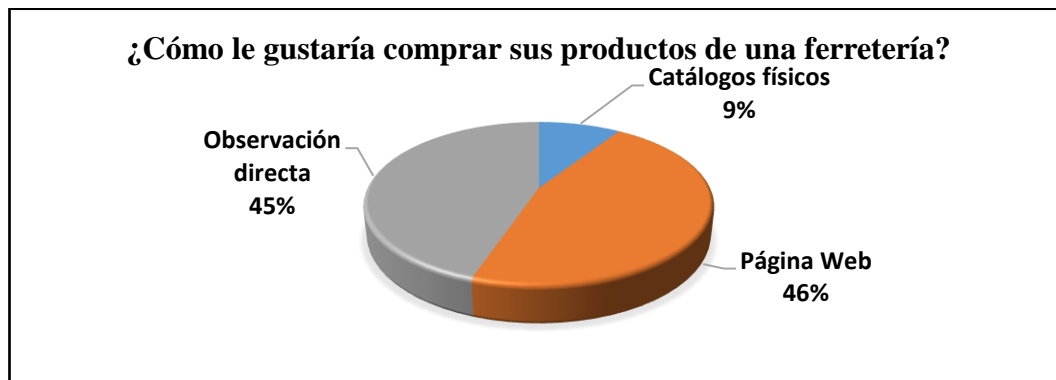
En el tema de la construcción existe siempre demanda ya sea por mejoras, mantenimientos entre otros, la frecuencia de compra es bastante variada ya que no existe una estacionalidad determinada o fija.

11. ¿Cómo le gustaría comprar sus productos de una ferretería?

Tabla 21
Forma de compra

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Catálogos físicos	35	9%	9%
Página Web	177	46%	55%
Observación directa	171	45%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 11 Forma de compra
Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Se pregunto a la población como le gustaría comprar sus productos o artículos de ferretería, respondiendo mayormente con el 46% de manera electrónica, seguido con el 45% de manera directa o tradicional, y por último con el 9% a través de catálogos físicos.

Interpretación

La manera como compra las personas está cambiando y se evidencia en la gráfica que la preferencia de compra en la actualidad es de manera electrónica, y va casi a la par de la compra tradicional.

12. ¿Cómo le gustaría recibir información de productos y promociones?

Tabla 22
Medios de información

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Radio y Televisión	120	31%	31%
Periódicos y Revistas	73	19%	51%
Redes Sociales y Páginas Web.	190	50%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 12 Medios de información

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Se le pregunto a la población de qué manera le gustaría que le informen sobre sus productos o promociones, los cuales reaccionaron mayormente por páginas web con el porcentaje del 50%, seguido de radio y televisión con el 31%, y de ultimo con 19% mediante periódicos o revistas.

Interpretación

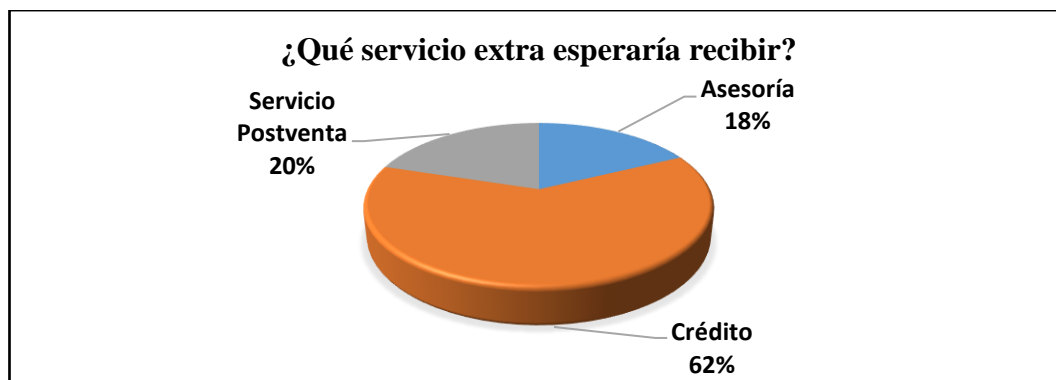
De todos los medios de comunicación en la actualidad está repuntando el de página web o redes sociales, las personas respondieron este como más ocionado.

13. ¿Qué servicio extra esperaba recibir?

Tabla 23
Servicio adicional

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Asesoría	68	18%	18%
Crédito	238	62%	80%
Servicio Postventa	77	20%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 13 Servicio adicional
Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Se indagó a la población que servicio adicional le gustaría recibir de una ferretería, respondiendo positivamente crédito con el 62%, seguido de servicio postventa con el 20%, y de ultimo asesoría con 18%.

Interpretación

El cliente siempre espera recibir algo más junto con la decisión de su compra.

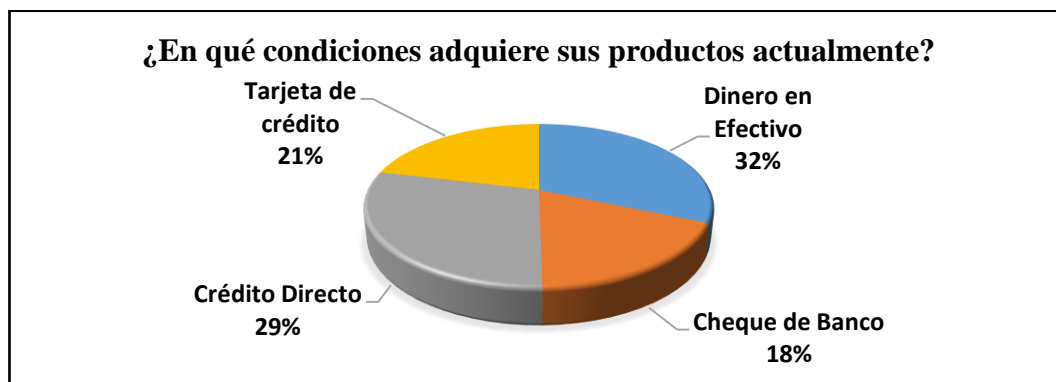
Es importante saber qué exactamente desea para poder cubrir sus expectativas, la gráfica indica que lo más atractivo resulta el financiamiento de compra, siendo un factor clave para las ventas.

14. ¿En qué condiciones adquiere sus productos actualmente?

Tabla 24
Condiciones de compra

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Dinero en Efectivo	120	31%	31%
Cheque de Banco	70	18%	50%
Crédito Directo	112	29%	79%
Tarjeta de crédito	81	21%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 14 Condiciones de compra

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor

Análisis

Se preguntó a la población en qué condiciones compra sus artículos de ferretería lo cual respondieron mayormente con dinero en efectivo con un resultado del 32%, mediante crédito directo con un 29%, a través de tarjeta de crédito con el 21%, y con cheque el 18%, siendo más alto quien adquiere con efectivo.

Interpretación

La grafica muestra un porcentaje dinámico por lo que se puede aprovechar en gran mayoría a la población encuestada, y los medios de pagos que traen consigo y con los que cuentan.

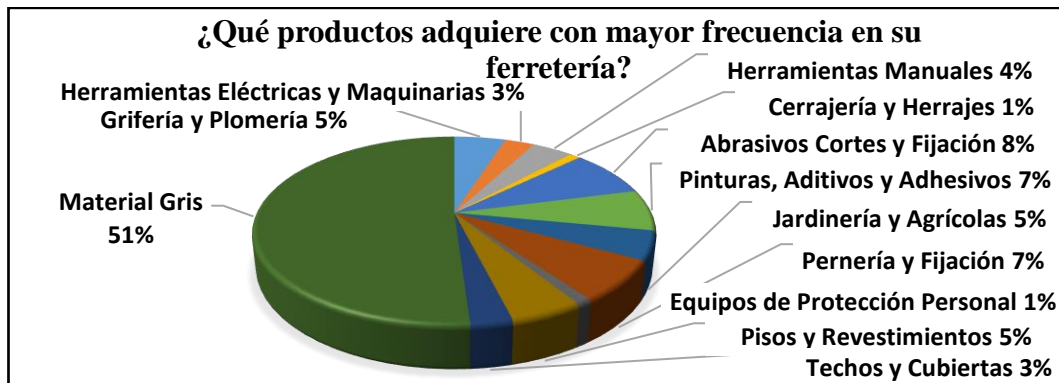
No obstante, se recalca que el medio más común y frecuente de pago es dinero en efectivo o de contado, puesto que es el método habitual de la población general.

15. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en su ferretería?

Tabla 25
Productos frecuentes

Respuestas	Resultado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Grifería y plomería	19	5%	5%
Herramientas y maquinarias eléctricas	11	3%	8%
Herramientas manuales	15	4%	12%
Cerrajería y herrajes	4	1%	13%
Abrasivos y cortes	31	8%	21%
Pinturas, aditivos y adhesivos	27	7%	28%
Jardinería y agrícolas	19	5%	33%
Pernería y fijación	27	7%	40%
Equipos de protección personal	4	1%	41%
Pisos y revestimientos	19	5%	46%
Techos y cubiertas	11	3%	49%
Material gris	196	51%	100%
Total	383	100%	

Fuente: Encuesta, 2019
Elaborado por: El Autor



Gráfica 15 Productos frecuentes

Fuente: Encuesta, 2019

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se pregunto a la población que productos adquiere con mayor frecuencia, la cual respondió que lo que son materiales grises con un total del 51%, seguido de artículos abrasivos cortes y fijación con un total de 8%, a la par de pinturas, aditivos y adhesivos con el 7%, y pernería y fijación con el 7%, seguido de grifería y plomería con el 5%, pisos y revestimientos con el 5%, jardinería y agrícolas con el 5%, herramientas manuales con el 4%, el 3% de herramientas eléctricas y maquinaria, el 3% de techos y cubiertas, y el 1% en equipos de protección.

Interpretación

Existe una dinámica variada en cuanto a toda la oferta de artículos de Ferretería, como se puede evidenciar en la gráfica de pastel todas las porciones tienen un importe de preferencia de los posibles clientes, es decir las necesidades son distintas pero el lugar a donde acuden son únicamente las ferreterías.

Pero existen tres grupos o familias de artículos que tienen mayor representación ya que son indispensables para la construcción como los materiales grises, para los mecánicos los materiales de corte y abrasivos, los agricultores la maquinaria agrícola.

Entrevista



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Entrevista dirigida al Gerente – propietario de la franquicia ferretera Disensa de Quinindé

La presente información es confidencial y será utilizada con Fines Educativos únicamente.

la presente entrevista tiene por objeto recopilar información sobre, **“Plan de negocios para la creación de una empresa ferretera con estrategias de venta online en el cantón Quinindé”**.

1. ¿Cómo es el proceso operativo de ventas de su negocio?

Por lo general el cliente se acerca directamente al establecimiento a solicitar los productos que requiere para realizar sus proyectos, el vendedor recibe la solicitud revisa en inventarios la existencia de productos y solicita al bodeguero el despacho el cliente paga la compra y se procede al envío de mercaderías a donde lo disponga el cliente.

2. ¿Existe alguna asociación o gremio de ferreteros en el cantón Quinindé?

En el cantón Quinindé no existe ningún gremio o asociación que represente al conglomerado ferretero.

3. ¿Qué mecanismo de pago ofrece a sus proveedores?

El pago a proveedores se lo realiza en efectivo y con cheques posfechados, dependiendo del acuerdo con el que se llegue con los proveedores ya que estos otorgan cierto tiempo para la cancelación de productos es decir conceden a crédito.

Lo cual genera un beneficio ya que permite la capitalización de la empresa con recursos ajenos que se aprovechan para estoquear las perchas.

4. ¿Con que frecuencia de pago cancela a sus proveedores?

Mayormente el pago a los proveedores se lo realiza mes a mes, con la solicitud el siguiente pedido es decir se cancela el pedido anterior y se recibe el nuevo en forma de crédito.

5. ¿Con que frecuencia solicita productos o inventarios a su proveedor?

Generalmente se lo realiza de manera mensual, pero existen productos los cuales son de alta rotación que necesariamente se lo realiza de manera semanal o quincenal dependiendo de la existencia en percha.

6. ¿Qué productos tienen mayor rotación en su negocio?

Por lo general los productos de mayor rotación son el cemento, hierro, techos, bloques, ladrillos, correas, ángulos, tubos metálicos, tubos plásticos, manguera, cables, focos.

7. ¿Qué productos considera usted que dejan mayor rentabilidad?

En este negocio todos los productos son rentables lo que son productos de hierro, cemento, techos tienen un margen de rentabilidad bajo, pero por el volumen de venta generan grandes ganancias a diferencia de los productos cerámicos, pernería o fijación, herramientas manuales o herramientas eléctricas tienen un alto margen de rentabilidad, pero la frecuencia de venta es larga.

8. ¿Cuál es el nivel de ventas mensuales que tiene su negocio?

Las declaraciones de la renta del año 2019 representaron un aproximado de \$144.000 dólares, siendo que el monto representativo mensual es de \$12.000 dólares aproximadamente y en su totalidad facturada, por ser un negocio franquiciado, surtido y completo, maneja un porcentaje de participación en el mercado de alrededor del 43%.

9. ¿Qué segmento su negocio está focalizado?

Este negocio se focaliza al público en general, existen clientes como empresas o constructoras, ingenieros o arquitectos que se abastecen de los productos que se ofrece, pero el número real de clientes son las personas habituales.

10. Considera usted que el financiamiento de productos a clientes es un factor clave en el negocio

El financiamiento de los productos de construcción que se ofrecen es un factor que ayuda a las ventas, pero no necesariamente tiene que ser así ya que los clientes que generalmente compran en este tipo de negocios lo hacen de contado y esto responde a la realidad de que para construir los clientes siempre destinan un ahorro significativo o adquieren créditos bancarios para poder construir, ya que el monto de inversión siempre es alto.

En cuanto a lo que son herramientas eléctricas o maquinarias si es de gran importancia el financiamiento directo a los clientes incluso en la actualidad existen muchas casas comerciales que también venden estos artículos y para poder competir con ellos hay que prestar las mismas condiciones o mejorarlas, este negocio sí concede crédito como beneficio a nuestros clientes a diferencia de muchas ferreterías que no lo hacen, pero trasfondo de esta iniciativa existe una problemática de la cartera por cobrar lo cual representa un indicador bastante alto ya que la cultura de pago no es muy buena en el sector.

La ventaja es que la mayoría de los artículos que se comercializan en este negocio son los artículos primarios para la construcción o materiales grises, dichos artículos no se financian lo cual genera una estabilidad a largo plazo para la empresa y esto se representa confianza para el cliente.

1.3.2. Demanda potencial

Para poder determinar la demanda potencial actual se considera la proyección poblacional 2019, siendo un importe total de 144.198 personas del cantón Quinindé, de los cuales se considera el 2,12% que es la variación porcentual anual referente al índice general de la construcción (IGC), según los resultados obtenidos a la Encuesta Anual de Edificaciones (Permisos de Construcción) correspondiente al año 2019, luego se multiplica por el índice de precios de la construcción (ICPO) siendo este una estimación base de los precios actuales de los materiales de construcción utilizados en las diferentes obras, el monto base considerado por persona es de \$241,02 información proporcionada por el (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2019).

Tabla 26
Demanda actual 2019

Variable	Descripción	Población	Consideración
Población	Quinindé	144198	100%
Índice general de la construcción	Valor Porcentual Anual	3057	2,12%
Monto base	Monto Promedio de Construcción Anual	\$ 736.797,56	\$ 241,02

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019

Elaborado por: El Autor

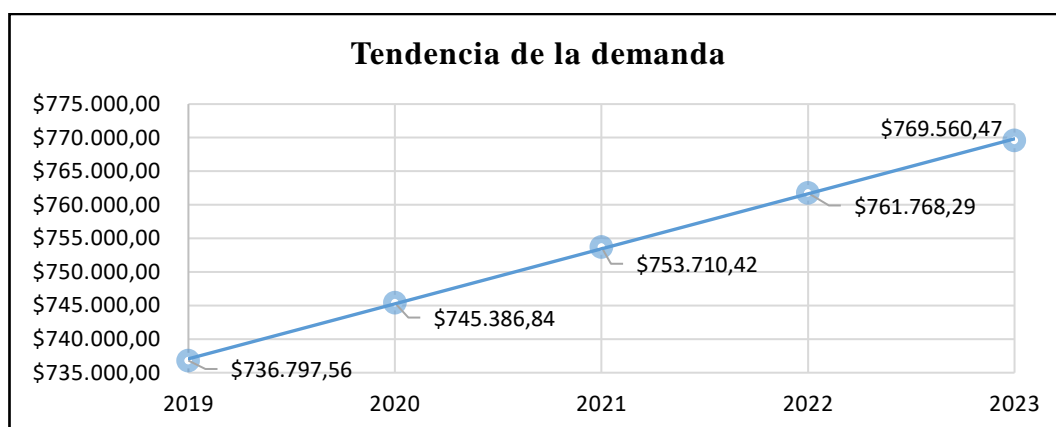
Para poder realizar la proyección de la demanda potencial se considera la proyección poblacional del cantón Quinindé concerniente a los años 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 información tomada del INEC. Se aplica el mismo procedimiento y las mismas condiciones con el cual se determinó la demanda potencial actual, se multiplica por el 2,12% que es el índice general de la construcción (IGC) y se multiplica por el monto base considerado \$241,02 siendo este el índice de precios de la construcción (ICPO), 2019.

Tabla 27
Proyección de la demanda potencial

Año	Población	IGC 2,12%	ICPO \$ 241,02
2019	144198	3057	\$ 736.797,56
2020	145879	3093	\$ 745.386,84
2021	147508	3127	\$ 753.710,42
2022	149085	3161	\$ 761.768,29
2023	150610	3193	\$ 769.560,47

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019

Elaborado por: El Autor



Gráfica 16 Tendencia de la demanda

Elaborado por: El Autor

1.4. ANALISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE

1.4.1. Análisis del microambiente

1.4.1.1. 5 fuerzas de Michael Porter

Con la finalidad de efectuar un diagnóstico del sector ferretero del cantón Quinindé, se analizó las 5 fuerzas que Michael Porter propone, como herramienta que permite valorar el mercado actual. “Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo” (Porter, 2008, pág. 33)



Gráfica 17 5 fuerzas de Michael Porter
Elaborado por: El Autor

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

En el sector ferretero existen clientes que compran por unidad, como también existen compradores por grandes cantidades según sea la obra o la necesidad, y es ahí cuando existe mayor influencia en la negociación del cliente, ya que por lo general en volumen los precios están estandarizados o no se destaca una ferretería de otra, por lo tanto la estrategia de negocio es brindar un beneficio diferenciador que le permita al cliente elegir vivir una experiencia de compra distinta a la habitual, para eso se apoyará en la calidad de productos, garantía de inventarios, innovación de catálogos, atención oportuna, asesoría personalizada, canales alternativos de ventas, asesoría postventa, tarjeta afiliación de descuentos y promociones, de esta manera lograr persuadir la sensibilidad de precios y competencia.

Rivalidad entre competidores existentes

En Quindé existe un número considerable de establecimientos ferreteros con ofertas y productos similares, en constante competencia, en disputa de la cuota de mercado, y en guerras de precios que lo único que ocasionan es socavar el margen de utilidad del negocio, para lo cual este proyecto se sustenta en servicios de apoyo,

como la entrega inmediata a domicilio, medios electrónicos de compra y pago, garantía de productos, tarjeta de afiliación, y demás medios que permitan mejorar el valor del producto.

Ciertamente la rivalidad entre competidores del mismo sector es destructiva para la rentabilidad y más aún cuando la demanda no crece, es por ello por lo que se enfatiza que la comprensión de la estructura de negocio es fundamental para estructurar estrategias competitivas que permita ofertar atributos diferentes y atractivos para el mercado, y poder levantar barreras de emulación frente a los demás ofertantes.

Amenaza de nuevos competidores

Ingresar al sector ferretero es complicado ya que por lo general se necesita una inversión a gran escala de recursos financieros, físicos, y tecnológicos, competir con precios estandarizados y establecimientos posicionados.

Para disuadir a los nuevos aspirantes, y superar las barreras existentes de los competidores este proyecto generará tácticas competitivas como segmentar apropiadamente el mercado, dirigir ofertas focalizadas, distribuir apropiadamente los recursos, optimizar e incrementar la inversión, construir una base importante de clientes y brindar beneficios atractivos.

Los clientes valoran el hecho de formar parte de algo, y la afiliación de clientes crea una barrera de acceso a nuevos competidores, y permite influenciar en ellos, creando estabilidad para el negocio.

La amenaza de nuevos competidores se reduce con el hecho que para ingresar a este mercado se necesita una gran cantidad de recursos, y un vasto conocimiento en el tema de la construcción.

Poder de negociación de los proveedores

Para el sector ferretero existe una amplia gama de proveedores que ofertan productos similares y sustitutos, el poder de la negociación está en el proyecto ya que este dispone de qué tipo productos o artículos abastecerse eligiendo los más idóneos y convenientes. Siempre es bueno generar convenios con proveedores a favor de la empresa y así garantizar la existencia de esta, y mejorar aumento de tamaño proporcional de la misma. El objetivo real de poder negociar con los proveedores es llegar a tener una ventaja sobre el resto de los negocios de la misma naturaleza.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos siempre están presentes en el sector ferretero, es más la mayoría de las ferreterías venden opciones es decir mismos productos, pero con diferentes marcas, con las mismas funcionalidades o al menos similares utilidades, ahí está la capacidad de crecimiento empresarial y el impacto directo en la rentabilidad del negocio. Los productos sustitutos no representan una amenaza directa para los negocios ferreteros, pero si marcan una diferencia marginal de ingresos según número de ventas, entonces sería elegir acertadamente que producto influir en el cliente teniendo en cuenta que no afecte en ninguna circunstancia al comprador, caso contrario sería una quiebra rotunda a corto o mediano plazo.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

1.4.2.1. Análisis de PESTEL

El análisis PESTEL permite descubrir el entorno macroeconómico y analizar las influencias de factores que afectan o benefician de manera directa e indirecta al

negocio como tal, esta “es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio” (Gomez, 2006)

Políticos

Existe un plan de gobierno denominado “Proyecto de vivienda casa para todos” impulsado por el Ministerio de desarrollo urbano y vivienda, que pretende generar mecanismos posibles de adquisición de viviendas a la población en general, para lo cual se designa un monto total de \$650.277.218,98 para el año 2019 y está previsto para 10 años más, se concederá mediante incentivos en préstamos de vivienda de interés públicos (VIS) con la tasa del 4,99%, y con viviendas totalmente subvencionadas, lo cual significa que para el mundo de las ferreterías el aumento de ventas de manera general a nivel nacional.

Este proyecto gubernamental es una oportunidad para el negocio puesto que puede abastecer de materiales y artículos de ferretería y aprovechar el efectivo destinado para la construcción.

Económicos

En el Ecuador, la industria de la construcción juega un papel importante en el crecimiento sostenible del Producto Interno Bruto (PIB), siendo este directamente relacionado como el motor de crecimiento económico, representados por la comercialización de productos metálicos, de cemento o plásticos especializados para la construcción.

El programa presupuestario cuatrianual que se contempla desde el 2019 al 2022, prepara un escenario de estabilidad económica para todos los sectores del país, en cuanto al sector de la construcción y sus actores se le establece la tarifa de IVA 0%

para que lleven a cabo los proyectos de construcción y se simplifica los procesos de tramitología para acceder a los beneficios de créditos de vivienda, dichos factores que favorecen al negocio ferretero, puesto que le da la oportunidad de acelerar el crecimiento del volumen de ventas.

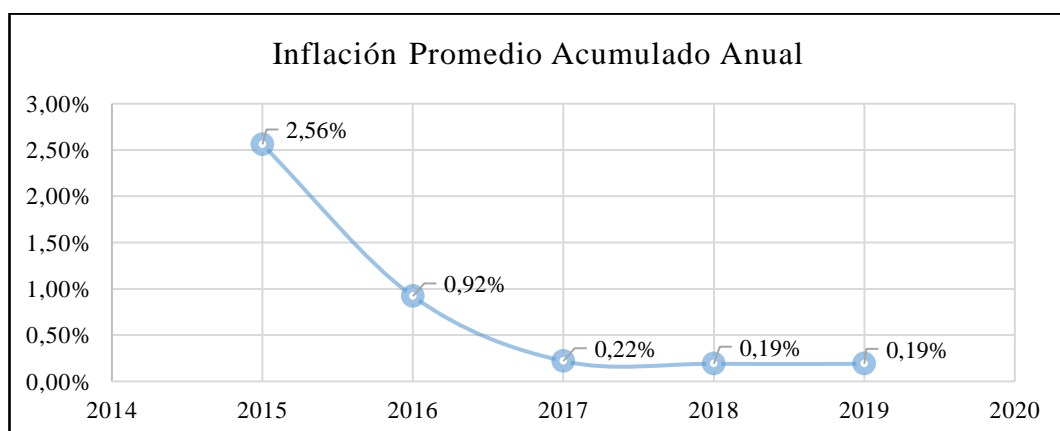
Existen dos elementos que influyen directamente en la economía estos son:

- **Inflación**

Es uno de los factores que influye directamente en la economía del país, siendo un fenómeno que define la sostenibilidad o el aumento de precios a través del tiempo, o el valor adquisitivo del dinero sobre bienes.

La variación porcentual acumulada que representa cada año históricamente empezando desde el año 2015 es del 2,56%, para el año 2016 es del 0,92%, para el año 2017 es del 0,22%, para el año 2018 es del 0,19% y para el año 2019 es del 0,19%, (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2019) resultando un promedio acumulado general del 0,82%.

Esta variación afecta a la capacidad adquisitiva que tiene una persona frente a su necesidad de compra de materiales de ferretería y más aún cuando el monto es relativamente alto.



Gráfica 18 Inflación histórica

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019

Elaborado por: El Autor

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Es igual al resultado de los ingresos primarios distribuidos por las unidades producidas en el país, este indicador es considerado como la tasa de evolución económica del estado, para el 2019 la riqueza generada en Ecuador es de \$107.436 millones de dólares según cifras conferidas por el Banco Central del Ecuador (B.C.E., 2019). Según la Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON, 2019) al menos la suma de \$10.743 millones de dólares corresponden al sector de la construcción, representando el 10% del valor total del Producto Interno Bruto (PIB, 2019)

Sociocultural

El Estado Ecuatoriano garantiza el derecho de los individuos a tener una vivienda apropiada y digna, independiente a su situación económica general o condición social. Desde luego la vivienda es una necesidad primordial en toda familia por lo que toda persona busca alcanzar esta seguridad social, lo cual beneficia a este negocio ya que dichas necesidades se traducen en ventas.

Las ferreterías son un componente importante en la construcción y este a su vez en la sociedad ya que genera empleo para llevarse a cabo sus actividades sin que este requiera especialización, y dinamiza la economía del mercado, proporcionalmente aporta el 7,5% al crecimiento de la sociedad mediante su acción colateral, ya que ayuda en la reducción de la tasa de desempleo según el INEC en el apartado de empleo por industria, además, el negocio ferretero contribuye a la sociedad de manera directa realizando sus actividades de comercio ya que estas generan impuestos los cuales serán utilizados para obras y mejoras de la ciudad, creando una transacción de doble vía ya que para realizar las mejoras los gobiernos

autónomos descentralizados o municipalidades se abastecerán de las ferreterías locales lo que significa ventas para el negocio.

Tecnológicos

La tecnología es una herramienta indispensable en una Ferretería ya que ayuda a gestionar, y controlar de manera eficiente este negocio, además puede fortalecer el acceso y la experiencia de compra de los clientes, ayuda a generar y ofrecer campañas de marketing digital al público objetivo y a fomentar un vínculo entre empresa y cliente.

En el sector de la construcción y las tendencias tecnológicas están en constante innovación, frente a los continuos requerimientos y con el afán de satisfacer a la sociedad en general el sector se está reinventando junto con el método de procesos. Actualmente las construcciones se están armando con base de estructuras metálicas los que ayuda a disminuir los costos, dando acceso a más personas para que puedan construir habiendo así una ganancia mutua entre las ferreterías y la sociedad, teniendo así un impacto favorable para el negocio puesto que aumenta la demanda.

Ecológicos

La industria de la construcción genera un impacto ambiental en todas sus etapas, desde la elaboración o producción del artículo, hasta la comercialización y utilización. Es por lo que en esta última década se impulsan a la práctica de la construcción sostenible, aprovechando la máxima utilización de los recursos y desde las ferreterías suministrando o incentivando al uso de dispositivos que aporten a la eficiencia energética, creando así una relación ecológica.

Dichas tecnologías ayudan a que la ferretería cumpla con la responsabilidad social al momento de proveer e incentivar el uso de este tipo de artículos.

Legal

La normatividad de productos o artículos industriales que expende un negocio ferretero debe someterse o acogerse a requisitos mínimos establecidos para garantizar la seguridad y salud de las personas que manipulan o que hagan uso de estos, las normativas apelan a la calidad y usabilidad de manera específica ya que ningún producto puede adaptarse y reemplazar la funcionalidad de otro, el Gobierno a través del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEC) regula los productos de ferretería a comercializar garantizando al comprador la calidad y seguridad de los mismos. la Norma Ecuatoriana de la Construcción garantiza la calidad de las edificaciones, el uso y el mantenimiento de estos, y vela por el cumplimiento obligatorio de dichas normas siendo controladas a través de los gobiernos autónomos descentralizados o municipalidades. Los establecimientos ferreteros en cumplimiento de las normas actuales expenderán los productos o artículos normados y cualificados conforme establece el INEN y la NEC, para certificar el correcto funcionamiento enmarcado dentro de lo legal del mismo. Esto beneficia al negocio ya que garantiza al consumidor que los productos o artículos que provee están regularizados y cumplen con lo antes previsto.

1.4.2.2. Matriz de evaluación de factores externos

Herramienta de diagnóstico permite realizar un estudio del ambiente externo e identificar y evaluar los factores que fluyen en la empresa con la finalidad de formular estrategias que consigan aprovechar las oportunidades y minimizar la amenaza externa.

Se le asigna un peso relativo a cada factor que va desde 0,0 como factor menos importante y 1,0 factor muy importante cabe recalcar que la sumatoria de todos los

factores no puede superar el 1, adicional se le asigna una calificación a cada factor con la condicionante que la calificación mínima es 1 y la calificación máxima es 4 dónde 1 es la mayor debilidad, 2 es la menor debilidad, 3 es la fuerza menor y 4 es la fuerza mayor.

Tabla 28
Matriz de evaluación de factores externos

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
Número considerable de casas existentes en el cantón	0,05	4	0,20
Créditos de construcción o remodelación de viviendas	0,08	4	0,32
Convenios o alianzas con constructoras	0,05	3	0,15
Urbanizaciones en crecimiento en el sector	0,03	3	0,09
Proyectos y obras públicas para el cantón Quinindé	0,02	3	0,06
Gremios de mecánicos industriales	0,05	3	0,15
Los competidores no explotan el comercio en línea	0,07	4	0,28
Gremios de albañiles de Quinindé	0,03	4	0,12
Empresas industriales del sector	0,07	4	0,28
Asociación de fontaneros de Quinindé	0,05	4	0,20
Amenazas			
Incertidumbre política	0,08	2	0,16
Bajo crecimiento del mercado potencial	0,07	1	0,07
Mercado retraído en el sector de la construcción	0,06	1	0,06
Clientes fidelizados en la competencia	0,02	2	0,04
Fuerte competitividad en el negocio ferretero	0,03	2	0,06
Desconfianza de los clientes en la compra en línea	0,06	1	0,06
Incremento de impuestos sobre importaciones.	0,05	1	0,05
Que los proveedores ingresen al mercado como vendedores	0,06	2	0,12

Nuevos competidores en el mercado	0,03	2	0,06
Altos requisitos para permisos de construir	0,04	1	0,04
Valor ponderado			2,57

Elaborado por: El Autor

Conclusión del análisis

El valor total de las oportunidades represento el 1,85 de la calificación y el valor total de las amenazas represento el 0,72 de la calificación siendo que el valor de las oportunidades es superior al de las amenazas acredita que el entorno externo es favorable para la empresa y adicional se debe considerar lo que realmente representa como amenaza, el valor total de la calificación ponderada es de 2,57.

1.4.2.3. Matriz de evaluación de factores internos

La matriz de evaluación de factores internos es una herramienta que permite realizar un control de los elementos que influyen dentro de la empresa, permitiendo evaluar las fortalezas y debilidades de mayor relevancia para cada una de sus áreas, y posteriormente poder elaborar estrategias capaces de solventar y optimizar los procesos que se llevan al cabo dentro de la organización y poder aprovechar dichos factores a favor de la empresa. De la misma manera que la evaluación de factores externos se le asigna un peso relativo a cada factor, y se lo califica.

Tabla 29
Matriz de evaluación de factores internos

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
Venta directa o de observación física	0,04	3	0,12
Plataforma de venta en línea	0,08	4	0,32
Venta de productos o marcas posicionadas en el mercado	0,07	4	0,28
Asesoría profesional en venta y posventa	0,05	4	0,20

Sistemas de control de inventarios	0,04	3	0,12
Capacidad de entrega a domicilio	0,04	4	0,16
Rentabilidad evidente del negocio	0,05	4	0,20
Reconocimiento del desempeño laboral	0,03	4	0,12
Herramientas y maquinaria de trabajo	0,05	3	0,15
Ubicación estratégica del negocio	0,05	4	0,20
Amenazas			
No contar con grandes instalaciones	0,06	2	0,12
Empresa nueva en el mercado	0,06	2	0,12
Lento crecimiento en ventas al ser nuevo para el mercado	0,07	1	0,07
Amortizar inventarios	0,03	2	0,06
Grandes costes operativos	0,06	1	0,06
Inexperiencia en ventas en línea	0,05	2	0,10
Falta de capital necesario para las operaciones	0,06	1	0,06
Falta de financiamiento por los proveedores	0,04	2	0,08
Requerir capital de financieras	0,04	1	0,04
No poder financiar a los clientes	0,03	2	0,06
Valor ponderado			2,64

Elaborado por: El Autor

Conclusión y análisis

El valor total ponderado es de 2,64 lo cual significa fortaleza en la empresa, ya internamente controla los factores de incidencia interna, y representa estabilidad y efectividad empresarial, el resultado nos indica que hay que reforzar y generar estrategias que generen y garanticen en largo plazo la estabilidad empresarial y la efectividad de las operaciones que esta realiza para llevar a cabo su objeto principal.

Evaluar internamente la empresa permite reconocer y reconocer las falencias y potencializarlas al punto de convertirlas en fortalezas.

1.4.2.4. Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 30
Matriz del Perfil Competitivo

Factores determinantes del éxito	Peso	Ferretería FEDEC	Ferretería Disprocons	ferretería Argotty	Ferripernos Contreras	Ferretería Dominicana	Ferretería Madrid	Ferretería Disensa	Ferretería El Pintar
Publicidad	0,20	4	0,80	1	0,20	1	0,20	1	0,20
Productos de calidad	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	4	0,68
Precios accesibles	0,17	4	0,68	4	0,68	3	0,51	1	0,17
Innovación	0,15	3	0,45	2	0,30	1	0,15	2	0,30
Servicio	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30	3	0,45
Tecnología	0,16	4	0,64	2	0,32	1	0,16	1	0,16
Total	1		3,7		2,61		1,83		1,96
							2,43		2,3
								3,02	2,15

Elaborado por: El Autor

Conclusión y análisis

Para poder determinar la matriz de perfil competitivo se asignó un peso a cada factor que determina el éxito en la empresa siendo 0,0 el menor peso y 1,0 el mayor, luego a cada una de las empresas de Quinindé incluyendo la idea de negocio se calificó con el valor de 1 a la mayor debilidad, 2 a la menor debilidad, 3 a la menor fuerza y 4 a la mayor fuerza.

El resultado total ponderado muestra que la mayor competencia para la idea de negocio están entre la empresa ferretera Disprocons con el valor total ponderado de 2,61 y Disensa con el valor total ponderado de 3,02 siendo las que más se aproximan al proyecto y la principal competencia de este.

1.4.3. Proyección de la oferta

la oferta actual considerada es el total de las ventas obtenidas en el periodo 2019, de una de las ferreterías más grandes y frecuentadas del cantón Quinindé, información tomada de la entrevista realizada al gerente de la ferretería Disensa, tomando esta como referencia el porcentaje de participación en el mercado frente a el número total de competidores existentes en la actualidad.

Tabla 31
Oferta actual

Variable	Venta mensual	Venta anual	Consideración
Disensa Quinindé	\$ 12.000,00	\$ 144.000,00	43%

Fuente: Entrevista personal, 2019

Elaborado por: El Autor

Considerando que Disensa acapara el 43% de las ventas globales del sector la diferencia corresponde al 57%, representando un monto total de \$334.883,72 para proyectar las ventas en un periodo de 5 años se tomará en cuenta el promedio acumulado de inflación de los 5 últimos años resultado el 0,82%, más el 2,12% que

es la variación porcentual anual referente al índice general de la construcción (IGC), según los resultados obtenidos a la Encuesta Anual de Edificaciones (Permisos de Construcción) correspondiente al año 2019

Tabla 32
Proyección de la oferta

Año	Inflación 0,82%	IGC 2,12%	Oferta
2019			\$ 334.883,72
2020	\$ 2.746,05	\$ 7.099,53	\$ 344.729,30
2021	\$ 2.826,78	\$ 7.308,26	\$ 354.864,34
2022	\$ 2.909,89	\$ 7.523,12	\$ 365.297,36
2023	\$ 2.995,44	\$ 7.744,30	\$ 376.037,10

Elaborado por: El Autor

1.4.4. Demanda potencial insatisfecha

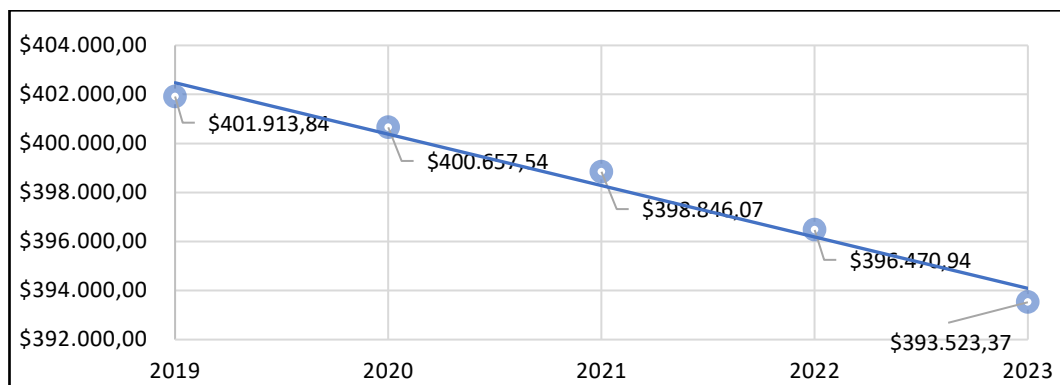
La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado actual y que mediante este proyecto podemos cubrir, se puede determinar que la demanda ha sido insatisfecha cuando supera los valores totales la demanda contra los valores totales de la oferta, es decir el público no han logrado satisfacer totalmente sus necesidades versus los productos que ofrece las ferreterías actuales.

Tabla 33
Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Potencial Insatisfecha/Año
2019	\$ 736.797,56	\$ 334.883,72	\$ 401.913,84
2020	\$ 745.386,84	\$ 344.729,30	\$ 400.657,54
2021	\$ 753.710,42	\$ 354.864,34	\$ 398.846,07
2022	\$ 761.768,29	\$ 365.297,36	\$ 396.470,94
2023	\$ 769.560,47	\$ 376.037,10	\$ 393.523,37

Elaborado por: El Autor

Existe un alto valor de demanda insatisfecha en la población en general el proyecto pretende aprovechar al máximo las necesidades del cliente y poderlas cubrir en su totalidad, y conforme pase el tiempo la cuota de mercado aumente a favor de la empresa, en la gráfica se detalla la demanda potencial insatisfecha anual.



Gráfica 19 Demanda potencial insatisfecha
Elaborado por: El Autor

1.5. Promoción y publicidad

Promoción

Radica en influir en las personas y motivar al cliente a que realice una compra “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (McCarthy & Perreault, 1997, pág. 177)

Publicidad

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999, pág. 6) es decir los medios que se usará la empresa para que el mensaje llegue al cliente comprador, y quedarse en la mente de ellos como primera opción.

Marketing

“El marketing es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición bajo una mirada globalizada, abierta en

constante actualización” (Beragaño, 2019) Es el conjunto de acciones a seguir que utiliza la empresa para promocionar sus producto en el mercado, para este caso se aplicará marketing mix, por lo que se definirá:

- **Precio**

Este es uno de los componentes más importantes del marketing ya que mediante este se puede determinar el margen de utilidad de la empresa y la existencia de esta en el mercado, el ajustar un precio adecuado en el producto genera un impacto directo en las estrategias de marketing y en la demanda de ellos, hay que ser certeros al momento de ofertar.

- **Producto**

Para poder determinar el producto idóneo a comercializar se aplicó una encuesta donde se mide la necesidad real del cliente con base a esto se ofrecerán artículos y materiales de ferretería enfocados a los requerimientos actuales de los clientes, adicional y se analizó las características y beneficios que estos brindarán.

- **Promoción**

Es uno de los componentes primordiales para la empresa ya que mediante este iniciará las actividades comerciales como nueva empresa en la localidad, para lo cual será indispensable una adecuada publicidad por los medios de comunicación masivos existentes.

- **Plaza**

El lugar en donde se desenvuelvan las actividades comerciales o la distribución de los productos es indispensable para poder cubrir las necesidades y poder posicionarnos eficientemente en el mercado, para el

caso la empresa estará ubicada en el casco urbano comercial del cantón Quinindé.

1.5.1. Plan de medios

1.5.1.1. Objetivos

Diseñar campañas estratégicas que permitan difundir el lanzamiento de la marca a través de los medios de comunicación masiva de manera que permita captar clientes potenciales.

1.5.1.2. Target

Está dirigido a todas las personas que estén interesadas y se vean en la necesidad de construir, remodelar, sus reparar edificaciones, o que requieran artículos o materiales de ferretería para desempeñar sus funciones profesionales con el caso de albañiles, mecánicos, fontaneros, arquitectos, carpinteros o electricistas.

1.5.1.3. Estratégicas

Estrategia de posicionamiento

los productos que se van a comercializar en la ferretería tendrán una garantía de calidad frente a su precio es decir vamos a vender productos de calidad a precios accesibles para ajustar en la medida que se pueda a la economía del cliente.

La empresa focalizará la estrategia para posicionarse bajo el tema de “productos de calidad a precios accesibles” de manera que se mantenga en la mente de consumidor como primera opción de compra.

Estrategia de productos

Se ofrecerán a la venta una gran variedad de productos de calidad orientados al sector de la ferretería para cubrir las necesidades totales del consumidor final, o de profesionales que dependen de ellos.

Estrategia de precios

la estrategia de precios en este negocio ferretero se desarrolla basado a productos competitivos y garantizados para lo cual nos enfocaremos en la compra directa a las empresas fabricantes o importadoras directas de dichos productos.

Estrategia de promoción

Consiste en difundir información a través de los canales oficiales de la empresa a fin de que los productos puedan llegar a más personas y poder aumentar la cuota de mercado actual. [Anexo 3](#)

1.5.1.4. Medios

Medios digitales

- Página web
- Aplicación móvil
- Redes sociales
- Whats app de negocios

Medios impresos

- Flyers
- Rotulación de marca
- Tarjetas de presentación/afiliación
- Periódicos locales

Prensa radial

- Cuña radial estación “La Propia” frecuencia local

1.5.1.5. Presupuesto

La empresa contará con un presupuesto destinado a la publicidad como uno de sus gastos más importantes e indispensable para poder lograr los objetivos

planteados el tiempo y mercado. El presupuesto asignado al gasto de publicidad se lo administrará conforme lo requiera la empresa tomando en cuenta estacionalidades, campañas o fechas idóneas que permitan llegar eficientemente a la colectividad en beneficio de la empresa o productos que esta represente

Tabla 34
Presupuesto de medios

Detalle	Herramienta	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Medios digitales	· Página web	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
	· Aplicación móvil	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
	· Redes sociales	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
	· Whats app de negocios	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Medios impresos	· Flyers	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
	· Rotulación de marca	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
	· Tarjetas de presentación/afiliación	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
	· Periódicos locales	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 396,00
Prensa radial	· Cuña radial	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
TOTAL GASTO DE VENTAS			\$ 350,00	\$ 4.200,00

Elaborado por: El Autor

1.5.1.6. Cronograma

Los medios necesarios para promociones y publicidad serán contratados o adquiridos de manera mensual según el presupuesto destinado, el uso será prolongado dependiendo de los medios.

Los medios digitales serán utilizados y actualizados diariamente de manera que permita interactuar de manera cercana con el cliente, los medios impresos serán de manera mensual en su mayoría, y la prensa radial difundirá diariamente.

Tabla 35
Cronograma de medios

Detalle	Herramienta	Actividad	Responsables	Frecuencia
Medios digitales	· Página web	Promoción de productos	Fuerza de ventas	Diaria
	· Aplicación móvil	Promoción de productos	Fuerza de ventas	Diaria
	· Redes sociales	Promoción de productos	Fuerza de ventas	Diaria
	· Whats app de negocios	Promoción de productos	Fuerza de ventas	Diaria
Medios impresos	· Flyers	Ofertas de productos	Fuerza de ventas	Mensual
	· Rotulación de marca	Promoción de la marca	Servicios contratados	Mensual
	· Tarjetas de presentación/afiliación	Promoción de la marca	Fuerza de ventas	Diaria
	· Periódicos locales	Ofertas de productos	Servicios contratados	Mensual
Prensa radial	· Cuña radial	Promoción de la marca	Servicios contratados	Diaria

Elaborado por: El Autor

1.6. Sistema de distribución

El concepto del canal de distribución o también denominado canal de ventas define las etapas que atraviesa los productos comercializados hasta llegar a consumidor final, para este negocio se va a aplicar el canal de distribución directo es decir desarrolla su actividad a través de un sistema de distribución comercial empresa-cliente sin intermediarios, es “desempeñar la mayor de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin ningún intermediario” (Thompson, 2019)

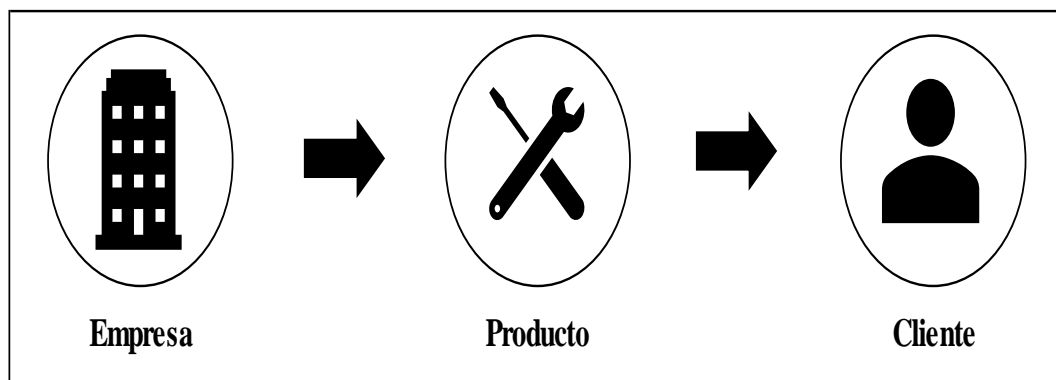


Imagen 2 Distribución directa

Elaborado por: El Autor

1.7. Seguimiento de Clientes

El seguimiento a los clientes es una de las herramientas más útiles en los procesos de negociación ya que consiente en conocer la opinión de los clientes frente a la empresa, producto o servicio que recibió, permite mantener la estabilidad de la cuota de mercado, ya que un cliente que se queja da la oportunidad de ser nuevamente atendido y solventar los errores previamente. Para la empresa ferretera se va a utilizar como estrategia el seguimiento de clientes ya que al momento que se genera una venta el cliente otorga su información personal está que alimentará la base de datos, con gustos, preferencias, ubicación, teléfonos, referencias, o de más información que permita generar valor, de manera que se pueda usar y le ofrezca rentabilidad a la empresa.

Procedimiento aplicado

- Se afiliará como comprador a todos los clientes y se etiquetará según la frecuencia de compra, o necesidad de productos para posteriormente dar seguimiento y ofertar de acuerdo con sus necesidades.
- Se hará un acercamiento después de la compra para conocer el nivel de satisfacción que tuvo el cliente u ofrecer asesoría postventa.

- Se realizarán campañas masivas de oferta de productos de uso o compra frecuente, a través de los diferentes canales digitales con el objeto de mantener el cliente activo, y atraer nuevo compradores o interesados.

1.8. Especificar mercados alternativos

El mundo de las ferreterías pertenece al sector de la construcción y este es muy amplio, existen otros mercados que puede ser aprovechados o atendidos y que no se estudió en este plan de negocios, y son las alianzas estratégicas que permiten garantizar las ventas importantes, y generar grandes beneficios económicos para la empresa ferretera.

Alianzas estratégicas con:

- La municipalidad de Quinindé o juntas parroquiales que tengan la necesidad de materiales de construcción para realizar obras públicas.
- Compañías constructoras del cantón que requieran materiales de construcción para realizar sus obras o proyectos.
- Empresas industriales del cantón que tengan la necesidad de dar mantenimiento a sus instalaciones, o requieran de equipos de seguridad para sus empleados y sus instalaciones.
- Empresas agrícolas o haciendas que tengan la necesidad de artículos de jardinería o equipos agrícolas para llevar a cabo sus actividades.
- Gremios de mecánicos industriales cuya materia prima es expandidas en ferreterías o perfilerías.
- Gremios o asociaciones de albañiles o fontaneros del cantón Quinindé que requieren materiales para la construcción, remodelación o reparación según sus actividades.

CAPÍTULO II

2. AREA DE OPERACIONES

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE OPERACIONES

Identificar procesos operativos más idóneos para mejorar la efectividad del comercio de artículos y productos ferreteros a través de los datos obtenidos.

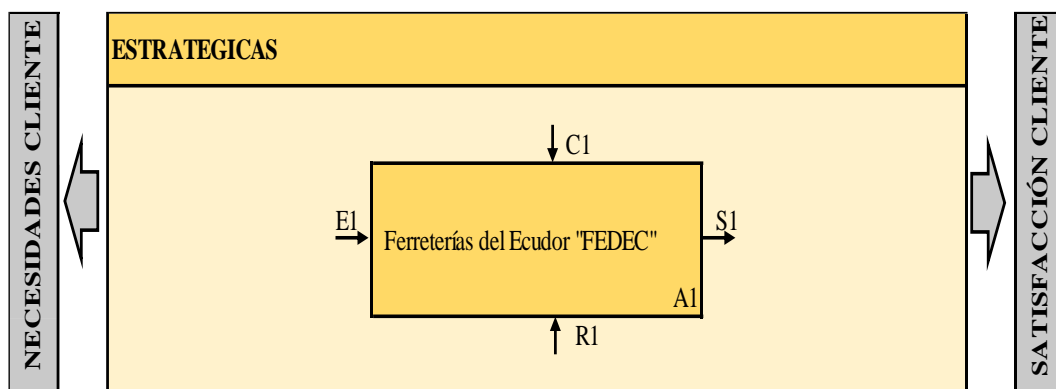
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

La administración de operaciones trata de resolver problemas o estudiar las operaciones que le permitan generar más valor a la empresa y pueda optimizar los recursos que utiliza actualmente para desempeñar sus actividades. “La administración de operaciones es una disciplina muy rica en problemas y temas de investigación, y sus áreas de estudios toman el nombre del problema específico que se trata de resolver” (Negrón, 2009, pág. 5)

2.2.1. Descripción del proceso operativo

Los procesos operativos de la comercialización de artículos y productos de ferretería están dirigidos a todo el personal de la empresa ya que involucran la gestión operativa de cada área en la que se desempeña, desde el área de administración que es la responsable de cumplir con los procesos generales y de garantizar que se cumplan todas las prácticas establecidas para la comercialización, hasta el último que es el vendedor responsable de garantizar las ventas, con la finalidad que el cliente se beneficie de los procesos operativos basados en buenas prácticas.

La gestión de procesos operativos se ajusta a las exigencias necesarias como la innovación de la estructura de la organización, roles o funciones de acuerdo con los requerimientos empresariales.



Gráfica 20 Primer nivel del mapa de procesos

Elaborado por: El Autor

El ciclo operativo que la empresa realiza se conforma por varios pasos que van desde la adquisición de inventarios hasta el cobro por venta realizada, para este caso vamos a generar el proceso operativo que se realiza para abastecer de inventarios el negocio hasta la entrega del producto y los tiempos que se emplean.

2.2.1.1. Proceso Estratégico

Gestión Gerencial

Mantener organizadas las funciones o responsabilidades de sus dependencias conforme participan en los procesos operativos, las cuales se estipulan mediante el reglamento interno el cual debe ser acreditado, interpretado y ejecutado por todos quienes conforman la empresa.

Utilizar adecuadamente los recursos administrativos diseñados para el aumento productividad de la empresa y guiar todos los departamentos, para controlar el cumplimiento de las tareas específica asignadas a cada colaborador para poder lograr los objetivos fijados para cada división, mediante planes y programas concretos para asegurar el correcto desarrollo operacional.

Considerar los factores internos y externos que influyen sobre la empresa a fin de precisar providencias para mantener el objeto principal de la organización y las actividades de hecho.

2.2.1.2. Procesos Operativos

Planificación

Conseguir el aumento de la capacidad cantidad o calidad de las actividades relacionadas a los recursos disponibles en la empresa ya sean personales tecnológicos o de infraestructuras.

Identificar las operaciones necesarias para mejorar la comercialización y distribución adecuada del producto, a fin de reducir los costos innecesarios empleados en cada nivel.

Influir en cada proceso de la organización, como la selección de personal, capacitación, diseño de actividades, abastecimiento de inventarios, innovación de estrategias, o actualización de técnicas o procesos.

Identificar los requerimientos o expectativas que tienen los clientes hacia la empresa para incrementar e innovar la disponibilidad de recursos empleados para las operaciones.

Compras Nacionales e Internacionales

- **Compras Nacionales:** Son todas las compras de productos nacionales que la empresa realiza, no necesita obtener permiso de importación, aunque estas sean de producción extranjera, ya que se las adquiere en el mercado nacional.
- **Compras Internacionales:** es la gestión de adquisición de inventarios de otros países con la finalidad de incrementar la rentabilidad, y mejorar las estrategias de posición competitiva.

Buscar proveedores de calidad, y resolver con las mejores negociaciones que permitan mejorar las condiciones, para evitar rechazos o devoluciones.

Buscar garantías y tiempo de vida de los productos, de manera que extienda la disponibilidad y tenencia de inventario en condiciones óptimas.

Buscar el precio apropiado entre el proveedor y el mercado a modo que permita competir con los negocios participantes.

Elegir proveedores o fabricantes que ofrezcan condiciones favorables a la empresa, como la adquisición por volumen, fecha de pago, precios, descuentos, fechas de entrega oportunas, entre otros.

Almacenamiento

Es uno de los procesos principales de la empresa ya que se encarga de manipular, controlar, custodiar, y abastecer de inventarios a la empresa, así como también se encarga del manejo de la información con el objeto de minimizar las operaciones, reducir costos de transporte o distribución, planificar existencias, o contribuir a la organización logística o gestión efectiva de la cadena de suministros.

Comercialización

Es la gestión de procedimientos eficientes diseñados para la venta de artículos o materiales de ferretería, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar su lealtad, y poder generar ganancias.

Para lograr alcanzar las metas planteadas de acuerdo con el público objetivo se establecen estrategias que permitan controlar el precio, plaza, productos, promociones, procesos o personas.

Distribución

Es el proceso cuyo objeto transportar mercaderías de manera directa entre la empresa y los clientes, aprovechando estos canales de desplazamientos de bienes como estrategias promoción, plaza y mitigación de riesgos por manipulación.

2.2.1.3. Procesos de apoyo

Publicidad

El proceso de gestión publicitaria se lo realizará mediante servicios profesionales contratados los cuales se encargarán de la elaboración, preparación, programación y ejecución publicitaria, además la forma de comunicación por medios de difusión masiva a fin de llegar a las mentes del público objetivo.

Talento Humano

La gestión de talento humano se la administrará equilibradamente con una directora de talento humano y nóminas, a fin de que se lleven todos los procesos enmarcadas de acuerdo como lo establece la ley.

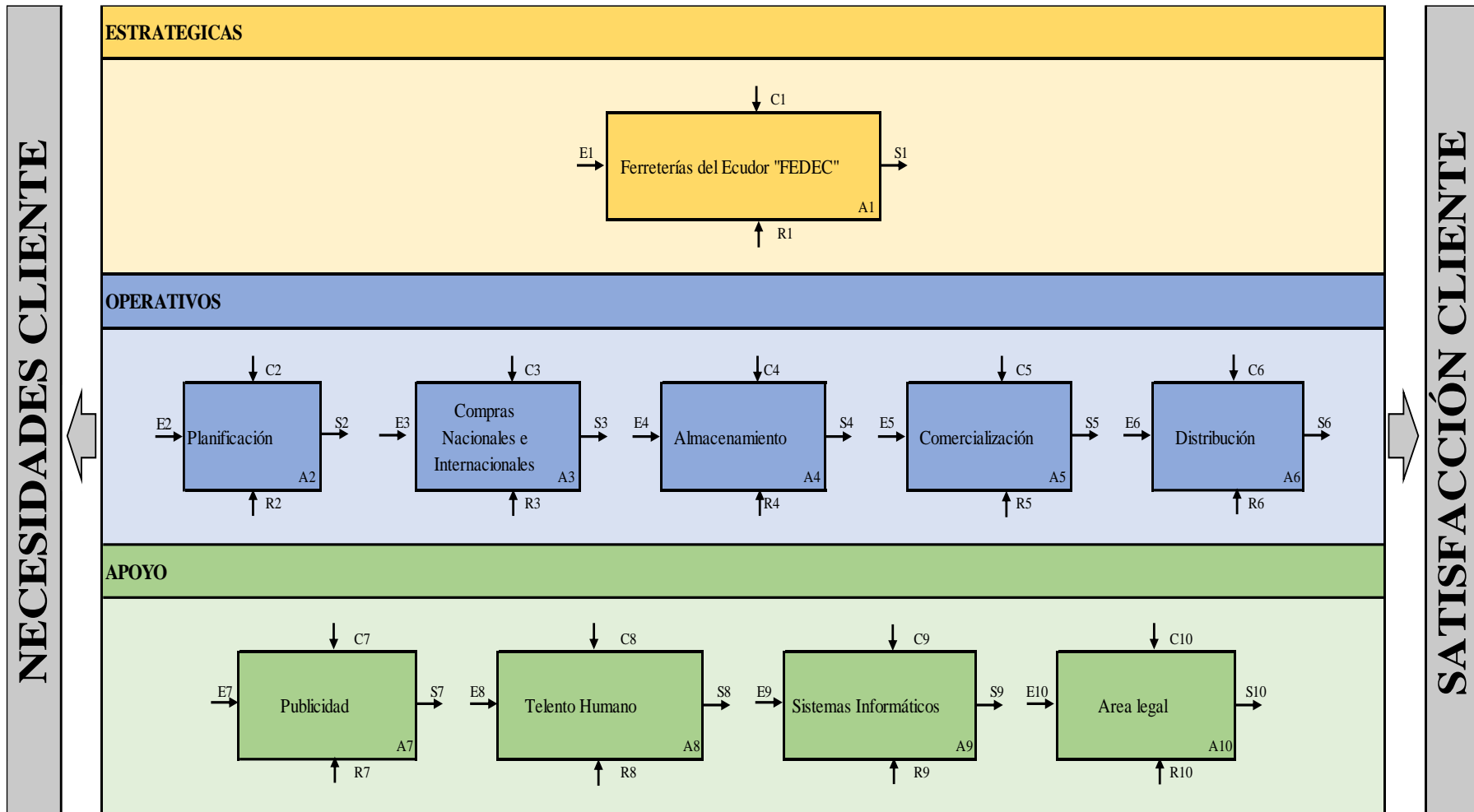
Sistemas informáticos

El sistema operativo o herramientas tecnológicas lo proveerá una empresa dedicada a las soluciones informáticas, de manera que la empresa contratará los servicios profesionales para dedicarse únicamente al objeto empresarial.

Área Legal

Los servicios legales se los contratará de acuerdo con los requerimientos de la empresa y con la asesoría de una firma calificada, con el objeto de estar apegados a las normas o disposiciones regulatorias establecidas y vigentes en la actualidad.

La contratación profesional externa de servicios de apoyo le permite a la empresa ferretera enfocarse únicamente a su objeto comercial de manera que pueda focalizar sus actividades para la cual se estableció, desempeñándose con el respaldo de que todas sus transacciones están garantizadas por un equipo de trabajo y soporte, lo cual le permitirá llevar a cabo las estrategias planteadas y cumplir con las metas propuestas de manera imparcial en el tiempo y espacio planeado.



Gráfica 21 Mapa de procesos
Elaborado por: El Autor

Descripción de movimientos

Es la composición de procesos o movimientos detallados paso a paso, siguiendo una secuencia de acuerdo con un orden de actividades determinadas en tiempos, distancias y personas para llevar a cabo el proceso operativo.

Tabla 36
Descripción de movimientos

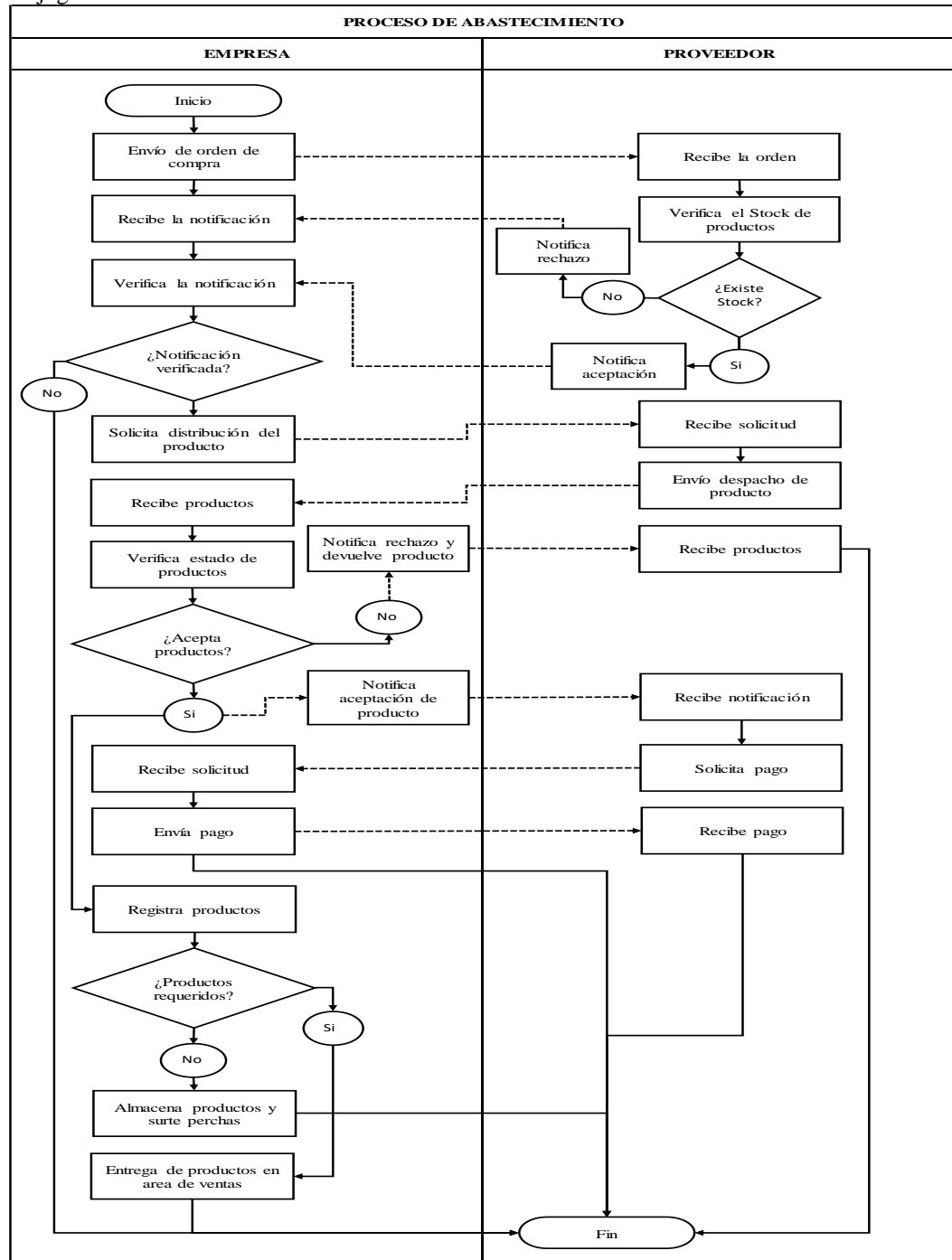
Descripción de proceso	Etiqueta conectora	Tipo de forma	Función
Inicio		Inicio	
Envío de orden de compra		Proceso	Empresa
Recibe la orden		Proceso	Proveedor
Verifica el Stock de productos		Proceso	Proveedor
¿Existe Stock?	Si, No	Decisión	Proveedor
Notifica rechazo		Proceso	Proveedor
Notifica aceptación		Proceso	Proveedor
Recibe la notificación		Proceso	Empresa
Verifica la notificación		Proceso	Empresa
¿Notificación verificada?	Si, No	Decisión	Empresa
Solicita distribución del producto		Proceso	Empresa
Recibe solicitud		Proceso	Proveedor
Envío despacho de producto		Proceso	Proveedor
Recibe productos		Proceso	Empresa
Verifica estado de productos		Proceso	Empresa
¿Acepta productos?	Si, No	Decisión	Empresa
Notifica rechazo y devuelve producto		Proceso	Empresa
Recibe productos		Proceso	Proveedor
Notifica aceptación de producto		Proceso	Empresa
Recibe notificación		Proceso	Proveedor
Solicita pago		Proceso	Proveedor
Recibe solicitud		Proceso	Empresa
Envía pago		Proceso	Empresa
Recibe pago		Proceso	Proveedor
Registra productos		Proceso	Empresa
¿Productos requeridos?	Si, No	Decisión	Empresa
Almacena productos y surte perchas		Proceso	Empresa
Entrega de productos en área de ventas		Proceso	Empresa
Fin		Fin	

Elaborado por: El Autor

Flujo del Proceso

El objeto de la empresa es el comercio de artículos de ferretería, en este flujo de procesos nos enfocaremos en el proceso de abastecimiento de productos y materiales de construcción, hasta la entrega a el departamento de ventas.

Tabla 37
Flujograma



Elaborado por: El Autor

Diagrama de tiempos y movimientos

Proceso: Abastecimiento de producto **Sujeto:** FEDEC Ferreterías del Ecuador

Principio: Envío de orden de compra **Final:** Entrega de productos a ventas

Tabla 38
Diagrama de tiempos

Número de paso	Tiempo (min)	Distancia (pies)		Actividad
9	2:54	40	●	Operación
1	0:30	40	➔	Transporte
1	0:50	20	■	Inspección
1	0:15	-	◐	Retraso
1	2:00	60	▼	Almacenamiento

Elaborado por: El Autor

Tabla 39
Diagrama de tiempos y movimientos

Número de paso	Tiempo (min)	Distancia (pies)	●	➔	■	◐	▼	Descripción del paso
1	0:05	-	X					Envío de orden de compra
2	0:02	-	X					Recibe la notificación
3	0:15	-	X					Verifica la notificación
4	0:30	-	X					Solicita distribución del producto
5	0:50	40	X					Recibe productos
6	0:50	20		X				Verifica estado de productos
7	0:15	-			X			Notifica rechazo y devuelve producto
8	0:15	-	X					Notifica aceptación de producto
9	0:02	-	X					Recibe solicitud
10	0:15	-	X					Envía pago
11	0:40	-	X					Registra productos
12	2:00	60					X	Almacena productos y surte perchas
13	0:30	40		X				Entrega de productos en área de ventas

Elaborado por: El Autor

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

La empresa “FEDEC” ferreterías del Ecuador para poder empezar sus actividades comerciales necesita un terreno aproximado de 30 metros de largo por 44 metros de ancho con construcción, la cual está distribuida de la siguiente manera.

Tabla 40
Distribución de oficinas

Áreas	Cantidad	Dimensiones	Superficie m ²
Bodega	1	18m * 23m	414
Baños	2	2m * 4m	8
Oficinas	2	4m * 5m	20
Caja	2	4m * 7m	28

Elaborado por: El Autor

Tabla 41
Distribución de bodegas

Área de bodega	Cantidad	Dimensiones	Superficie m ²
Grifería y plomería	1	4m * 16m	64
Herramientas y maquinarias eléctricas	1	4m * 10m	40
Herramientas manuales	1	4m * 6m	24
Cerrajería y herrajes	1	4m * 6m	24
Abrasivos y cortes	1	4m * 6m	24
Pinturas, aditivos y adhesivos	1	4m * 10m	40
Jardinería y agrícolas	1	3m * 28m	84
Pernería y fijación	1	4m * 6m	24
Equipos de protección personal	1	4m * 10m	40
Pisos y revestimientos	1	4m * 16m	64
Techos y cubiertas	1	4m * 16m	64
Materiales grises	1	4m * 16m	64

Elaborado por: El Autor

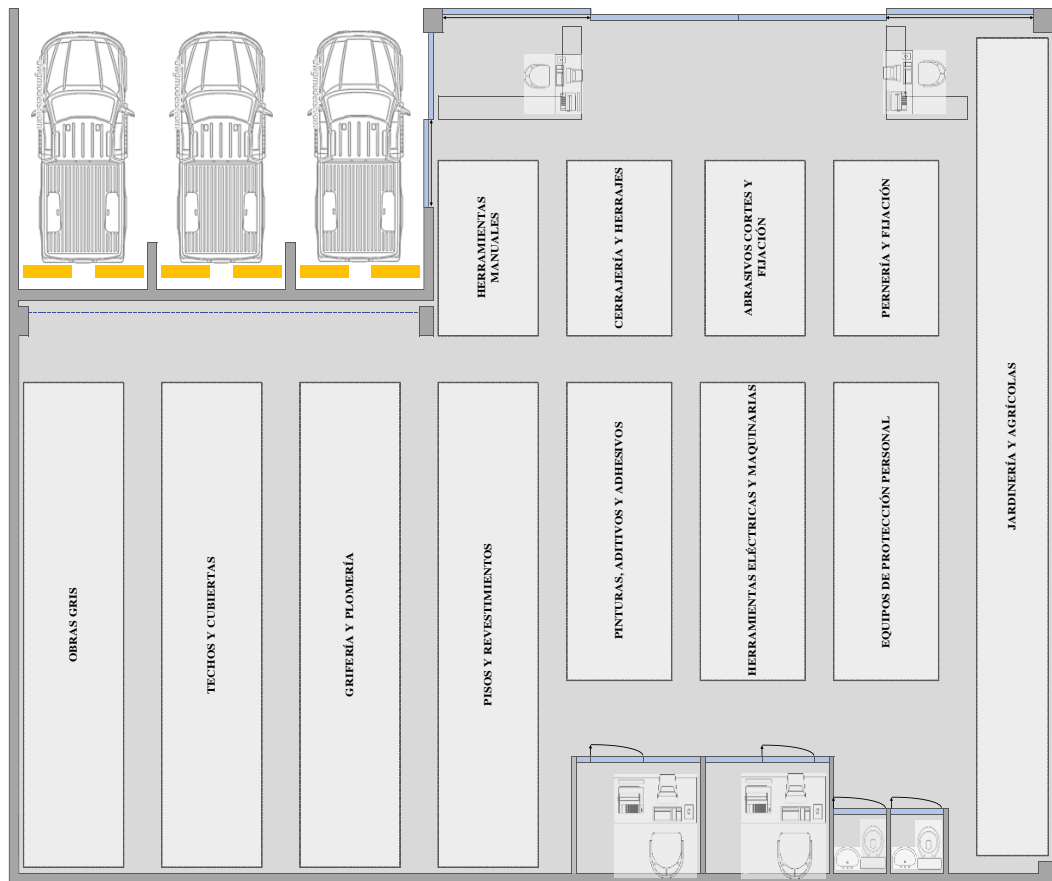


Imagen 3 Plano de la empresa
Elaborado por: El Autor

Maquinaria y Equipo

Para poder realizar las operaciones de manera ágil y oportuna la empresa se ve en la necesidad de contar con un montacarga que ayude a cargar y descargar grandes cantidades de inventarios en el menor tiempo posible.

Tabla 42
 Maquinaria y equipo

Actividad	Maquinaria y equipo	Especificaciones	Costo
Ingresar y despachar volúmenes de mercadería ferretera en el menor tiempo posible		Montacarga Cat Capacidad de carga que van de 2.500 a 36.000 lb, línea de montacargas Cat de llantas neumáticas con motor de combustión interna y contrapeso eléctrico	\$ 12.000,00

Elaborado por: El Autor

Descripción del personal requerido

Para llevar a cabo el abastecimiento de productos y materiales de ferretería, así mismo el surtido de perchas, y la entrega de productos se necesita de personal funcional el cual se detalla en la actividad, de acuerdo con los procesos utilizados y tiempo requerido.

Tabla 43
Proceso operativo

Actividad	N° Personas	Tiempo horas	Horas Hombres
Bodeguero	1	4:50	8:00
Recibe productos		0:50	
Verifica estado de productos		0:50	
Registra productos		0:40	
Almacena productos y surte perchas		2:00	
Entrega de productos en área de ventas		0:30	
Chofer repartidor	1	0:45	8:00
Entrega de productos a domicilio		0:45	
Total	2	5:35	16:00

Elaborado por: El Autor

2.3. Factores que afectan el plan de Operaciones

2.3.1. Ritmo operativo

El ritmo operativo está relacionado directamente con introducción de artículos ferreteros al mercado objetivo y la satisfacción de necesidades de los clientes, para el proceso de recepción, verificación, almacenaje y llenado de perchas se destina un tiempo promedio de 4:10 horas, para en las actividades de despacho será controlada por gestión operativa frente a horas laborales, el cual estará marcada aproximadamente por 7 gestiones mínimas para alcanzar la jornada de trabajo de 8 horas diarias, estimado de 30 minutos promedio en el despacho de productos, sumándole 45 minutos de la entrega del producto al domicilio del cliente.

Tabla 44
Ritmo de operativo

Actividad	N° Pers	Tiempo promedio	Tiempo Normal	Ritmo trabajo
Bodeguero	1	7:50	8:00	98%
Recibe productos		0:50		
Verifica estado de productos		0:50		
Registra productos		0:40		
Almacena productos y surte perchas		2:00		
Entrega de productos en área de ventas		3:30		
Chofer repartidor	1	5:15	8:00	66%
Entrega de productos a domicilio		5:15		
Total	2	13:05	16:00	82%

Elaborado por: El Autor

La efectividad operativa se enmarca por el 61%, considerando tiempos promedios, pero para el caso de entrega de productos, estos pueden fluctuar dependiendo de la distancia de recorrido de manera que puede incrementar.

Tabla 45
Ritmo operativo mensual

Actividad	N° Personas	Tiempo	Horas diarias	Gestiones diarias	Gestiones mensuales
Recepción, almacenaje, despacho y entrega de productos	2	13:05	16:00	7	168
Total, gestiones					168

Elaborado por: El Autor

El ritmo operativo mensual está representado por una total de 7 gestiones realizadas por las áreas de operaciones de la empresa.

2.3.2. Nivel de inventario promedio

Para llevar a cabo el proceso de ventas la empresa ferretera pondrá a disposición el siguiente inventario, la cantidad mínima necesaria, los costos de ventas de

acuerdo con el mercado actual y el margen de utilidad conforme lo describe el producto y lo establece el fabricante, el detalle se adjunta en el [anexo 5](#)

Tabla 46
Inventario agrupado

Detalle	Cantidad Mensual	Unidad	
		Costo	Precio
Grifería y plomería	429	\$ 474,27	\$ 640,26
Herramientas eléctricas y maquinarias	16	\$ 714,53	\$ 1.036,07
Herramientas manuales	625	\$ 244,08	\$ 341,71
cerrajería y herrajes	101	\$ 25,88	\$ 33,13
Abrasivos cortes y fijación	2418	\$ 18,61	\$ 25,13
Pinturas, aditivos y adhesivos	599	\$ 235,23	\$ 329,32
jardinería y agrícolas	11	\$ 1.046,04	\$ 1.412,15
pernería y fijación	23607	\$ 16,88	\$ 27,61
Equipos de protección personal	113	\$ 69,70	\$ 94,10
Pisos y revestimientos	102	\$ 101,56	\$ 142,18
Techos y cubiertas	138	\$ 52,67	\$ 71,10
Materiales grises	27416	\$ 22,12	\$ 29,20
Total	55575	\$ 3.021,57	\$ 4.181,97

Elaborado por: El Autor

2.3.3. Número de trabajadores

En toda empresa lo más importante son los elementos humanos con los que cuenta, los cuales la representa desde las funciones u operaciones que desempeñan para ello se requiere personas con habilidades de acuerdo con el puesto perfilado. La cantidad mínima requerida para dar inicio al proyecto se describe a continuación

por cargos, funciones, habilidades o características necesarias, para llevar a cabo las actividades de acuerdo con el rol que desempeña en la empresa.

Tabla 47
Número de trabajadores

Cargo	N° Personas	Funciones	Horario	Tipo de Contrato
Bodeguero	1	Persona encargada de controlar las fluctuaciones de inventarios, custodiar, controlar y abastecer la empresa, opera y maneja con la información de existencias e insuficiencias, clave para la organización.	Lunes a sábado 8 horas/día	Indefinido
Chofer repartidor	1	Persona con la responsabilidad de manipulación, control, entrega y despacho de mercancías, servicio al cliente.	Lunes a sábado 8 horas/día	Indefinido

Elaborado por: El Autor

2.4. Capacidad de operación

La capacidad operativa actual está enmarcada por un total de gestiones mensuales de 168, tomando en cuenta el recurso humano inicial como fuerza operativa un bodeguero, y un chofer repartidor.

Tabla 48
Capacidad de operación

Actividad	N° Personas	Tiempo gestión (min)	N° Gestiones diarias	N° Gestiones mensuales
Recepción, almacenaje, despacho y entrega de productos	2	1:52	7	168
Total				168

Elaborado por: El Autor

2.4.1. Capacidad de operación futura

La capacidad de operación futura comprende en el incremento de un bodeguero más que contribuya en el proceso de recepción, verificación, almacenaje, y surtido

de perchas de manera que se pueda disminuir el tiempo de gestión de 4:20 horas, en un aproximado de 2:10 horas, lo cual permite aprovechar el tiempo en la gestión de entrega de productos para el despacho, se mantiene el tiempo aproximado de 30 minutos, a su vez permite aprovechar el total de horas laborales e incrementar el número de gestiones del chofer repartidor, lo cual incrementa las operaciones en un 23%, representado 3 operaciones diarias adicionales, dando una diferencia de aumento mensual de 72 operaciones.

Tabla 49
Capacidad de operación futura

Actividad	N° Personas	Tiempo gestión (min)	N° Gestión diaria	N° Gestión mensual
Recepción, almacenaje, despacho y entrega de productos	3	1:41	10	240
Total				

Elaborado por: El Autor

2.4.1.1. Proyección de operación futura

Para calcular la proyección de operación futura se considera el número de gestiones que se realizará por mes, a este resultante se lo multiplicará por el número de meses que tiene el año. Para los siguientes años se incrementa el 23% al número de gestión realizadas al mes, el mismo que representa la suma de un recurso humano para lograr la efectividad del 100% a las operaciones, lo que establecerá la cantidad total de gestiones realizadas por cada año y el número proyectado de operaciones.

Tabla 50
Proyección de operación futura

Proy. Op.	Capacidad operación actual	Capacidad operación año 1 futura	Capacidad operación año 2 futura	Capacidad operación año 3 futura	Capacidad operación año 4 futura	Capacidad operación año 5 futura
Número gestión anual	2016	2880	2880	2880	2880	2880

Elaborado por: El Autor

2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS OPERACIONALES NECESARIOS

Según Luis Ángel Guerras Martín los recursos necesarios para llevar a cabo las operaciones son “el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia” (Martín, 2019)

2.5.1. Especificación de artículos y el grado de sustitución

Uno de los beneficios de negocio de ferretería es que se puede comercializar con productos de más de un proveedor, sin que se vea afectada la empresa, más bien se aprovecha como una fortaleza la variedad de marcas, a continuación, se presenta los principales proveedores del negocio y el grupo de productos que ofrecen o representan, siendo todos los productos reemplazables por distintas marcas o proveedores, dándole el poder de negociación y elección a la empresa.

Tabla 51
Especificación de artículos y el grado de sustitución

Productos	Proveedor 1	Proveedor 2	Grado de sustitución
Grifería y plomería	Plastigama	Graiman	Alto
Herramientas y maquinarias eléctricas	DeWALT	Fedelca	Alto
Herramientas Manuales	Stanley	Baum	Alto
Cerrajería y herrajes	Cerraduras Geo	Globe	Alto
Abrasivos y cortes	3M	Widea	Alto
Pinturas, aditivos y adhesivos	Megaprofer S.A.	Pintuco	Alto
Jardinería y agrícolas	Sthil	Bohman	Alto
Pernería y fijación	Ideal Alambrec	Promesa	Alto
Equipos de protección personal	AMC	3M	Alto
Pisos y revestimientos	Ecuacerámica	Fv	Alto
Techos y cubiertas	Adelca	Andec	Alto
Material gris	Holcin	Chimborazo	Alto


Elaborado por: El Autor

2.6. CALIDAD

(Crosby Phil, 1996), define la calidad como el cumplimiento normativo preciso y el ajuste a las especificaciones, con su lema "hacerlo bien, a la primera vez y conseguir cero defectos”, para la empresa seria mantener la integridad del producto ajustándolo a la satisfacción del cliente.

2.6.1. Método de control de calidad

El control de calidad de la empresa inicia con la solicitud de productos a importadores y fabricantes con certificaciones de gestión de calidad, seguido de un chequeo, manipulación, recepción y examinación de productos manteniendo los estándares, continuando con un venta asertiva y eficaz reafirmando la calidad de productos y cubriendo todas las necesidades del cliente.



Para realizar un nuevo pedido	ID de inventario	Nombre	Descripción	Precio por unidad	Cantidad en existencias	Valor de inventario	Fecha vigencia producto	Empaque íntegro del producto	Productos en buen estado	¿Pedido incompleto?
	GP0000	Grifería y plomería		\$ 509	429	\$1.328,69	si	si	si	
	HEM0000	Herramientas y maquinarias eléctricas		\$ 817	16	\$816,53	si	si	si	
	HM0000	Herramientas manuales		\$ 250	625	\$1.041,99	si	si	si	
	CH0000	Cerrajería y herrajes		\$ 26	101	\$392,19	si	si	si	
	ACF0000	Abrasivos y cortes		\$ 45	2418	\$2.450,91	si	si	si	
	PAA0000	Pinturas, aditivos y adhesivos		\$ 340	772	\$1.880,29	si	si	si	
	JA0000	Jardinería y agrícolas		\$ 1.391	12	\$1.496,58	si	si	si	
	PF0000	Pernera y fijación		\$ 17	9110	\$647,00	si	si	si	
	EPP0000	Equipos de protección personal		\$ 70	113	\$269,20	si	si	si	
	PR0000	Pisos y revestimientos		\$ 102	202	\$1.395,20	si	si	si	
	TC0000	Techos y cubiertas		\$ 53	138	\$780,32	si	si	si	
	MG0000	Materiales grises		\$ 22	30790	\$55.701,00	si	si	si	

Gráfica 22 Lista de control de inventarios

Elaborado por: El Autor

Tabla 52
Chequeo de inventarios

 FEDEC Ferreterías del Ecuador Lista de chequeo de inventarios Ferreterías del Ecuador				
Orden de Prod:		Lote:		
Responsable:		Fecha:		
Novedades previstas al chequeo:				
Lista de evaluación				
Detalle	Tipo de producto	Cantidad	Unidad	Observaciones
Pedido completo				
Productos en buen estado				
Fecha con vigencia de producto				
Empaque íntegro del producto				
Bodega en condiciones necesarias				
Firma Evaluador		Firma Responsable		

Elaborado por: El Autor

El método de control de calidad empieza en las personas, luego en los productos; partiendo desde esa primicia satisfacer las necesidades de los clientes cubriendo sus requerimientos no es suficientes para garantizar la frecuencia de compra o la fidelización de un cliente, es menester lograr que el clientes se sienta bien atendido logrando una experiencia diferente de atención y servicio, siendo este el valor agregado diferencial de otras empresas de la misma actividad, el cliente siempre vuelve donde se siente bien. [Anexo 4](#)

2.7.NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

Según la revista digital Fierros, “es muy importante que el ferretero venda productos normados, porque vende tranquilidad; no una queja a futuro. Eso es clave para él como empresario porque no le genera clientes insatisfechos que eventualmente le hacen reclamos”.

2.7.1. Normativas indefectibles

Es derecho de los clientes y deber de los negocios ferreteros expender productos o artículos regulados por el sello de calidad o normas técnicas que reglamentan los productos o accesorios industriales, es responsabilidad el conocimiento de estas normativas por parte del empresario y su equipo de trabajo para darle la tranquilidad a sus clientes. La empresa ferretera venderá artículos y productos que cuenten con la certificación “Sello de calidad INEN”, ya que cuentan con la aprobación y cumplimiento permanente los requisitos estipulados en Norma Técnica de Referencia especificados por el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

2.7.2. Seguridad y salud ocupacional

La seguridad y salud ocupacional y la gestión integral de riesgos forman parte de la responsabilidad del empleador, es por ello por lo que la empresa como punto de partida debe adoptar esta herramienta la cual tiene como propósito el trabajo seguro de los colaboradores, resultando como consecuencia el bienestar físico, mental y social de los trabajadores, y como efecto reduciendo el peligro, aumentando la productividad y manteniendo un apropiado ambiente laboral.

La empresa deberá contar con un Sistema de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo, para lo cual debe tener una matriz que determine los principales factores de riesgo en cada una de las áreas, y un protocolo de actividades que permita reducir

los innumerables peligros al que se expone cada colaborador para poder desempeñar sus funciones en la empresa.

Elaborar actividades que fomente las condiciones de salud y del medio en el cual se desarrollan los trabajadores, de manera que permita disfrutar de un espacio sano y seguro, libres de factores de riesgos que puedan ocasionar daños a la salud, y que ayuden mejorar la calidad de vida de la persona.

Deberá establecer medidas de seguridad que permitan minimizar los agentes de riesgos ya sean físicos, químicos, biológicos o ergonómicos que puedan ocasionar accidentes en el trabajo capaz de producir daño al colaborador.

El Ministerio de Trabajo, a fin de resguardar la seguridad y salud de las personas implementa acciones que velan por el cumplimiento técnico – legal que la empresa debe cumplir para proteger la integridad física – mental de los trabajadores, de esta manera logra garantizar el cumplimiento del Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador el cual menciona que “Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar” y en cumplimiento de las Normas Comunitarias Andinas, Convenios Internacionales de la Organización Internacional del Trabajador, Código del Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Acuerdos Ministeriales.

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y CONTROL

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y CONTROL

Estudiar el entorno empresarial para definir objetivos estratégicos mediante el análisis interno y externo FODA.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

El análisis estratégico de la empresa se lo realiza para declarar enfoque en tiempo (visión), y marcar lo que desea conseguir (misión), para ello se realiza un estudio del mercado y el entorno para poder determinar posibles oportunidades o mejoras en pro de la organización “el análisis estratégico es el proceso que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos” (Camacho, 2002)

3.2.1. Visión de la empresa

En el 2025 ser líderes en proveer soluciones completas de materiales y productos innovadores de ferretería, creando rentabilidad y crecimiento sostenible, proyectándonos como una empresa competitiva mediante la venta en línea y el servicio de calidad en la búsqueda de la excelencia y expansión en el mercado cantonal.

3.2.2. Misión de la empresa

Comercializar materiales y productos ferreteros de calidad e innovación, ofertando un surtido completo para lograr satisfacer la necesidad de los clientes otorgando un servicio ágil y oportuno, a través del comercio en línea y de la eficiencia de un personal, responsable y altamente capacitado.

3.2.3. Objetivos y estrategias

Tabla 53
Análisis F.O.D.A.

F.O.D.A.	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Venta directa o de observación física	O1 Número considerable de casas existentes en el cantón
F2 Plataforma de venta en línea	O2 créditos de construcción o remodelación de viviendas
F3 Venta de productos o marcas posicionadas en el mercado	O3 Convenios o alianzas con constructoras
F4 Asesoría profesional en venta y posventa	O4 Urbanizaciones en crecimiento en el sector
F5 Sistemas de control de inventarios	O5 Proyectos y obras públicas para el cantón Quindé
F6 Capacidad de entrega a domicilio	O6 Gremios de mecánicos industriales
F7 Rentabilidad evidente del negocio	O7 Los competidores no explotan el comercio en línea
F8 Reconocimiento del desempeño laboral	O8 Gremios de albañiles de Quindé
F9 Herramientas y maquinaria de trabajo	O9 Empresas industriales del sector
F10 Ubicación estratégica del negocio	O10 Asociación de fontaneros de Quindé

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 No contar con grandes instalaciones	A1 Incertidumbre política
D2 Empresa nueva en el mercado	A2 Bajo crecimiento del mercado potencial
D3 Lento crecimiento en ventas al ser nuevo para el mercado	A3 Mercado retraído en el sector de la construcción
D4 Amortizar inventarios	A4 Clientes fidelizados en la competencia
D5 Grandes costes operativos	A5 Fuerte competitividad en el negocio ferretero
D6 Inexperiencia en ventas en línea	A6 Desconfianza de los clientes en la compra en línea
D7 Falta de capital necesario para las operaciones	A7 Incremento de impuestos sobre importaciones.
D8 Falta de financiamiento por los proveedores	A8 Que los proveedores ingresen al mercado como vendedores
D9 Requerir capital de financieras	A9 Nuevos competidores en el mercado
D10 No poder financiar a los clientes	A10 Altos requisitos para permisos de construir

Elaborado por: El Autor

Análisis FODA: ayuda a tener una visión más completa del entorno en el que se desenvuelve la empresa, y permite evaluar y conocer las ventajas y desventajas del mercado, y actuar en consecuencia de este, de manera estratégica, oportuna y eficaz.

Estrategias FO

- F1, O8 Realizar ofertas especiales a gremios o asociaciones a fin.
- F2, O7 Aprovechar la tendencia de ventas en línea mediante plataforma web.
- F3, O6 Proveer de materiales con el sello de calidad y garantizar el funcionamiento del producto al cliente.
- F4, O5 Asesorar de manera permanente a los clientes bajo la compra realizada.
- F5, O4 Aprovechar las tendencias de compra y surtir el inventario de manera inteligente.
- F6, O9 Entregar artículos comprados en la dirección que el cliente disponga.
- F7, O1 Generar utilidades aprovechando el basto mercado objetivo.
- F8, O2 Incentivar al vendedor a reconocer y ejecutar oportunidad de negocios.
- F9, O3 Generar alianza de negocios aprovechando las capacidades y recursos.
- F10, O10 Realizar campañas publicitarias aprovechando el sector estratégico

Estrategias DO

- D1, O9 Estoquear de inventarios de manera inteligente considerando materiales de alta rotación.
- D2, D10 Lanzar promociones publicitarias para captar la mayor cantidad de posibles clientes en el sector.
- D3, O3 Generar alianzas estratégicas que garanticen el volumen de ventas.
- D4, O7 Realizar promociones de ventas masiva mediante los canales digitales.
- D5, O4 Aprovechar el crecimiento poblacional a través de las ventas y mantener o disminuir costos operativos.
- D6, O6 Capacitar al personal para que incentive y fomente en el cliente la compra en línea.

- D7, O8 Otorgar descuentos en compras realizadas en efectivo.
- D8, O2 Captar capitales circulantes externos mediante la venta de materiales.
- D9, O5 Solicitar financiamiento externo que puedan cubrir las necesidades del público objetivo.
- D10, O8 Aceptar todo tipo de tarjeta de crédito.

Estrategias FA

- F1, A6 Contar con perchas disponibles para ventas de observación directa.
- F2, A9 Acaparar en lo posible el mercado para crear barreras de acceso a nuevos competidores.
- F3, A4 Aprovechar la fidelización de clientes hacia las marcas de productos ya posicionados y atraerlos a la empresa.
- F4, A5 Asesorar al cliente en todas sus etapas, manteniendo y fortaleciendo la cartera de clientes.
- F5, A7 Administrar apropiadamente el inventario para reconocer e importar productos estrella para minimizar los costos de importación.
- F6, A8 Acaparar la mayor cuota de mercado en la medida posible para limitar el ingreso de la competencia.
- F7, A2 Generar necesidades a través del marketing para incrementar el crecimiento del mercado objetivo y por ende generar rentabilidad.
- F8, A3 Recompensar a los colaboradores que generen negocios para la empresa mediante el entorno que esta se desenvuelve.
- F9, A5 Aprovechar los recursos físicos con los que cuenta la empresa a fin de generar procesos eficientes, aumentar las operaciones, maximizar ganancias y mejorar la competitividad.

F10, A6 Aprovechar la ubicación e instalación del negocio para incrementar las ventas directas.

Estrategias DA

D1, A3 Utilizar la capacidad de almacenamiento conforme se desenvuelva y requiera el mercado.

D2, A5 Mejorar las competencias propias para implementarse como barrera de entrada a nuevos competidores.

D3, A2 Mejorar los precios del producto y tratar de volverlo accesible para el cliente, con el objeto de incrementar ventas y crecimiento empresarial.

D4, A4 Crear campañas de promoción de productos a fin de controlar la rotación de inventarios y captar nuevos clientes potenciales.

D5, A7 Importar productos de alta rotación, y margen de utilidad considerable a fin de mejorar ventas y minimizar costes.

D6, A6 Generar publicidad que genere confianza de la marca en los clientes, e inducir e incentivar a la compra en línea.

D7, A4 Elaborar manuales de los procesos operativos y garantizar la ejecución de estos, para potencializar las operaciones de la empresa y buscar mejoras competitivas.

D8, A9 Aprovechar el comercio en línea ya que no requiere tener productos en bodega para poder ofertar, y acaparar más cuota de mercado.

D9, A8 Buscar financiamiento externo para mejorar el poder negociación con los proveedores.

D10, A9 Agregar valor a los productos con los servicios de apoyo, a fin de disuadir al cliente y superar la competencia.

Tabla 54
Matriz estratégica FODA

Matriz estratégica FODA			
Estrategias Adaptativas	Estrategias Defensivas		
F5, O4	Incrementar nuevos clientes a través de lanzamientos de nuevos productos.	F2, A9	Proteger la posición actual del mercado y aprovechar las oportunidades emergentes de crecimiento.
F7, O1	Generar utilidades a través de programas de fidelización de clientes.	F4, A5	Asesorar técnicamente al cliente sobre el producto adquirida y fortalecer los lazos de fidelidad.
F8, O2	Incrementar ingresos incentivando al vendedor a identificar oportunidades de negocios.	F5, A7	Comprar en grandes cantidades producto de alta rotación para mejorar los costos.
F9, O3	Realizar alianzas estratégicas aprovechando las capacidades y recursos disponibles.	F8, A3	Invertir en el desarrollo de la cuota de mercado, y generar ingresos a partir de ello.
F10, F10	Realizar campañas de marketing directo aprovechando el sector estratégico.	F9, A5	Aprovechar adecuadamente los recursos físicos de la empresa y mejorar la eficiencia de costos y la competitividad.
Estrategias Ofensivas	Estrategias de Supervivencia		
D2, D10	Evaluar la participación de mercado y desarrollar mecanismos de captación de clientes.	D2, A5	Mejorar el producto mediante los servicios de apoyo.
D4, O7	Actualizar los catálogos digitales y lanzar promociones de ventas masivas.	D4, A4	Diseñar campañas de remate para incrementar las ventas e influir en los clientes.
D5, O4	Desarrollar indicadores de medición para evaluar costos de venta.	D5, A7	Descontinuar productos de baja rotación y fortalecer los productos Cash Cows
D6, O6	Evaluar y capacitar al personal para que desarrolle técnicas de ventas	D8, A9	Incentivar el comercio en línea para llegar a más personas y no mantener productos embodegados.
D8, O2	Elaborar procedimientos de mercadeo para atraer clientes específicos.	D10, A9	Fidelizar a los clientes y disuadirlos mediante promociones o publicidad.

Elaborado por: El Autor

Misión: Comercializar materiales y productos ferreteros de calidad e innovación, ofertando un surtido completo para lograr satisfacer la necesidad de los clientes otorgando un servicio ágil y oportuno, a través del comercio en línea y de la eficiencia de un personal, responsable y altamente capacitado.

Objetivo estratégico año 1: Posicionar la empresa como líder en el sector ferretero.

Política de adaptación y crecimiento

- Realizar campañas de marketing directo aprovechando el sector estratégico.
- Realizar alianzas estratégicas aprovechando las capacidades y recursos disponibles.
- Generar utilidades a través de programas de fidelización de clientes.
- Incrementar nuevos clientes a través de lanzamientos de nuevos productos.

Objetivo estratégico año 2: Incrementar el 10% de ventas anuales, y generar rentabilidad en el proceso

Política de protección y defensa

- Asesorar técnicamente al cliente sobre el producto adquirido y fortalecer los lazos de fidelidad.
- Comprar en grandes cantidades productos de alta rotación para mejorar los costos.
- Invertir en el desarrollo de la cuota de mercado, y generar ingresos a partir de ello.
- Aprovechar adecuadamente los recursos físicos de la empresa y mejorar la eficiencia de costos y la competitividad.

Objetivo estratégico año 3: Realizar un análisis de la capacidad empresarial e implementar un sistema de gestión de calidad.

Política de refuerzo u ofensa

- Actualizar los catálogos digitales y lanzar promociones de ventas masivas.
- Desarrollar indicadores de medición para evaluar costos de venta.
- Evaluar y capacitar al personal para que desarrolle técnicas de ventas.
- Elaborar procedimientos de mercadeo para atraer clientes específicos.

Objetivo estratégico año 4: Participar acaparar con el 35% de la cuota de mercado

Política de estabilidad y resistencia

- Diseñar campañas de remate para incrementar las ventas e influir en los clientes.
- Descontinuar productos de baja rotación y fortalecer los productos Cash Cows.
- Incentivar el comercio en línea para llegar a más personas y no mantener productos embodegados.
- Mejorar el producto mediante los servicios de apoyo.

Objetivo estratégico año 5: Aumentar la cobertura de ventas geográficamente

Política de continuidad de negocio

- Evaluar la participación de mercado y desarrollar mecanismos de captación de clientes.
- Proteger la posición actual del mercado y aprovechar las oportunidades emergentes de crecimiento.
- Fidelizar a los clientes y disuadirlos mediante promociones o publicidad.
- Incrementar ingresos incentivando al vendedor a identificar oportunidades de negocios.

Visión: En el 2025 ser líderes en proveer de soluciones completas de materiales y productos innovadores de ferretería, creando rentabilidad y crecimiento sostenible, proyectándonos como una empresa competitiva mediante la venta en línea y el servicio de calidad en la búsqueda de la excelencia y expansión en el mercado cantonal.

Gráfica 23 Objetivos estratégicos
Elaborado por: El Autor

Objetivos estratégicos

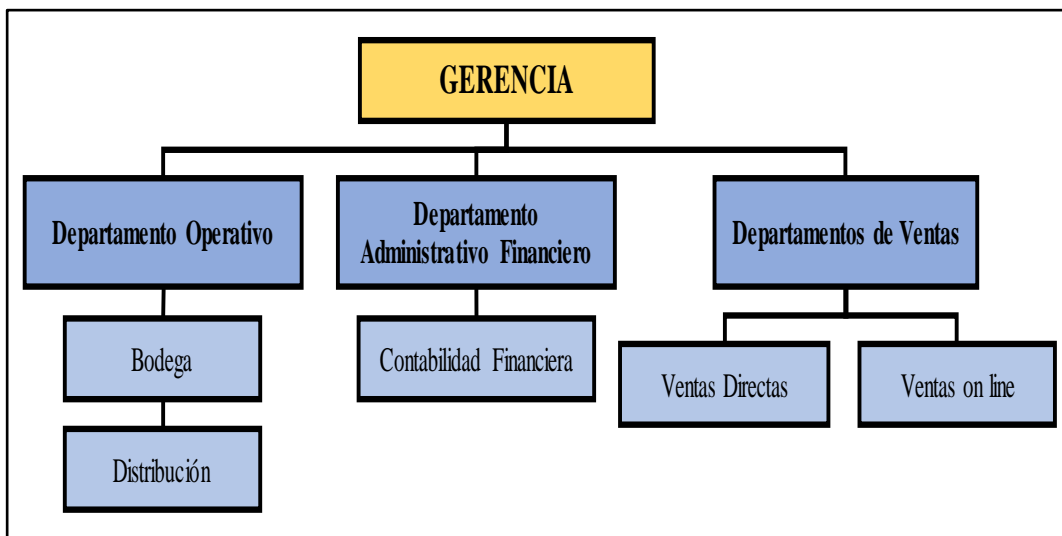
- Posicionar la empresa como líder en el sector ferretero.
- Incrementar el 10% de ventas anuales, y generar rentabilidad en el proceso.
- Realizar un análisis de la capacidad empresarial e implementar un sistema de gestión de calidad
- Participar acaparar con el 35% de la cuota de mercado.
- Aumentar la cobertura de ventas geográficamente.

3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

“El organigrama es la representación gráfica que muestran determinados aspectos de la organización, ya que solo indica la forma en que se relacionan los distintos departamentos por líneas de autoridad” (F. Correa, 2019) y las funciones que un colaborador desempeña dentro de la organización.

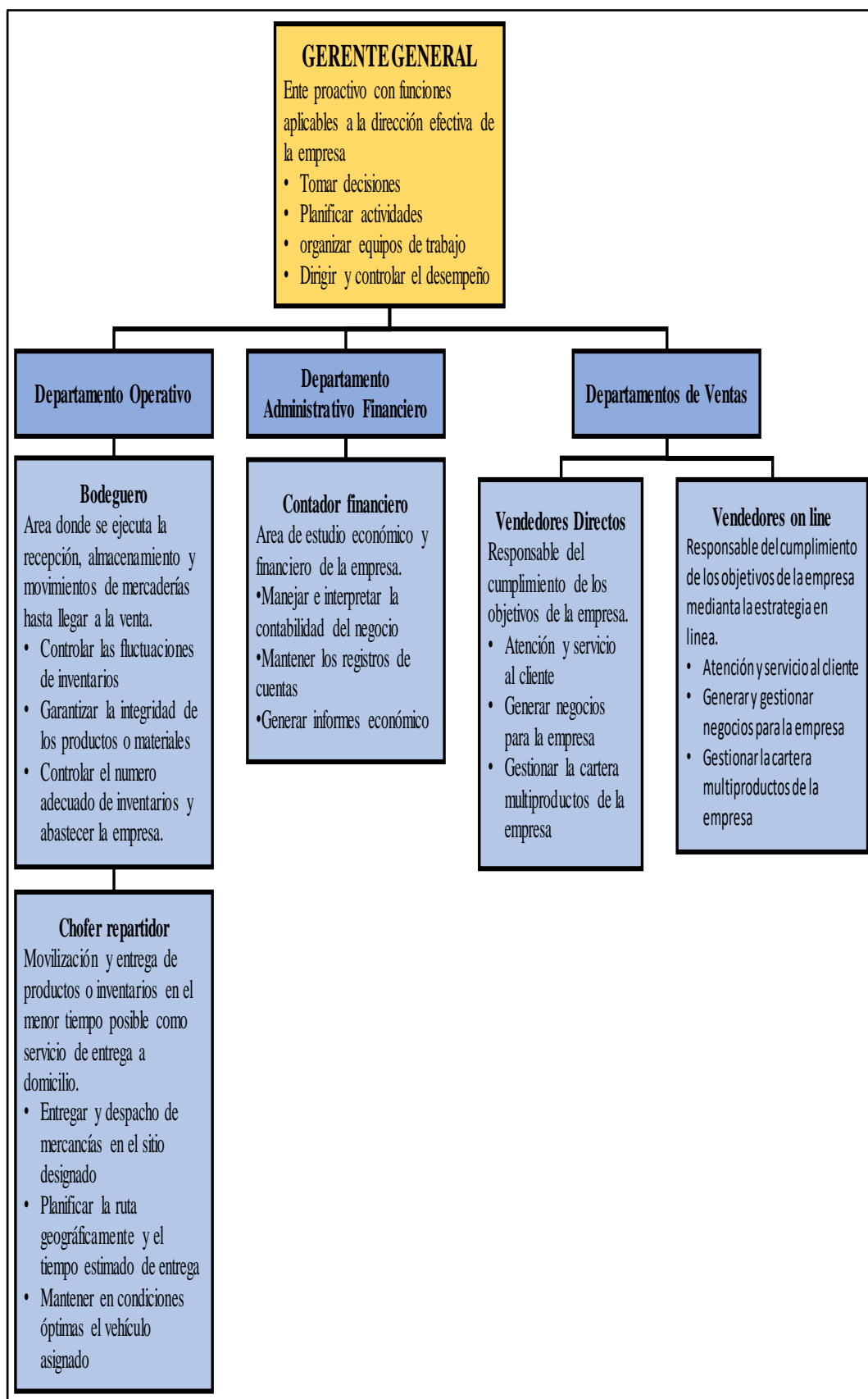
3.3.1. Organización Interna

La organización funcional de la empresa se conforma por cada área y sus actividades que desarrollan como tal, la estructura se organiza de la siguiente:



Gráfica 24 Organigrama estructural

Elaborado por: El Autor



Gráfica 25 Organigrama funcional
Elaborado por: El Autor

3.3.2. Descripción de puestos

Tabla 55
Descripción del puesto de gerente general

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Gerente general
Jefe inmediato superior	No cuenta con jefe superior
Supervisa a	Todas las áreas de la empresa

II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Representante legal de la compañía, con capacidad estratégica decisiva se encarga de la planeación, dirección, coordinación, control de todas las actividades inmersas en la empresa, y evalúa la evolución con el objetivo de asegurar la eficiencia operativa funcional y garantizar el crecimiento progresivo y la rentabilidad empresarial, así como la certificación óptima del cumplimiento de los objetivos estratégicos fijados.</p> <p>Cargo donde recae la mayor responsabilidad ya que conduce la dirección de la estrategia empresarial y toma las decisiones, en lo interno es representante como líder del equipo de trabajo, y como porta voz de la empresa figurando representante a lo externo.</p>	

III. FUNCIONES	
<p>Ente de control, capacitado para tomar decisiones, planificar actividades, organizar equipos de trabajo, dirigir y controlar el desempeño de la empresa y del colaborador, con amplio conocimiento del mercado, la oferta y la demanda de ferreterías.</p>	

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Ingeniero en administración de empresas, ingeniero comercial, economía o afines
Experiencia	Experiencia mínima 2 años en posiciones similares considerándose como gerente o subgerente de negocios análogos.
Habilidades	Conocimientos del negocio, liderazgo, trabajo en equipo, proactivo, estrategia, comunicación, negociación, orientación a resultados, pensamiento analítico.
Formación	Tercer nivel

Elaborado por: El Autor

Tabla 56
Descripción del puesto de contador financiero

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Contador financiero
Jefe inmediato superior	Gerente general
Supervisa a	Bodeguero y chofer repartidor.

II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Responde por la planificación y organización contable, mantiene la salud financiera empresarial, mantiene los registros transaccionales, es responsable del cumplimiento de las obligaciones financieras, pagos y cuentas, lleva y registra el control fiscal, analiza las mejores inversiones que permitan mejorar la rentabilidad del negocio.</p> <p>Analiza y registra todos los movimientos que realiza la organización, a fin de llevar un control contable para proporcionar información financiera para que la organización pueda tomar decisiones oportunas.</p> <p>Participa y concilia la información en relación con los inventarios físicos existentes, activos, bienes o demás recursos de la empresa.</p> <p>Permanece actualizado referente a los cambios o novedades tendenciales que ayuden mejorar los procesos, con el objeto de proponer cambios o ajustar el reglamento, políticas o procedimientos que establece la ley a fin de garantizar la correcta aplicación y mejoramiento continuo.</p>	

III. FUNCIONES	
<p>Persona con altos conocimientos financieros, encargado de ordenar, manejar e interpretar la contabilidad del negocio, mantener los registros de cuentas, realizar pagos y generar informes económicos.</p>	

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Contador o Auditor (CPA).
Experiencia	Experiencia mínima 2 años, en posiciones similares como Contador general, Jefe de contabilidad o líder de contabilidad.
Habilidades	Trabajo en equipo, asertivo, pensativo crítico, capacidad resolutive, analítico, conocimiento contable y financiero, conocimiento laboral, basto conocimiento tributario.
Formación	Tercer nivel

Elaborado por: El Autor

Tabla 57
Descripción del puesto de bodeguero

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Bodeguero
Jefe inmediato superior	Gerente general, contador financiero.
Supervisa a	

II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Responsable del proceso de manipulación, control, custodia, y abastecimiento de inventarios, también se encarga del manejo de la información con el objeto de minimizar operaciones, reducir costos de transporte o distribución, planifica existencias, y contribuye a la organización logística efectiva de la cadena de suministros.</p> <p>Realiza el inventario general de existencias, para llevar un control de disponibles o faltantes, y establecer propuestas de adquisición de mercadería a fin de mantener estoqueado el negocio.</p> <p>Verifica la concordancia que existe entre las guías de despacho de productos versus las órdenes de compra para llevar un correcto control de entradas y salidas de inventarios del negocio.</p> <p>Recibe, ordena y mantiene los productos de manera adecuada a fin de resguardar la integridad de acuerdo con las condiciones de cada uno de ellos.</p>	

III. FUNCIONES	
<p>Persona encargada de controlar las fluctuaciones de inventarios, custodiar y garantizar la integridad de los productos o materiales, controlar el número adecuado de inventarios y abastecer la empresa, opera y maneja la información de existencias e insuficiencias, codifica los productos y organiza el inventario, y realiza informes periódicos.</p>	

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Bachiller en administración de empresas o tecnólogo en logística y distribución.
Experiencia	Experiencia mínima 1 año en actividades relacionadas al cargo.
Habilidades	Proactivo, servicial, analítico, conocimientos de cadenas de suministro, capacidad para trabajar bajo presión, metódico, habilidad relacional.
Formación	Secundaria, o tercer nivel.

Elaborado por: El Autor

Tabla 58
Descripción del puesto de chofer repartidor

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto	Chofer repartidor
Jefe inmediato superior	Gerente general, contador financiero.
Supervisa a	

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Responsable del proceso de transporte de mercaderías de manera directa entre la empresa y los clientes, aprovechando estos canales de desplazamientos de bienes como estrategias promoción, plaza y mitigación de riesgos por manipulación de productos.

Sigue la ruta que establece la empresa y vela por la entrega oportuna del paquete procurando que sea en el menor tiempo posible.

Verificación de los multi productos a recibir para entregar se encuentre en condiciones adecuadas estándares según establece el fabricante a fin de entregar al cliente un producto adecuado.

Propone mejoras a las rutas establecidas por la empresa a fin de que optimice el tiempo para aumentar el número de procesos realizados durante su gestión.

Atender los requerimientos y peticiones del cliente o escalarlos hasta la consecución de estos, ya que es quien interactúa como cierre de negociación entre cliente y empresa.

III. FUNCIONES

Persona con la responsabilidad de manipulación, control de calidad de productos, entrega y despacho de mercancías en el sitio designado, servicio al cliente oportuno y adecuado, planifica la ruta geográficamente y el tiempo estimado de entrega, gestiona recibos, mantener en condiciones óptimas y apropiadas el vehículo asignado.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional	Chofer profesional.
Experiencia	Experiencia mínima 1 año como profesional al volante o como chofer repartidor.
Habilidades	Trabajo en equipo, servicial, proactivo, conocimiento de leyes y reglamentos de transporte terrestre, y seguridad vial.
Formación	Secundaria

Elaborado por: El Autor

Tabla 59
Descripción del puesto del vendedor.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Vendedor
Jefe inmediato superior	Gerente general
Supervisa a	
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Responsable de la gestión de procesos de venta de los artículos o materiales de ferretería, satisface las necesidades y requerimientos de los clientes, genera negocios en beneficio de la empresa, detecta oportunidades que incrementen el volumen de ventas.</p> <p>Responde por el alcance eficiente de las metas planteadas de acuerdo con sus capacidades y funciones, plantea estrategias que permitan lograr los objetivos empresariales.</p> <p>Acompaña al cliente paso a paso en el proceso de compra, resolviendo dudas, brindando información necesaria que permita convencer al cliente y que pueda tomar la decisión de compra.</p> <p>Elaboración de planes de ventas, para cubrir los presupuestos de ventas establecidos y cumplir con los objetivos planteados, indicadores de gestión y lineamientos de la empresa.</p> <p>Mantiene la imagen corporativa ya que son la carta de presentación de la empresa frente a los clientes.</p>	
III. FUNCIONES	
<p>Responsable directo de atención y servicio al cliente, receptor de necesidades y requerimientos, responsable de ventas, analiza el perfil de clientes y alimenta la base, gestiona la cartera multi productos de la empresa, administran las plataformas de comercio de la empresa.</p>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Tecnólogo en administración de empresas, ingeniero en administración de empresas o negocios.
Experiencia	Experiencia mínima 1 año en actividades relacionadas al cargo actual.
Habilidades	Servicial, sociable, comunicativo, conocimiento del mercado, conocimiento de ventas.
Formación	Tercer nivel
Elaborado por: El Autor	

3.4. CONTROL DE GESTIÓN

El control de la gestión se utiliza en las empresas con el objeto principal de verificar los procesos y detectar que se cumplan a cabalidad los objetivos planteados o corregirlos en su ejecución, “el control de gestión se trata de un proceso para garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades planeadas. Su objetivo es localizar los puntos débiles y los errores para rectificarlos y evitar su repetición” (Chiavinato, 2008).

El éxito de la empresa la determina la capacidad de adaptación al entorno y las fuerzas que ejerce la competencia, permitiéndole a la organización la evaluación de gestión y el desempeño que se realiza con el afán de orientar o mejorar globalmente los procesos u operaciones.

3.4.1. Indicadores de gestión

Las actividades de la empresa pueden medirse bajo parámetros que ayudan a la toma de decisiones, mediante la evaluación de caracteres que permiten monitorear la gestión realizada y de esta manera asegurar que los procesos están encaminados en la dirección correcta, “los indicadores de Gestión resultan ser una manifestación de los objetivos estratégicos de una organización a partir de su Misión. Igualmente, resultan de la necesidad de asegurar la integración entre los resultados operacionales y estratégicos de la empresa. Deben reflejar la estrategia corporativa a todos los empleados. Dicha estrategia no es más que el plan o camino a seguir para lograr la misión” (Jaramillo, 2019)

Los indicadores de gestión permiten evaluar el desempeño de un proceso y comparar con el nivel de referencia esperado, ayudando a detectar cambios o desviaciones y anticipar previamente resultados para tomar mejores decisiones.

Tabla 60
Indicadores de gestión

Nombre indicador	Objetivo estratégico	Fórmula	Frecuencia	Meta	Herramienta control	Responsable
Posicionamiento de marca	Posicionar la empresa como líder en el sector ferretero.	$(\text{Número de ventas realizadas}) / (\text{Total demanda actual}) \times 100$	Mensual	100%	Bases de datos	Gerente general
Efectividad total del equipo	Realizar un análisis de la capacidad empresarial e implementar un sistema de gestión de calidad	$(\text{Operaciones reales}) / (\text{Capacidad operativa}) \times 100$	Mensual	100%	Mensual	Gerente general Contador financiero
Participación del mercado	Participar o acaparar con el 35% de la cuota de mercado	$(\text{Ventas totales internas}) / (\text{Ventas generales externas}) \times 100$	Mensual	100%	Mensual	Gerente general Chofer repartidor Vendedores
Crecimiento en ventas	Incrementar el 10% de ventas anuales, y generar rentabilidad en el proceso.	$(\text{Número de ventas anuales}) / (\text{Número de ventas previa anual}) \times 100$	Anual	100%	Anual	Gerente general Bodeguero Chofer repartidor Vendedores
Incremento horizontal de ventas	Aumentar la cobertura de ventas geográficamente.	$(\text{Número de ventas nuevas}) / (\text{Número de ventas totales}) \times 100$	Mensual	100%	Mensual	Chofer repartidor Vendedores

Elaborado por: El Autor

Tabla 61
Necesidades del personal

Necesidades de personal		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	El área gerencial será gestionada por una persona	1	1	1	1	1
Contador financiero	El área de contabilidad se gestionará por una persona y por servicios profesionales contratados para soporte y apoyo.	1	1	1	1	1
Bodeguero	Almacenamiento y bodegas se gestionará por una sola persona.	1	2	2	2	2
Chofer repartidor	Inicialmente en el primer año se gestionará por una persona, para garantizar el aumento de procesos operativos y ventas se contrata un repartidor.	1	1	1	1	1
Vendedor	El área de ventas se gestionará por dos personas la cual una se encajará de gestiones divididas entre ventas en línea y ventas físicas.	2	2	2	2	2

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO IV

4. AREA JURIDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Determinar la forma jurídica para constituir la idea de negocio a través de la ley de compañías o artículos legales.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La empresa la cual denominaremos Ferreterías del Ecuador (FEDEC) se va a constituir bajo figura de Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, es decir interviene una persona natural como Gerente, Propietario, Inversionista, Administrador y Representante Legal a la vez

El domicilio principal de la compañía es el cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas, el plazo de duración es de 5 años, contados desde la fecha de inscripción, esta y se dedicará a realizar actos de comercio, se establecerá mediante una minuta validada y firmada por un abogado, y elevada a escritura pública ante un notario, la cual estará sujeta a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a las Normas del Código Civil.

El capital inicial de FEDEC (E.U.R.L) se constituirá por el monto total de \$4000, conforme lo establece la Superintendencia de Compañías, dicho capital asignado se depositará en la cuenta bancaria aperturada a nombre de la compañía bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital", y dicho banco conferirá un certificado que acredite el depósito antedicho, el mismo que deberá agregarse como documento habilitante a la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo.

4.3. PATENTES Y MARCAS

4.3.1. Patente

Derecho de exclusividad que le otorga el Estado a través de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial a la Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada en protección de su razón social y actividad comercial, y esta garantiza que no puedan utilizar terceros.

4.3.2. Marca

La marca son derechos de la Propiedad Intelectual protegidos y representa la diferenciación o distinción entre esta para con las otras empresas que realizan el mismo acto comercial y esta se representa a través de su razón social:

“Ferreterías del Ecuador E.U.R.L.” “FEDEC E.U.R.L.”



Gráfica 26 Logotipo

Elaborado por: El Autor

Ecuador garantiza y protege la propiedad intelectual mediante el SENADI, y este a través de ingresos o registros como patentes, derecho de autor o marcas, “los Estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: propiedad industrial, derecho de autor y derechos conexos y obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales” (SENADI, 2019)

4.4. NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Pasos para su constitución:

1. Ingresar al portal web <https://www.supercias.gob.ec/> sitio oficial de la Superintendencia de Compañías y Valores.
2. Selecciona la opción “Portal de constitución de compañías”.
3. Regístrate como usuario llenando todos los campos solicitados.
4. Seleccionar la opción 'Constituir una compañía' e ingresar con su perfil.
5. Seleccionar la reserva de denominación y oprimir el botón 'Continuar'.
6. Accederá al formulario de constitución de compañías que está compuesto por cinco secciones: socios o accionistas, datos de la compañía, información de representantes legales, documentos adjuntos, cuadro de suscripciones y pago de capital.
7. Una vez cargados todos los documentos requeridos, presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
8. Posteriormente, el sistema mostrará costos por servicios notariales y registrales correspondientes. dependiendo del capital de su negocio. Estos valores se arrojan automáticamente y deben ser cancelados mediante el Banco del Pacífico. Si está de acuerdo presione 'Continuar'.
9. Después, deberá elegir la Notaría de su preferencia o la más cercana.
10. Finalmente, lea las condiciones de proceso de constitución electrónica. Seleccione el casillero 'Acepto' y presione el botón 'Iniciar trámite'.
11. Para constituir totalmente la compañía de responsabilidad limitada, se debe cancelar el valor a la cuenta bancaria asignada en el proceso y

después acudir al notario para firmar la escritura, quien a su vez se encarga de enviar el documento vía electrónica al registro mercantil.

12. Luego de realizar todo este procedimiento, tener el RUC de su empresa y recibir la notificación de trámite finalizado, estará listo para operar” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019)

Solicitud de Patente

1. Admisión a trámite y otorgamiento de fecha de presentación.

Si la solicitud cumple con los requisitos básicos el trámite será admitido, y la Dirección Nacional de Propiedad Industrial otorgará la fecha y el horario de la presentación confiriéndole un número de orden o trámite.

2. Examen de la solicitud.

En el lapso de los treinta primeros días post trámite de presentación, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a revisar los requisitos presentados y la solicitud, en caso de no cumplir será notificado y tendrá dos meses de plazo para presentar solventada la carencia, habrá una sola prórroga en caso de que falte tiempo, en caso de incumplimiento se considerará abandonada la solicitud y se archivará.

3. Publicación de la solicitud

Una vez transcurrido los 18 meses considerando desde la presentación de la solicitud de trámite, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial dictaminará la correspondiente publicación de la solicitud.

Si el examen fue superado también se podrá realizar la publicación de un extracto de la solicitud en la gaceta de la Propiedad Intelectual. Mientras no se publique la solicitud el trámite será reservado.

4. Oposiciones

Después de la publicación tendrá sesenta días para quien tenga interés justificado pueda presentar por única vez oposiciones fundadas que pueda desvirtuar la patentabilidad, en caso de que sea infundada este responderá por los daños y perjuicios.

Si la oposición es válida, se notificará al solicitante otorgándole sesenta días adicionales para que pueda argumentar la invención, presentar documentos de respaldo o revise la descripción.

5. Exámenes de fondo

En los seis primeros meses luego de la publicación de la solicitud, e independiente a oposiciones presentadas, podrá realizar el examen que determine la patentabilidad, si es necesario se requerirá la opinión de expertos que avalen la invención, también se podrá considerar la información de solicitudes extranjeras no superando el tiempo máximo de tres meses, caso contrario será denegado.

6. Concesión de la patente

Una vez aprobado de manera exitosa el examen, se entregará el título de concesión de patente, lo cual implica el pago de los derechos de concesión, para mantener vigente la patente se deberán pagar las anualidades según corresponda.

7. Derecho de prioridad

Una de las maneras de proteger la invención en otros países pertenecientes al Convenio de la Unión de Paris y la Organización Mundial de comercio, entonces el solicitante puede acogerse al derecho

de prioridad presentando la solicitud al país miembro de la Unión antes mencionada, la cual le conferirá doce meses para poder presentar en demás países que conforman el convenio de Paris, del cual Ecuador es miembro.

Registro Único de Contribuyente

1. Ingrese a SRI en Línea de www.sri.gob.ec con su usuario y contraseña.
2. Seleccione “Registro” en la opción “Ruc” dentro del menú “General”.
3. Ingrese la información requerida: medios de contacto, dirección de su residencia, dirección de su establecimiento matriz, actividades económicas y actividad económica principal. Para el ingreso de direcciones usted deberá tener a la mano el Código Único Eléctrico Nacional (CUEN), disponible en su planilla del servicio de electricidad.
4. Confirme la transacción realizada mediante el mensaje que recibirá en su correo electrónico (SRI, 2019)

Marca, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

1. Ingresar a la página web institucional www.derechosintelectuales.gob.ec
2. Seleccionar el botón de SENADI en Línea de la página principal.
3. Ingresar a la opción: Iniciar Sesión Mi Casillero Virtual.
4. Se desplegará un formulario, completar con el usuario y contraseña.
5. Llenar la Solicitud del Casillero Virtual con los datos requeridos.
6. Recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
7. Retornar a la página web www.derechosintelectuales.gob.ec
8. Ingresar a la opción Iniciar Sesión Mi Casillero Virtual

9. Seleccione el tipo de solicitud que desea ingresar.
10. Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios.
11. Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
12. Ingresar a la opción editar y generar comprobante de pago.
13. Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
14. Una vez realizado el pago, ingresar al módulo de Solicitudes en Línea.
15. Identificar en la solicitud guardada y seleccionar “Iniciar Proceso”
16. Ingresar el número de Depósito/Comprobante/CUR.
17. Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF y seleccionar aceptar.
18. Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (Expediente) y otorgará la fecha y hora de recepción de este. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), deberá verificar la consistencia de dichos datos.
19. Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del SENADI.

Cuerpo de Bomberos

1. Formulario de Solicitud LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas)
2. Copia de RUC
3. Copia de cedula
4. Copia de papeleta de votación vigente
5. Copia del nombramiento del representante legal (Si Declara Rótulo)

6. Si el local no es propio: deberá presentar la autorización previa del dueño del predio para rotular.
7. Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
8. Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
9. Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará.

Patente Municipal

1. Formulario de Inscripción firmado por el Contribuyente o Apoderado.
2. Original y copia simple o copia notariada de la cédula de identidad y certificado de votación del Contribuyente o de su Apoderado.
3. Copia simple de la factura o planilla de los servicios básicos del domicilio tributario que consta en el RUC y de al menos uno de los establecimientos ubicados en el Cantón Quito.
4. Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Contribuyente o Apoderado.
5. Copia simple del RUC del contador.
6. En el caso de que la Inscripción la realice una tercera persona, original y copia simple o copia notariada de la cédula de identidad de la persona autorizada y que consta como tal en el formulario de Inscripción.

Permiso de Funcionamiento

1. Ingresar al sistema informático de la Agencia de Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
2. Después del registro, podrá obtener el permiso de funcionamiento, basándose en los siguientes parámetros: IE-B.3.1.8-PF-01.

3. Llenar el formulario y adjuntar todos los requisitos de acuerdo con la actividad que presenta el establecimiento.
4. Emitida la orden de pago, se imprime la orden y después de 24 horas de haber generado la orden de pago se proceder a la cancelación de su valor.
5. La cuenta para el pago de permisos de funcionamiento es:
 - La cuenta de ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.
 - El RUC de ARCSA: 1768169530001.
6. Una vez que el pago se encuentra realizado ya se puede imprimir el permiso de funcionamiento y la factura.

Inscripción en el Registro Mercantil

1. Acercarse a las Instalaciones del Registro Mercantil de acuerdo con su lugar de residencia más cercano, en caso de no existir un Registro Mercantil, se puede acercarse a un Registro de la Propiedad.
2. Dirigirse a la ventanilla de información, y solicitar un turno.
3. Esperar que un funcionario le atienda de acuerdo con el turno asignado.
4. Presentar la documentación del trámite que se va a realizar.
5. Posteriormente el funcionario revisa la documentación y procede a indicar cuál será el valor para cancelar por el trámite ingresado.
6. Dirigirse con el tique de pago hacia la ventanilla de caja para realizar la cancelación correspondiente.
7. El funcionario de caja emite la factura correspondiente de pago y procede a indicarle en que tiempo debe regresar para retirar su trámite.
8. Dirigirse a la ventanilla de Entrega de Documentos para retirar la solicitud ingresada.

CAPÍTULO V

5. AREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO

Determinar la rentabilidad de la idea de negocios, a través del estudio financiero.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

“Es el documento que se utiliza para analizar, evaluar, presentar y filtrar un proyecto de empresa. Se examinan las diferentes alternativas para llevar adelante una idea de negocio, evaluando la capacidad técnica y comercial, los resultados económico-financieros y la obtención de recursos. La empresa requiere en cada etapa de su desarrollo diferentes enfoques y herramientas para la consecución de sus objetivos” (Lázaro Esteban, 2016, pág. 12)

Para iniciar las actividades comerciales se es preciso conocer que requerimos y cuanto nos cuesta la implementación de dichos recursos, para lo cual se definirá que inversiones son las necesarias y que gastos son imprescindibles tomando en consideración que iniciar una empresa conlleva al desembolso inicial por gastos de constitución y arranque hasta lograr conseguir su correcto funcionamiento, de manera que pueda pagar sus costos, gastos y que pueda generar ganancias en corto, mediano y largo plazo.

Para poder llevar a cabo la ejecución de la empresa es necesario el arriendo de un local comercial que preste las condiciones mínimas antes descritas, el mismo que sufrirá de remodelación y adecuación para poder brindar los ambientes necesarios para desarrollar las operaciones, así mismo acondicionar las instalaciones de redes y cableados eléctricos, implementar de muebles y enseres tanto para la exponer y almacenar mercancías como para las oficinas y puestos de

trabajo para los vendedores, de igual forma la implementación de equipos de computación y equipos de oficina para el área administrativa y de ventas, la adquisición de maquinaria y equipo indispensable para acelerar los procesos operacionales y la compra de un vehículo camión tipo plataforma para el proceso de entrega, abastecer de inventarios necesarios y suficientes para cubrir las necesidades de nuestro segmento de mercado, cabe recalcar que para el desarrollo del ejercicio se tomará el resultado de los grupos o familias de los inventarios detallados en el [anexo 5](#).

El número de productos o artículos de ferretería detallados en el inventario del siguiente plan de inversión es la cantidad adecuada para la venta mensual, es decir que la rotación de inventarios y el abastecimiento de productos para el negocio es de manera mensual.

También se requiere capital suficiente para costear la constitución legal de la empresa, para cumplir con el certificado de depósito mismo valor que se encontrará consignado en el banco en la cuenta de integración de capital a favor y a nombre de la empresa conforme lo dispone la Superintendencia de Compañías, y capital de reserva con providencia para poder cubrir las operaciones tres meses de funcionamiento, que permita costear la mano de obra directa, energía eléctrica de bodegas, mantenimiento de maquinaria y equipo, así como cubrir los gastos como sueldos del personal administrativo, servicios básicos, suministros de oficina, sueldos del personal de ventas, gastos de publicidad, la cuota del préstamo bancario, más un 5% del capital para cubrir imprevistos, para el caso que la empresa lo requiera y se considere indispensable, de manera que le permita seguir operando continuamente y superar cualquier adversidad.

Tabla 62
Capital de trabajo

Capital de trabajo	Valor Mensual	Valor Total
Banco		\$ 4.000,00
Monto de Integración de Capital		\$ 4.000,00
Caja		\$ 20.135,56
Mano de Obra Directa	\$ 1.047,71	\$ 3.143,12
Energía Eléctrica de Bodega	\$ 36,00	\$ 108,00
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 300,00	\$ 900,00
Sueldo del personal administrativo	\$ 1.047,71	\$ 3.143,12
Servicios Básicos y Arriendo del Local	\$ 834,00	\$ 2.502,00
Suministros de Oficina	\$ 89,00	\$ 267,00
Sueldo del personal de ventas	\$ 1.047,71	\$ 3.143,12
Gasto de Publicidad	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Cuota de Préstamo Bancario	\$ 1.640,12	\$ 4.920,36
5% Gastos inesperados		\$ 958,84
TOTAL		\$ 24.135,56

Elaborado por: El Autor

Tabla 63
Capital requerido para inventarios

Inventario	\$ 21.647,90
Grifería y plomería	\$ 1.182,19
Herramientas y maquinarias eléctricas	\$ 714,53
Herramientas manuales	\$ 1.013,29
Cerrajería y herrajes	\$ 392,19
Abrasivos y cortes	\$ 1.445,31
Pinturas, aditivos y adhesivos	\$ 1.292,01
Jardinería y agrícolas	\$ 1.046,04
Pernería y fijación	\$ 1.419,89
Equipos de protección personal	\$ 269,20
Pisos y revestimientos	\$ 723,53
Techos y cubiertas	\$ 780,32
Materiales grises	\$ 11.369,40

Elaborado por: El Autor

Tabla 64
Plan de inversión

Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Instalaciones y remodelaciones	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
1	Remodelación y adecuación de instalaciones	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
1	Instalaciones Eléctricas	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Instalaciones Eléctricas	\$ 800,00	\$ 800,00
7	Muebles y Enseres	\$ 5.800,00	\$ 15.300,00
4	Mostrador	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00
1	Góndolas	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
2	Exhibidores	\$ 600,00	\$ 1.200,00
4	Estantería	\$ 700,00	\$ 2.800,00
2	Clasificador de listones	\$ 800,00	\$ 1.600,00
4	Escritorios	\$ 500,00	\$ 2.000,00
4	Sillas ergonómicas	\$ 300,00	\$ 1.200,00
1	Maquinaria y Equipo	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
1	Montacarga Bodcat	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
1	Vehículo	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
1	Camiones de plataforma Mitsubishi	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
4	Equipo de Computación	\$ 5.800,00	\$ 9.000,00
2	Impresoras	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	Software de ventas y control CRM y ERP	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	Software de e-comercio	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
6	Cámaras de monitoreo	\$ 150,00	\$ 900,00
4	Computadoras	\$ 650,00	\$ 2.600,00
4	Equipo de Oficina	\$ 580,00	\$ 1.320,00
4	Calculadora	\$ 30,00	\$ 120,00
2	Caja Registradora	\$ 500,00	\$ 1.000,00
4	Teléfonos	\$ 50,00	\$ 200,00

55575	Inventario	\$	3.021,57	\$	21.647,90
429	Grifería y plomería	\$	474,27	\$	1.182,19
16	Herramientas y maquinarias eléctricas	\$	714,53	\$	714,53
625	Herramientas manuales	\$	244,08	\$	1.013,29
101	Cerrajería y herrajes	\$	25,88	\$	392,19
2418	Abrasivos y cortes	\$	18,61	\$	1.445,31
599	Pinturas, aditivos y adhesivos	\$	235,23	\$	1.292,01
11	Jardinería y agrícolas	\$	1.046,04	\$	1.046,04
2360 7	Pernería y fijación	\$	16,88	\$	1.419,89
113	Equipos de protección personal	\$	69,70	\$	269,20
102	Pisos y revestimientos	\$	101,56	\$	723,53
138	Techos y cubiertas	\$	52,67	\$	780,32
27416	Materiales grises	\$	22,12	\$	11.369,40
2	Costos de Constitución	\$	1.000,00	\$	1.000,00
1	Registro de Nombre	\$	300,00	\$	300,00
1	Pago de Patente	\$	150,00	\$	150,00
1	Escritura de constitución	\$	200,00	\$	200,00
1	Tramite notarial de constitución	\$	350,00	\$	350,00
2	Capital de Trabajo	\$	24.135,56	\$	24.135,56
1	Banco	\$	4.000,00	\$	4.000,00
1	Caja	\$	20.135,56	\$	20.135,56
TOTAL				\$	101.203,46

Elaborado por: El Autor

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Es el instrumento que permite descubrir cuáles serán las principales fuentes de financiamiento de este proyecto, y cuáles son las más convenientes y prácticas para desarrollar la inversión, adicional permite considerar la condiciones que se somete para el financiamiento.

5.3.1. Forma de financiamiento

El valor de \$24.135,56 serán fondos propios los mismos que se formarán parte capital de trabajo representado el 23,85%, mientras que el 76,15% serán mediante un préstamo bancario siendo un total de \$77.067,90 dólares.

Tabla 65
Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$ 24.135,56	23,85%	23,85%
Efectivo	\$ 24.135,56	23,85%	
Bienes	\$ -		
Recursos de terceros	\$ 77.067,90	76,15%	100,00%
Préstamo privado	\$ -		
Préstamo bancario	\$ 77.067,90	76,15%	
T O T A L	\$ 101.203,46	100%	

Elaborado por: El Autor

5.4. CÁLCULOS DE COSTOS Y GASTOS

5.4.1. Detalle de costos

Erogaciones generadas de manera mensual utilizadas para el funcionamiento del negocio, mayormente representado por los desembolsos de efectivo destinados a la adquisición de inventarios o mercaderías como inversión tangible dispuestas para el objeto de comercial, los costos de mano de obra directa destinados únicamente para pagos de colaboradores operacionales, compuestos por un bodeguero y un chofer repartidor, los costos operacionales o costos indirectos del negocio compuesto por el pago de energía eléctrica correspondiente al área de almacenamiento, el mantenimiento de maquinaria y equipo, y las correspondientes depreciaciones generadas por el uso y desgaste que sufren de los activos utilizados o destinados para las operaciones.

Los costos de inversión representan futuros ingresos para la organización, su procedimiento es igual a un activo ya que va directamente al patrimonio, y este es cuantificable dentro del balance general y se transforma en un activo, por ende, es fundamental conocerlos a detalle para generar correctos presupuestos, reducir la incertidumbre y tomar decisiones eficientes en pro de la empresa.

Tabla 66
Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Costo de producto	Unidad	55575	\$ 3.021,57	\$ 21.647,90	\$ 259.774,77
Grifería y plomería	Unidad	429	\$ 474,27	\$ 1.182,19	\$ 14.186,28
Herramientas y maquinarias eléctricas	Unidad	16	\$ 714,53	\$ 714,53	\$ 8.574,36
Herramientas manuales	Unidad	625	\$ 244,08	\$ 1.013,29	\$ 12.159,48
Cerrajería y herrajes	Unidad	101	\$ 25,88	\$ 392,19	\$ 4.706,28
Abrasivos y cortes	Unidad	2418	\$ 18,61	\$ 1.445,31	\$ 17.343,78
Pinturas, aditivos y adhesivos	Unidad	599	\$ 235,23	\$ 1.292,01	\$ 15.504,12
Jardinería y agrícolas	Unidad	11	\$ 1.046,04	\$ 1.046,04	\$ 12.552,48
Pernería y fijación	Unidad	23607	\$ 16,88	\$ 1.419,89	\$ 17.038,64
Equipos de protección personal	Unidad	113	\$ 69,70	\$ 269,20	\$ 3.230,36

Pisos y revestimientos	Unidad	102	\$ 101,56	\$ 723,53	\$ 8.682,36
Techos y cubiertas	Unidad	138	\$ 52,67	\$ 780,32	\$ 9.363,84
Materiales grises	Unidad	27416	\$ 22,12	\$ 11.369,40	\$ 136.432,80
Mano de Obra Directa	Unidad	2	\$ 1.047,71	\$ 1.047,71	\$ 12.572,48
Bodeguero	Unidad	1	\$ 523,85	\$ 523,85	\$ 6.286,24
Chofer repartidor	Unidad	1	\$ 523,85	\$ 523,85	\$ 6.286,24
Costos Indirectos del Negocio	Unidad	8	\$ 775,50	\$ 775,50	\$ 9.306,00
Energía Eléctrica	unidad	1	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 432,00
Mantenimiento de maquinaria y equipo	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Depreciación de Instalaciones y remodelaciones	Unidad	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Depreciación de Instalaciones Eléctricas	Unidad	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Depreciación de Muebles y Enseres	Unidad	1	\$ 100,83	\$ 100,83	\$ 1.210,00
Depreciación de Maquinaria y Equipo	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Depreciación de Vehículo	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Depreciación de Equipo de Computación	Unidad	1	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 200,00
TOTALES		55.585	\$ 4.844,77	\$ 23.471,10	\$ 281.653,25

Elaborado por: El Autor

5.4.2. Proyección de costos

Posterior al cálculo de los costos mensuales, se efectúa la proyección anual en 5 años, considerando el promedio acumulado de inflación de los 5 últimos años siendo el 0,82%, más el 10% de crecimiento en ventas mensuales como objetivo estratégico planteado por la organización basándose al porcentaje de crecimiento representativo del sector en el Producto Interno Bruto (PIB).

El cálculo de los costos operativos permite analizar y realizar una planeación financiera, con metodología que permita estudiar el desenvolvimiento de la empresa en un horizonte temporal de 5 años, los principales egresos o desembolsos del proyecto, y los principales entornos a los que se expone.

Tabla 67
Proyección de costos

Costo de producto	Total, Año 1	Total, Año 2	Total, Año 3	Total, Año 4	Total, Año 5
Costo de producto	\$ 259.774,77	\$ 288.095,42	\$ 319.503,58	\$ 354.335,86	\$ 392.965,55
Mano de Obra Directa	\$ 12.572,48	\$ 12.675,57	\$ 12.779,51	\$ 12.884,31	\$ 12.989,96
Costos Indirectos del Negocio	\$ 9.306,00	\$ 9.339,06	\$ 9.372,40	\$ 9.406,00	\$ 9.439,89
TOTALES	\$ 281.653,25	\$ 310.110,05	\$ 341.655,49	\$ 376.626,17	\$ 415.395,40

Elaborado por: El Autor

5.4.3. Detalle de gastos

Erogaciones mensuales necesarias las cuales se incurre para realizar del proceso de venta, clasificadas en gastos administrativos, gastos de ventas, y gastos financieros.

Los gastos administrativos se consideran a todos los valores destinados para el proceso de comercialización, como lo es el sueldo del personal, las depreciaciones que se generan por el uso o desgaste de activos destinados para el área administrativa y de ventas, los servicios básicos utilizados para las operaciones, los suministros de oficina y demás gastos operacionales necesarios y utilizados en administración de la empresa.

Tabla 68
Gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo del personal	Unidad	\$ 1.047,71	2	\$ 1.047,71	\$ 12.572,48
Gerente General	unidad	\$ 523,85	1	\$ 523,85	\$ 6.286,24
Contador Financiero	unidad	\$ 523,85	1	\$ 523,85	\$ 6.286,24
Depreciaciones	Unidad	\$ 278,00	4	\$ 278,00	\$ 3.336,00
Instalaciones y remodelaciones	Unidad	\$ 13,33	1	\$ 13,33	\$ 160,00

Instalaciones Eléctricas	Unidad	\$ 4,67	1	\$ 4,67	\$ 56,00
Muebles y Enseres	Unidad	\$ 26,67	1	\$ 26,67	\$ 320,00
Equipo de Computación	Unidad	\$ 233,33	1	\$ 233,33	\$ 2.800,00
Servicios Básicos	Unidad	\$ 834,00	5	\$ 834,00	\$ 10.008,00
Internet	Unidad	\$ 80,00	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Energía eléctrica	Unidad	\$ 54,00	1	\$ 54,00	\$ 648,00
Agua Potable	Unidad	\$ 30,00	1	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	Unidad	\$ 70,00	1	\$ 70,00	\$ 840,00
Arriendo de local comercial	Unidad	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Suministros de Oficina	Unidad	\$ 89,00	5	\$ 89,00	\$ 1.068,00
Grapadora	Unidad	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Perforadora	Unidad	\$ 8,00	1	\$ 8,00	\$ 96,00
Esferos	Unidad	\$ 6,00	1	\$ 6,00	\$ 72,00
Tinta Impresora	Unidad	\$ 40,00	1	\$ 40,00	\$ 480,00
Resma de papel	Unidad	\$ 25,00	1	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.248,71	16	\$ 2.248,71	\$ 26.984,48

Elaborado por: El Autor

Los gastos de ventas son los desembolsos necesarios para el desarrollo de las actividades de comercialización de la empresa, este gasto des de doble circulación económica, así como se genera el egreso se rescata en el proceso de venta, aquí se encuentra el sueldo del personal destinado únicamente a la fuerza de ventas, más los gastos permanentes de publicidad recordando que el enfoque del proyecto es de ventas directas y ventas en línea.

Tabla 69
Gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo del personal	Unidad	\$ 1.047,71	2	\$ 1.047,71	\$ 12.572,48
Vendedor Directo	unidad	\$ 523,85	1	\$ 523,85	\$ 6.286,24
Vendedor en línea	unidad	\$ 523,85	1	\$ 523,85	\$ 6.286,24
Gasto de Publicidad	Unidad	\$ 350,00	3	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Medios digitales	unidad	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Medios impresos	unidad	\$ 80,00	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Prensa Radial	unidad	\$ 70,00	1	\$ 70,00	\$ 840,00
TOTAL, GASTO DE VENTAS		\$ 1.397,71	5	\$ 1.397,71	\$ 16.772,48

Elaborado por: El Autor

Los gastos financieros son los pagos efectuados al interés generados por el financiamiento externo o de recursos de terceros, y estos forman parte de la partida de gastos deducibles en la actividad económica de la empresa.

Para poder considerar los gastos financieros anuales se procede únicamente con el interés generado por cada mes del año calendario y la sumatoria de esta corresponde al valor anual.

Tabla 70
Gastos financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Interés Pagado	Unidad	\$ 599,57	1	\$ 599,57	\$ 7.194,86
Amortización Interés	unidad	\$ 599,57	1	\$ 599,57	\$ 7.194,86
TOTAL, GASTO FINANCIERO		\$ 599,57	1	\$ 599,57	\$ 7.194,86
TOTAL, GASTOS				\$ 4.245,99	\$ 50.951,82

Elaborado por: El Autor

La sumatoria del valor mensual de los gastos administrativos, de ventas y financieros dan como resultado los gastos mensuales del negocio, y son desembolsos indispensables para el funcionamiento óptimo de la empresa.

Cabe recalcar que dichos gastos que destina la empresa para sus actividades los recupera en el hecho de generar utilidades de tal forma que se puede considerar como parte de la inversión.

5.4.4. Proyección de gastos

Posterior al cálculo de gastos mensuales, se efectúa la proyección anual en 5 años, considerando el promedio acumulado de inflación de los 5 últimos años siendo el 0,82%, las respectivas depreciaciones asignadas a los diferentes activos del negocio utilizados para el desarrollo de las actividades planteadas por la organización, y el pago de interés por financiamiento.

El cálculo de los gastos permite calcular y realizar proyección financiera, que permita pronosticar resultados económicos para estudiar el desarrollo de la empresa en un espacio de tiempo de 5 años, considerando egresos actuales y proyectando a desembolsos futuros del proyecto destinados a los gastos.

Tabla 71
Proyección de gastos administrativos

Descripción	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Sueldo del personal	\$ 12.572,48	\$ 12.675,57	\$ 12.779,51	\$ 12.884,31	\$ 12.989,96
Depreciaciones	\$ 3.336,00	\$ 3.336,00	\$ 3.336,00	\$ 3.336,00	\$ 3.336,00
Servicios Básicos	\$ 10.008,00	\$ 10.090,07	\$ 10.172,80	\$ 10.256,22	\$ 10.340,32
Suministros de Oficina	\$ 1.068,00	\$ 1.076,76	\$ 1.085,59	\$ 1.094,49	\$ 1.103,46
Total	\$ 26.984,48	\$ 27.178,40	\$ 27.373,90	\$ 27.571,02	\$ 27.769,74

Elaborado por: El Autor

Tabla 72
Proyección de gastos de ventas

Descripción	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Sueldo del personal	\$ 12.572,48	\$ 12.675,57	\$ 12.779,51	\$ 12.884,31	\$ 12.989,96
Gasto de Publicidad	\$ 4.200,00	\$ 4.234,44	\$ 4.269,16	\$ 4.304,17	\$ 4.339,46
Total	\$ 16.772,48	\$ 16.910,01	\$ 17.048,68	\$ 17.188,48	\$ 17.329,42

Elaborado por: El Autor

Tabla 73
Proyección de gastos financieros

Descripción	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Interés Pagado	\$ 7.194,86	\$ 5.877,77	\$ 4.421,76	\$ 2.812,16	\$ 1.032,79
Total	\$ 7.194,86	\$ 5.877,77	\$ 4.421,76	\$ 2.812,16	\$ 1.032,79
TOTALES	\$ 50.951,82	\$ 49.966,19	\$ 48.844,34	\$ 47.571,66	\$ 46.131,95

Elaborado por: El Autor

El interés varía en cada año conforme se paga y transcurre el tiempo se amortiza la deuda, reduce en monto adeudado y con ello se calcula el interés que genera la deuda vigente para el siguiente periodo.

Se calcula la mano de obra y el gasto de sueldo en los que se incurren para poder llevar adelante el proyecto, dichos pagos son fijados con base a la normativa vigente del código laboral, y del salario básico unificado actual.

5.4.4.1.Mano de obra

Tabla 74
Mano de obra

Ord	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	SBU	Ingresos otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Trabajador #1	Bodeguero	#1.1	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
2	Trabajador #2	Chofer repartidor	#1.2	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
TOTALES				\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40

Ord	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,05%	IECE 0,05%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provis	Costo Mano de Obra
1	Trabajador #1	\$ 44,60	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 161,65	\$ 523,85
2	Trabajador #2	\$ 44,60	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 161,65	\$ 523,85
Total, provisiones		\$ 89,20	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 66,64	\$ 33,33	\$ 323,31	\$ 1.047,71

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA DIRECTA									\$ 1.047,71
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------

Elaborado por: El Autor

5.4.4.2. Sueldos

Tabla 75
Sueldos

Ord	Cargo	Código	SBU	Ingresos otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Gerente General	#2.1	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
2	Contador Financiero	#2.2	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
3	Vendedor Directo	#2.3	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
4	Vendedor en línea	#2.4	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
TOTALES			\$ 1.600,00	\$ -	\$ 1.600,00	\$ -	\$ 151,20	\$ 151,20	\$ 1.448,80
Ord	Patronal 11,15%	SECAP 0,05%	IECE 0,05%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Gasto de Sueldos
1	\$ 44,60	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 161,65	\$ 523,85
2	\$ 44,60	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 161,65	\$ 523,85
3	\$ 44,60	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 161,65	\$ 523,85
4	\$ 44,60	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 161,65	\$ 523,85
Tot	\$ 178,40	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,28	\$ 66,67	\$ 646,61	\$ 2.095,41
Sueldos y salarios									\$ 2.095,41

Elaborado por: El Autor

5.4.4.3. Depreciación

El cálculo de la depreciación se lo realiza bajo el método lineal que consiste en amortizar el activo con el tiempo de vida útil, perdiendo en cada año el porcentaje de devaluación, ya sea por el uso del bien, por el desgaste que sufre el activo, por el desuso del bien, por la obsolescencia que va asumiendo el activo con el pasar del tiempo, u otros factores que influyen en la pérdida de valor o disminución de propiedad de un activo el cálculo es el mismo para este ejercicio, tomando en consideración que cada activo es diferente y tiene su porcentaje de depreciación y su tiempo de vida útil diferente.

Tabla 76
Cálculo de depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Instalaciones y remodelaciones	20 años	\$ 4.000,00	10,00%	\$ 400,00
Remodelación y adecuación de instalaciones	20 años	\$ 4.000,00	10,00%	\$ 400,00
Instalaciones eléctricas	10 Años	\$ 800,00	10,00%	\$ 80,00
Instalaciones eléctricas	10 Años	\$ 800,00	10,00%	\$ 80,00
Muebles y Enseres	10 años	\$ 15.300,00	10,00%	\$ 1.530,00
Mostrador	10 años	\$ 4.800,00	10,00%	\$ 480,00
Góndolas	10 años	\$ 1.700,00	10,00%	\$ 170,00

Exhibidores	10 años	\$ 1.200,00	10,00%	\$ 120,00
Estantería	10 años	\$ 2.800,00	10,00%	\$ 280,00
Clasificador de listones	10 años	\$ 1.600,00	10,00%	\$ 160,00
Escritorios	10 años	\$ 2.000,00	10,00%	\$ 200,00
Sillas ergonómicas	10 años	\$ 1.200,00	10,00%	\$ 120,00
Maquinaria y Equipo	10 años	\$ 12.000,00	10,00%	\$ 1.200,00
Montacarga Bodcat	10 años	\$ 12.000,00	10,00%	\$ 1.200,00
Vehículo	5 años	\$ 12.000,00	20,00%	\$ 2.400,00
Camiones de plataforma Mitsubishi	5 Años	\$ 12.000,00	20,00%	\$ 2.400,00
Equipo de Computación	3 Años	\$ 9.000,00	33,33%	\$ 3.000,00
Impresoras	3 Años	\$ 1.000,00	33,33%	\$ 333,33
Software de ventas y control CRM y ERP	3 Años	\$ 2.000,00	33,33%	\$ 666,67
Software de e-comercio	3 Años	\$ 2.500,00	33,33%	\$ 833,33
Cámaras de monitoreo	3 Años	\$ 900,00	33,33%	\$ 300,00
Computadoras	3 Años	\$ 2.600,00	33,33%	\$ 866,67
TOTAL		\$ 53.100,00	15,56%	\$ 8.610,00

Elaborado por: El Autor

5.4.4.4. Proyección de la depreciación

La proyección permite ajustar en cada año el valor real de activo, considerando el valor obtenido después de la devaluación del activo con el cambio de año, se lo planea en 5 años conforme se estable en el proyecto.

Tabla 77
Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Instalaciones y remodelaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Instalaciones eléctricas	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Muebles y Enseres	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Vehículo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Equipo de Computación	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 8.610,00	\$ 8.610,00	\$ 8.610,00	\$ 5.610,00	\$ 5.610,00

Elaborado por: El Autor

5.5. Cálculo de ingresos

Se establece el nivel de ingresos determinados en el plan de inversión; realizando la multiplicación del costo unitario de ventas por el porcentaje de utilidad de cada producto, y por el número de las unidades disponibles para la venta, se considera el precio de venta según lo

sugiere el fabricante y se respeta el porcentaje de utilidad configurado por producto establecido por distribuidor, para el ejercicio para poder calcular de manera general las líneas de productos se considera la media sumando el costo y precio de cada producto y dividiendo para el número total de valores considerados, el margen de utilidad se lo obtiene del promedio ponderado del porcentaje de utilidad de cada producto

Tabla 78
Cálculo de ingresos

Productos	Unidad medida	Costo Unitario	Margen de utilidad		Precio de venta Unitario	Unidades disponibles	Ventas mensuales
			%	\$			
Grifería y plomería	Unidad	\$ 474,27	30%	\$ 142,28	\$ 616,55	429	\$ 1.536,85
Herramientas y maquinarias eléctricas	Unidad	\$ 714,53	35%	\$ 250,09	\$ 964,62	16	\$ 964,62
Herramientas manuales	Unidad	\$ 244,08	30%	\$ 73,22	\$ 317,30	625	\$ 1.317,28
Cerrajería y herrajes	Unidad	\$ 25,88	28%	\$ 7,25	\$ 33,13	101	\$ 502,00
Abrasivos y cortes	Unidad	\$ 18,61	30%	\$ 5,58	\$ 24,20	2418	\$ 1.878,91
Pinturas, aditivos y adhesivos	Unidad	\$ 235,23	32%	\$ 75,27	\$ 310,50	599	\$ 1.705,45
Jardinería y agrícolas	Unidad	\$ 1.046,04	35%	\$ 366,11	\$ 1.412,15	11	\$ 1.412,15
Pernería y fijación	Unidad	\$ 16,88	354%	\$ 10,67	\$ 27,54	23607	\$ 8.105,70
Equipos de protección personal	Unidad	\$ 69,70	35%	\$ 24,40	\$ 94,10	113	\$ 363,42
Pisos y revestimientos	Unidad	\$ 101,56	30%	\$ 30,47	\$ 132,03	102	\$ 940,59
Techos y cubiertas	Unidad	\$ 52,67	35%	\$ 18,43	\$ 71,10	138	\$ 1.053,43
Materiales grises	Unidad	\$ 22,12	20%	\$ 4,42	\$ 26,54	27416	\$ 13.643,28
TOTALES		\$ 3.021,57	58%	\$ 1.008,20	\$ 4.029,77	55575	\$ 33.423,67

Elaborado por: El Autor

5.5.1. Proyección de ingresos

Posterior al cálculo de ingresos, se efectúa la proyección anual en 5 años, considerando el promedio acumulado de inflación de los 5 últimos años siendo el 0,82%, más el 10% de crecimiento en ventas mensuales como objetivo estratégico planteado con base al PIB.

Tabla 79
Proyección de ingresos

Productos	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Grifería y plomería	\$ 18.442,16	\$ 20.452,73	\$ 22.682,49	\$ 25.155,33	\$ 27.897,76
Herramientas y maquinarias eléctricas	\$ 11.575,39	\$ 12.837,33	\$ 14.236,86	\$ 15.788,96	\$ 17.510,28
Herramientas manuales	\$ 15.807,32	\$ 17.530,64	\$ 19.441,83	\$ 21.561,38	\$ 23.912,00
cerrajería y herrajes	\$ 6.024,04	\$ 6.680,78	\$ 7.409,12	\$ 8.216,86	\$ 9.112,66
Abrasivos y cortes	\$ 22.546,91	\$ 25.004,97	\$ 27.731,01	\$ 30.754,25	\$ 34.107,08
Pinturas, aditivos y adhesivos	\$ 20.465,44	\$ 22.696,58	\$ 25.170,96	\$ 27.915,10	\$ 30.958,40
jardinería y agrícolas	\$ 16.945,85	\$ 18.793,28	\$ 20.842,13	\$ 23.114,34	\$ 25.634,26
Pernería y fijación	\$ 97.268,37	\$ 107.872,57	\$ 119.632,84	\$ 132.675,21	\$ 147.139,46
Equipos de protección personal	\$ 4.360,99	\$ 4.836,42	\$ 5.363,69	\$ 5.948,44	\$ 6.596,94
Pisos y revestimientos	\$ 11.287,07	\$ 12.517,58	\$ 13.882,25	\$ 15.395,69	\$ 17.074,13
Techos y cubiertas	\$ 12.641,18	\$ 14.019,33	\$ 15.547,71	\$ 17.242,72	\$ 19.122,53
Materiales grises	\$ 163.719,36	\$ 181.568,04	\$ 201.362,59	\$ 223.315,14	\$ 247.660,96
TOTAL, INGRESOS	\$ 401.084,08	\$ 444.810,26	\$ 493.303,48	\$ 547.083,42	\$ 606.726,46

Elaborado por: El Autor

5.6. Flujo de caja

Es la herramienta que permite registrar las entradas y salidas de efectivo por el tiempo de estudio del proyecto, el cual permite analizar integralmente como un indicador la liquidez con la que cuenta la empresa, este instrumento contable permite concretar la viabilidad favorable del proyecto los resultados obtenidos en el ejercicio.

Tabla 80
Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 101.203,46	\$ 401.084,08	\$ 444.810,26	\$ 493.303,48	\$ 547.083,42	\$ 606.726,46
Recursos Propios	\$ 24.135,56	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recursos de terceros	\$ 77.067,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por ventas	\$ -	\$ 401.084,08	\$ 444.810,26	\$ 493.303,48	\$ 547.083,42	\$ 606.726,46
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ 101.203,46	\$ 316.800,21	\$ 345.588,46	\$ 377.468,07	\$ 412.775,66	\$ 451.884,56
Local	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones y remodelaciones	\$ 4.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones Eléctricas	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 15.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 12.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 12.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computación	\$ 9.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 1.320,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Inventario	\$ 21.647,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos de Constitución	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 24.135,56	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de producto	\$ -	\$ 259.774,77	\$ 288.095,42	\$ 319.503,58	\$ 354.335,86	\$ 392.965,55
Mano de Obra Directa	\$ -	\$ 12.572,48	\$ 12.675,57	\$ 12.779,51	\$ 12.884,31	\$ 12.989,96
Costos Indirectos del Negocio	\$ -	\$ 4.032,00	\$ 4.065,06	\$ 4.098,40	\$ 4.132,00	\$ 4.165,89
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ 23.648,48	\$ 23.842,40	\$ 24.037,91	\$ 24.235,02	\$ 24.433,74
GASTOS DE VENTAS	\$ -	\$ 16.772,48	\$ 16.910,01	\$ 17.048,68	\$ 17.188,48	\$ 17.329,42
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ -	\$ 84.283,87	\$ 99.221,80	\$ 115.835,41	\$ 134.307,77	\$ 154.841,90
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Créditos para contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 44.505,09	\$ 50.397,53	\$ 56.947,77	\$ 64.227,48	\$ 72.316,13
Gastos financieros	\$ -	\$ 7.194,86	\$ 5.877,77	\$ 4.421,76	\$ 2.812,16	\$ 1.032,79
Pagos de créditos a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de participación de Utilidades	\$ -	\$ 10.271,85	\$ 12.710,10	\$ 15.420,55	\$ 18.432,84	\$ 21.779,87
Pago de impuestos	\$ -	\$ 14.551,79	\$ 18.005,98	\$ 21.845,78	\$ 26.113,19	\$ 30.854,81
Otros egresos	\$ -	\$ 12.486,59	\$ 13.803,67	\$ 15.259,69	\$ 16.869,29	\$ 18.648,66
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ -	\$ 44.505,09	\$ 50.397,53	\$ 56.947,77	\$ 64.227,48	\$ 72.316,13
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ -	\$ 39.778,78	\$ 48.824,27	\$ 58.887,64	\$ 70.080,29	\$ 82.525,77
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ -	\$ 39.778,78	\$ 88.603,04	\$ 147.490,68	\$ 217.570,97
SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ -	\$ 39.778,78	\$ 88.603,04	\$ 147.490,68	\$ 217.570,97	\$ 300.096,74

Elaborado por: El Autor

5.7. Punto de equilibrio

Es el número de ventas anuales donde se puede determinar que la empresa obtiene beneficios en su actividad, también se puede determinar el margen de ganancias que tiene la empresa o el monto mínimo necesario para obtener ganancias.

Punto de equilibrio en valores monetarios

Representa el monto en el cual la empresa tiene que vender para comenzar a obtener ganancias, a partir de este ya se ha superado los costos y gastos que implica tener para mantener operativo el negocio.

$$PE \$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \text{Costo variable} \div \text{Ingresos totales}}$$

Punto de equilibrio en unidades vendidas

Representa el número mínimo de unidades en ventas que se necesita para superar los costos y gastos, y así poder tener utilidades sobre ventas.

$$PE u = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Punto de equilibrio en porcentaje

Representa el porcentaje de ventas necesarios, capaz de solventar los costos y gastos necesarios para obtener beneficios económicos como empresa.

$$PE \% = \frac{\text{Punto de equilibrio en valores monetarios}}{\text{Ingresos totales}}$$

Para lo cual basándose en el ejercicio tenemos los siguientes datos representativos para poder encontrar la cifra adecuada para graficar el punto de equilibrio en número de unidades de ventas.

Donde:

Costos Variables (CV)	\$	50.951,82
Costos Fijos (CF)	\$	281.653,25
Costos Totales (CT)	\$	332.605,07
Ingresos Totales (IT)	\$	401.084,08
Número de unidades vendidas (UV)		55575
Precio de venta unitario (PVU)	\$	7,22
Costo Variable Unitario (CVU)	\$	0,92

El precio de ventas unitarios considerado es la media de la cantidad de productos o artículos generales comercializados en el negocio, de la misma manera el costo variable unitario, de forma que el planteamiento del punto de equilibrio abarca la totalidad de productos.

Punto de equilibrio en valores monetarios

$$PE \$ = \frac{\$ 281.653,25}{\$ 0,87} = \$ 322.639,89$$

Para determinar el punto de equilibrio en valores monetarios se considera el total de los Costos fijos generados en el negocio, divididos para la unidad menos los Costos Variables del negocio dividido para los Ingresos totales, resultando la cantidad de \$322.639,89 como punto de partida del volumen de ventas necesarios para poder generar beneficios para la empresa.

Punto de equilibrio en unidades vendidas

$$PE\ u = \frac{\$ 281.653,25}{\$ 6,30} = 44706\ u$$

El punto de equilibrio en unidades vendidas se establece despejando la ecuación donde el costo fijo del negocio divide al precio de venta unitario y esta resta el costo variable unitario, dando resulta que 44706 es la cantidad de unidades mínimas que se requiere para que la empresa llegue a su punto muerto, es decir donde no genera beneficios, pero tampoco perdidas.

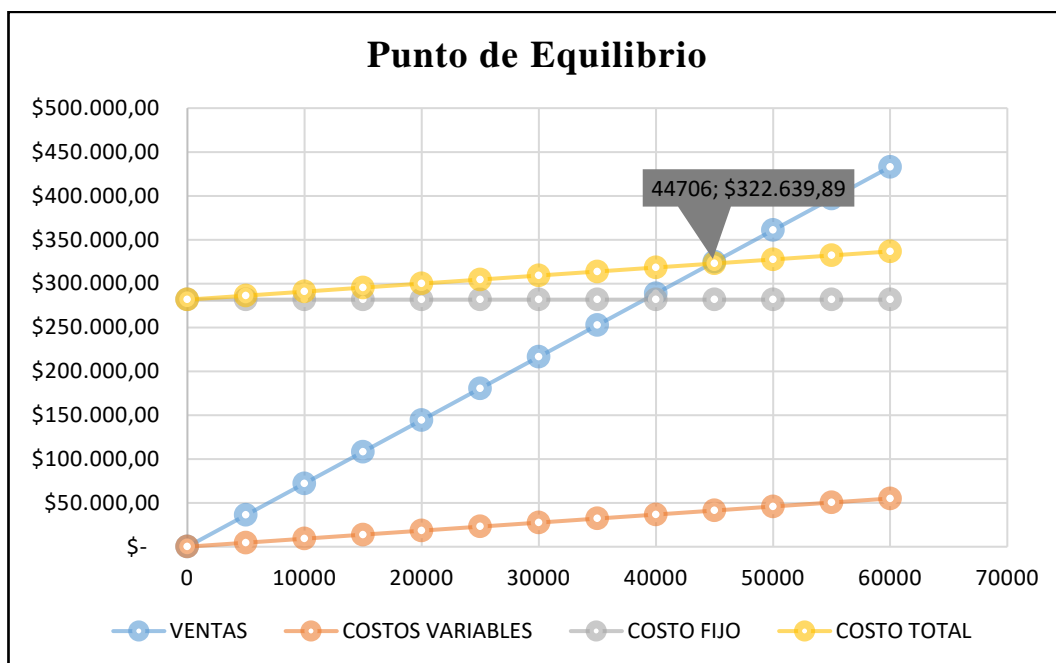
Punto de equilibrio en porcentaje

$$PE\ \% = \frac{\$ 322.639,89}{\$ 401.084,08} = 80\%$$

El punto de equilibrio en porcentaje se obtiene a partir de la división del resultado del punto de equilibrio en valores monetarios y los ingresos totales de la empresa, resultando que el valor porcentual necesario para alcanzar el umbral de rentabilidad de la empresa, donde se considera que del total de productos existentes se tiene que vender como mínimo el 80% para poder cubrir los costos y gastos que genera las operaciones y que a partir de ahí empieza a ganar la empresa.

Gráfica

Para la elaboración de la gráfica del punto de equilibrio se considera todos los datos antes vistos, para lo cual se va a determinar el número de unidades de ventas necesarios para que la empresa sobre salga, y obtenga beneficios económicos.



Gráfica 27 Punto de equilibrio

Elaborado por: El Autor

Como resultado nos indica que la cantidad de unidades necesarias son 44706, y que el monto mínimo es de \$322.639,89 dólares para cubrir los costos y gastos de la empresa y comenzar a tener utilidades.

5.8. Estado de resultado

Es el instrumento que nos indica la dinámica del negocio, como lo son los ingresos y egresos dentro del periodo analizado de la empresa.

Para el ejercicio y basado en el resultado obtenido se determina la viabilidad de la empresa ferretera y de su enfoque comercial, ya que se puede evidenciar que el negocio puede cubrir los costos de ventas, gastos de ventas, gastos administrativos, gastos financieros, y aun así es capaz de generar ganancias representativas, permitiendo conferir el 15% de utilidades a los trabajadores conforme los establece el Código de Trabajo en el artículo. 97, más el valor porcentual del 25% del impuesto a la renta conforme lo establece la Ley de Régimen Tributario Interno en el Art. 37. Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.

Tabla 81
Estado de resultado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 401.084,08	\$ 444.810,26	\$ 493.303,48	\$ 547.083,42	\$ 606.726,46
(-) Costo de ventas	\$ 281.653,25	\$ 310.110,05	\$ 341.655,49	\$ 376.626,17	\$ 415.395,40
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 119.430,83	\$ 134.700,21	\$ 151.647,99	\$ 170.457,26	\$ 191.331,06
(-) Gastos de ventas	\$ 16.772,48	\$ 16.910,01	\$ 17.048,68	\$ 17.188,48	\$ 17.329,42
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 102.658,35	\$ 117.790,20	\$ 134.599,31	\$ 153.268,78	\$ 174.001,64
(-) Gastos Administrativos	\$ 26.984,48	\$ 27.178,40	\$ 27.373,90	\$ 27.571,02	\$ 27.769,74
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 75.673,87	\$ 90.611,80	\$ 107.225,41	\$ 125.697,77	\$ 146.231,90
(-) Gastos Financieros	\$ 7.194,86	\$ 5.877,77	\$ 4.421,76	\$ 2.812,16	\$ 1.032,79
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 68.479,01	\$ 84.734,03	\$ 102.803,65	\$ 122.885,60	\$ 145.199,11
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 10.271,85	\$ 12.710,10	\$ 15.420,55	\$ 18.432,84	\$ 21.779,87
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 58.207,15	\$ 72.023,92	\$ 87.383,10	\$ 104.452,76	\$ 123.419,24
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 14.551,79	\$ 18.005,98	\$ 21.845,78	\$ 26.113,19	\$ 30.854,81
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 43.655,37	\$ 54.017,94	\$ 65.537,33	\$ 78.339,57	\$ 92.564,43

Elaborado por: El Autor

5.9. Evaluación financiera

Con objeto de determinar los niveles de rentabilidad del proyecto, se va a desarrollar indicadores que muestren la viabilidad del proyecto para poder tomar decisiones acertadas.

5.9.1. Indicadores

5.9.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), es el porcentaje referencial el cual indica que, si el proyecto puede generar ganancias, lo cual hace atractivo al proyecto ya que indica que es superior a la tasa mínima de rendimiento.

La tasa de rentabilidad de recursos propios refiere al porcentaje de renta del negocio ferretero en general propuesto en la entrevista, la tasa de rentabilidad de recursos de terceros representa la tasa activa del banco central del Ecuador, más el porcentaje de inflación correspondiente al año actual.

Tabla 82
Tmar

Cálculo del Tmar	Total (usd)	% Participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
-Recursos Propios	\$ 24.135,56	23,85%	20,00%	4,77%
-Recursos de terceros	\$ 77.067,90	76,15%	10,26%	7,81%
TOTAL	\$ 101.203,46	100%	30%	12,58%

Elaborado por: El Autor

Como resultado de la tasa mínima aceptable de rendimiento arrojó que el 12,58% es la tasa mínima que aceptaría un inversionista para poder confiar e inyectar capital al proyecto para su ejecución.

Este porcentaje también indica si este proyecto es conveniente para desarrollarlo y si es capaz de retribuir de manera potencial el mismo capital, más que cualquier otro banco de manera general.

5.9.1.2. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN), se trata de la valoración de los resultados obtenidos en el flujo de caja para determinar cuánto se gana en la inversión comparando esta equivalencia con el monto inicial (Año 0).

Tabla 83
Valor actual neto

Valor Actual Neto					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$(101.203,46)	\$39.778,78	\$48.824,27	\$58.887,64	\$70.080,29	\$82.525,77
VAN					\$91.636,63

Elaborado por: El Autor

El proyecto en el periodo analizado arroja el valor actualizado de los beneficios, es decir \$91.636,63 sería el valor actual de ganancias si la inversión estuviera ejecutada a la fecha actual.

5.9.1.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés o de rentabilidad que genera el negocio frente a la tasa activa ofertada por una entidad bancaria, siendo esta el porcentaje de beneficios de la inversión o retorno porcentual de la inversión.

Tabla 84
Tasa interna de retorno

Tasa Interna de Retorno					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$(101.203,46)	\$39.778,78	\$48.824,27	\$58.887,64	\$70.080,29	\$82.525,77
TIR					43,63%

Elaborado por: El Autor

Para el efecto se puede evidenciar que en la aplicación de la fórmula la tasa interna de retorno de inversión es del 43,63%, siendo superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento (Tmar).

5.9.1.4. Beneficio costo

Es la comparación de los beneficios frente a los costos, para contrastar los ingresos del proyecto o inversión.

Para consecuencia de esta medición se considera el valor actual de los ingresos (VAI) obtenidos en el flujo de caja, iniciando desde el primer año hasta el quinto años, frente al valor actual de costos (VAC) obtenidos en el flujo de cajas, considerado en el periodo del ejercicio, la división de dichos valores corresponde al beneficio costo.

Tabla 85
Beneficio costo

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$401.084,08	\$444.810,26	\$493.303,48	\$547.083,42	\$606.726,46
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$316.800,21	\$345.588,46	\$377.468,07	\$412.775,66	\$451.884,56
VAI	\$889.151,81	VAC	\$686.391,82	B/C= \$1,30

Elaborado por: El Autor

Para poder asumir la decisión de invertir consideramos que el resultado sea mayor a 1 siendo la derivación de este proyecto de \$1,30 lo que significa que los beneficios son mayores a los costos.

5.9.1.5. Periodo de recuperación

Es un indicador que permite evaluar el tiempo en el que se recupera la inversión total del proyecto, mediante el valor de las utilidades. El resultado del indicador muestra que el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto es en tres años.

I_0 = Inversión inicial del proyecto

F= Valor de flujo de caja

$$PayBack = \frac{I_0}{F}$$

$$PayBack = \frac{101.203,46}{39.778,78} = 3 \text{ años}$$

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- I. La investigación realizada permitió determinar el mercado meta el cual se conforma por el importe total de 144198 personas pertenecientes al cantón Quinindé, en donde se enfocará la estrategia **Online Marketing**, que permite llegar de manera masiva, generar ventas a bajo costo, y posesionar la empresa de manera rápida usando herramientas de **Social Media** como Facebook, Google Ads.
- II. Se identifico que los procesos operativos que permiten mejorar el comercio de los artículos de ferretería se enfocan en abastecimiento porque de ahí depende la elección de productos de alta rotación para la venta masiva.
- III. Se estudio el entorno empresarial lo cual permitió definir objetivos que le permitan a la empresa adaptarse, crecer, protegerse, y estabilizarse a largo plazo, procurando garantizar el cumplimiento de la visión y misión planteados.
- IV. Se determino que al ser único interviniente en la empresa la mejor figura para constituir la es Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, ya que le brinda la misma protección corporativa que el resto de las formas jurídicas y no se necesita socios ni accionistas.
- V. Se pudo determinar que la rentabilidad del negocio es de 43,63% lo que hace que el negocio sea atractivo para invertir, y para buscar financiamiento con una cobertura interesante para el inversionista.

Recomendaciones

- I. La investigación está focalizada a la población correspondiente al cantón Quinindé, pero el modelo de negocios permite tener una aceleración, ya que la estrategia Online Marketing se puede expandir a más poblaciones conforme lo permita el presupuesto establecido.
- II. Se recomienda la contratación de un auxiliar de bodega puesto que es el proceso operativo más congestionado, pudiendo así aumentar el número de gestiones al día teniendo así más espacio para focalizar la gestiones en las ventas.
- III. El estudio se enfocó netamente al ambiente empresarial de Quinindé, por el tiempo y presupuesto establecido, pero el negocio tiene gran escalabilidad considerando las parroquias colindantes con el cantón.
- IV. Se sugiere la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (E.U.R.L), ya que las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) no tienen aval para adquirir una deuda financiera por su frágil composición, escasez de garantías jurídicas y poco tiempo en el modelo de compañías del Ecuador.
- V. La rentabilidad del negocio está fundamentada en el multi producto, pero durante el estudio de negocio se pudo evidenciar que los productos más pequeños y de baja rotación son los que realmente generan un alto porcentaje de rentabilidad, a diferencia de los productos de venta masiva, el porcentaje de ganancia es mínimo, pero por el volumen de ventas representa un verdadero negocio rentable.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2019) Información económica. Recuperado el 29 de diciembre de 2019. Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/>
- Beragaño, H. (2019) Marketing mix. Recuperado el 20 de diciembre de 2019). Obtenido de: <https://www.genwords.com/>
- Camacho, M. (2002). Direccionamiento estratégico: análisis de una herramienta poderosa. México: Pearson.
- Camicon. (2019) Investigación. Recuperado el 20 de diciembre de 2019. Obtenido de: <http://www.camicon.ec/>
- Chiavinato, I. (2008). Gestión del talento humano. Mexico: McGraw Hill.
- Crosby Phil. (1996). La calidad es gratis. New York: McGraw-Hill.
- Ekos. (2019) Mundo Constructor. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019. Obtenido de: <https://www.mundoconstructor.com.ec/>
- Correa, F. (2019) Teorías administrativas. Recuperado el 29 de diciembre de 2019. Obtenido de: <http://www.gestiopolis.com/>
- Gomez, E. G. (2006). Desarrollo de la PYME. Bolivia: Almería.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2019) Ecuador en cifras. Recuperado el 20 de diciembre de 2019. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Jaramillo, C. M. (2019) Indicadores de gestión. Recuperado el 29 de diciembre de 2019. Obtenido de: <http://www.visionadministrativa.info/>
- Lázaro Esteban, J. (2016). Tu business plan ¡en un pim pam! Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

- Martín, L. Á. (2019). Tipología la empresa. Recuperado el 20 de diciembre de 2019.
Obtenido de: <https://b.grupo-pya.com/g>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). Marketing. Estados Unidos: Interamericana.
- Ministerio de Trabajo. (2019). Seguridad y salud en el trabajo. Recuperado el 20 de diciembre de 2019. Obtenido de: <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Negrón, D. F. (2009). Administración de operaciones Enfoque de administración de procesos de negocios. México: Cengage Learning.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). Publicidad. México: International Thomson Editores.
- Philip Kotler, G. A. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Porter, M. E. (2008). Ser Competitivo. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Questionpro. (2019). Analisis estratégico. Recuperado el 29 de diciembre de 2019.
Obtenido de: <https://www.questionpro.com/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2019). Derechos intelectuales. Recuperado el 09 de agosto de 2019. Obtenido de: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Servicio de Rentas Internas. (2019) Sistema Nacional de Información. Recuperado el 20 de diciembre de 2019). Obtenido de: <http://indestadistica.sni.gob.ec/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019) Constitución de compañías. Recupeado el 29 de diciembre de 2019. Obtenido de: <http://portal.supercias.gob.ec/>
- Thompson, I. (2019). Tipos de canales de distribución. Recuperado el 20 de diciembre de 2019. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/>

Anexos

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Encuesta dirigida a los pobladores del cantón Quinindé

La presente información es confidencial y será utilizada con Fines Educativos únicamente.

la presente encuesta tiene por objeto recopilar información sobre, “**Plan de negocios para la creación de una empresa ferretera con estrategias de venta online en el cantón Quinindé**”.

1. ¿Le parece suficientes los establecimientos ferreteros en la localidad?

Sí

No

2. ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa ferretera?

Si

No

3. ¿Cómo evalúa la atención de las ferreterías que habitualmente frecuenta?

Satisfecho

Insatisfecho

4. ¿Considera que los precios que ofertan Ferreterías habituales son?

Altos

Bajos

Normales

5. ¿Entre marca y precio bajo cual preferiría?

Marca

Precio Bajo

6. ¿En qué rango de edad está usted?

- 18 a 28 años
- 29 a 39 años
- 40 a 50 años
- 50 años en adelante

7. ¿ha realizado compras por sitios web o aplicaciones móviles?

- Si
- No

8. ¿Cree usted que las compras en línea son seguras?

- Si
- No

9. ¿Qué características aprecia más de una ferretería para mejor satisfacción?

- Variedad e innovación
- Calidad y garantía
- Personal capacitado y oportuna

10. ¿Con que frecuencia compra usted productos de construcción?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

11. ¿Cómo le gustaría comprar sus productos de una ferretería?

- Catálogos físicos
- Página Web
- Observación directa

12. ¿Cómo le gustaría recibir información de productos y promociones?

- Radio y Televisión
- Periódicos y Revistas
- Redes Sociales y Páginas Web.

13. ¿Qué servicio extra esperarías recibir?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Asesoría | <input type="checkbox"/> |
| Crédito | <input type="checkbox"/> |
| Servicio Postventa | <input type="checkbox"/> |

14. ¿En qué condiciones adquiere sus productos actualmente?

Contado

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Dinero en Efectivo | <input type="checkbox"/> |
| Cheque de Banco | <input type="checkbox"/> |

Crédito

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Crédito Directo | <input type="checkbox"/> |
| Tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en su ferretería?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Grifería y Plomería | <input type="checkbox"/> |
| Herramientas Eléctricas y Maquinarias | <input type="checkbox"/> |
| Herramientas Manuales | <input type="checkbox"/> |
| Cerrajería y Herrajes | <input type="checkbox"/> |
| Abrasivos Cortes y Fijación | <input type="checkbox"/> |
| Pinturas, Aditivos y Adhesivos | <input type="checkbox"/> |
| Jardinería y Agrícolas | <input type="checkbox"/> |
| Pernería y Fijación | <input type="checkbox"/> |
| Equipos de Protección Personal | <input type="checkbox"/> |
| Pisos y Revestimientos | <input type="checkbox"/> |
| Techos y Cubiertas | <input type="checkbox"/> |
| Material Gris | <input type="checkbox"/> |

Anexo 2: Entrevista



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Entrevista dirigida al Gerente – propietario de la franquicia ferretera Disensa de Quinindé

La presente información es confidencial y será utilizada con Fines Educativos únicamente.

la presente entrevista tiene por objeto recopilar información sobre, **“Plan de negocios para la creación de una empresa ferretera con estrategias de venta online en el cantón Quinindé”**.

1. **¿Cómo es el proceso operativo de ventas de su negocio?**
2. **¿Existe alguna asociación o gremio de ferreteros en el cantón Quinindé?**
3. **¿Qué mecanismo de pago ofrece a sus proveedores?**
4. **¿Con que frecuencia de pago cancela a sus proveedores?**
5. **¿Con que frecuencia solicita productos o inventarios a su proveedor?**
6. **¿Qué productos tienen mayor rotación en su negocio?**
7. **¿Qué productos considera usted que dejan mayor rentabilidad?**
8. **¿Cuál es el nivel de ventas mensuales que tiene su negocio?**
9. **¿Qué segmento su negocio está focalizado?**
10. **Considera usted que el financiamiento de productos a clientes es un factor clave en el negocio**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**Entrevista dirigida al Gerente – propietario de la franquicia ferretera
Disensa de Quinindé**

La presente información es confidencial y será utilizada con Fines Educativos únicamente.

la presente entrevista tiene por objeto recopilar información sobre, **“Plan de negocios para la creación de una empresa ferretera con estrategias de venta online en el cantón Quinindé”**.

1. ¿Cómo es el proceso operativo de ventas de su negocio?

Por lo general el cliente se acerca directamente al establecimiento a solicitar los productos que requiere para realizar sus proyectos, el vendedor recibe la solicitud revisa en inventarios la existencia de productos y solicita al bodeguero el despacho el cliente paga la compra y se procede al envío de mercaderías a donde lo disponga el cliente.

2. ¿Existe alguna asociación o gremio de ferreteros en el cantón Quinindé?

En el cantón Quinindé no existe ningún gremio o asociación que represente al conglomerado ferretero.

3. ¿Qué mecanismo de pago ofrece a sus proveedores?

El pago a proveedores se lo realiza en efectivo y con cheques posfechados, dependiendo del acuerdo con el que se llegue con los proveedores ya que estos otorgan cierto tiempo para la cancelación de productos es decir conceden a crédito.


RUC:
3201805460001
Telf.:
0982 717 278

Lo cual genera un beneficio ya que permite la capitalización de la empresa con recursos ajenos que se aprovechan para estoquear las perchas.

4. ¿Con que frecuencia de pago cancela a sus proveedores?

Mayormente el pago a los proveedores se lo realiza mes a mes, con la solicitud el siguiente pedido es decir se cancela el pedido anterior y se recibe el nuevo en forma de crédito.

5. ¿Con que frecuencia solicita productos o inventarios a su proveedor?

Generalmente se lo realiza de manera mensual, pero existen productos los cuales son de alta rotación que necesariamente se lo realiza de manera semanal o quincenal dependiendo de la existencia en percha.

6. ¿Qué productos tienen mayor rotación en su negocio?

Por lo general los productos de mayor rotación son el cemento, hierro, techos, bloques, ladrillos, correas, ángulos, tubos metálicos, tubos plásticos, manguera, cables, focos.

7. ¿Qué productos considera usted que dejan mayor rentabilidad?

En este negocio todos los productos son rentables lo que son productos de hierro, cemento, techos tienen un margen de rentabilidad bajo, pero por el volumen de venta generan grandes ganancias a diferencia de los productos cerámicos, penería o fijación, herramientas manuales o herramientas eléctricas tienen un alto margen de rentabilidad, pero la frecuencia de venta es larga.

8. ¿Cuál es el nivel de ventas mensuales que tiene su negocio?

Las declaraciones de la renta del año 2019 representaron un aproximado de \$144.000 dólares, siendo que el monto representativo mensual es de \$12.000 dólares aproximadamente y en su totalidad facturada, por ser un negocio


FERNANDO ACEVEDO
1207805460007
Telf.:
0682 717 278

franqueado, surtido y completo, maneja un porcentaje de participación en el mercado de alrededor del 43%.

9. ¿Qué segmento su negocio está focalizado?

Este negocio se focaliza al público en general, existen clientes como empresas o constructoras, ingenieros o arquitectos que se abastecen de los productos que se ofrece, pero el número real de clientes son las personas habituales.

10. Considera usted que el financiamiento de productos a clientes es un factor clave en el negocio

El financiamiento de los productos de construcción que se ofrecen es un factor que ayuda a las ventas, pero no necesariamente tiene que ser así ya que los clientes que generalmente compran en este tipo de negocios lo hacen de contado y esto responde a la realidad de que para construir los clientes siempre destinan un ahorro significativo o adquieren créditos bancarios para poder construir, ya que el monto de inversión siempre es alto.

En cuanto a lo que son herramientas eléctricas o maquinarias si es de gran importancia el financiamiento directo a los clientes incluso en la actualidad existen muchas casas comerciales que también venden estos artículos y para poder competir con ellos hay que prestar las mismas condiciones o mejorarlas, este negocio si concede crédito como beneficio a nuestros clientes a diferencia de muchas ferreterías que no lo hacen, pero trasfondo de esta iniciativa existe una problemática de la cartera por cobrar lo cual representa un indicador bastante alto ya que la cultura de pago no es muy buena en el sector.

La ventaja es que la mayoría de los artículos que se comercializan en este negocio son los artículos primarios para la construcción o materiales grises,



RUC:
1201805460001
Telf:
0982 717 278

dichos articulos no se financian lo cual genera una estabilidad a largo plazo para la empresa y esto se representa confianza para el cliente.



Ferretería Albino pertenece al grupo Disensa ubicado en Quindé.

The screenshot shows the 'Consulta de RUC' page on the SRI website. The page displays the following information:

- RUC:** 1201805460001
- Razón social:** ALBINO MIGUEZ VICTOR NAPOLEON
- Estado contribuyente en el RUC:** ACTIVO
- Nombre comercial:** FERRETERIA ALBIÑO
- Actividad económica principal:** VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA
- Tipo contribuyente:** PERSONA NATURAL
- Clase contribuyente:** OTROS
- Obligado a llevar contabilidad:** SI
- Fecha inicio actividades:** 05/09/1997
- Fecha actualización:** 12/06/2019
- Fecha cese actividades:** (empty)
- Fecha reinicio actividades:** (empty)

Imagen 4 Consulta de estado de contribuyente SRI
Elaborado por: El Autor

Anexo 3: Promoción y publicidad

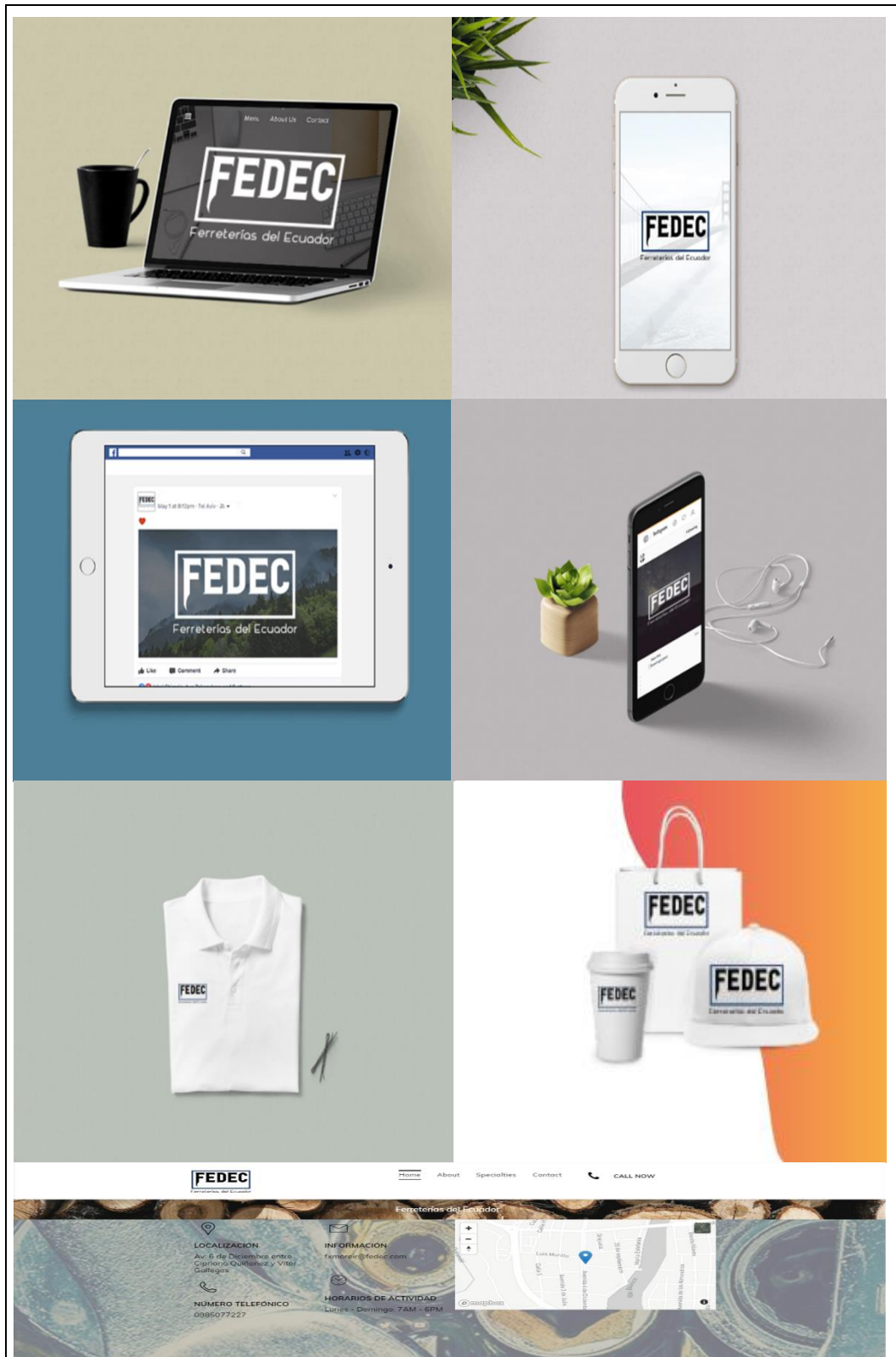


Imagen 5 Promoción y publicidad
Elaborado por: El Autor

Anexo 4: Pagina Web



Imagen 6 Pagina Web
Elaborado por: El Autor

Anexo 5: Encuesta de satisfacción



Encuesta dirigida a clientes de ferreterías del Ecuador

Obtener información directa de los clientes y medir su satisfacción con los productos y servicios.

1. En general, ¿qué grado de satisfacción tiene con nuestra empresa?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Extremadamente satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Algo satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Muy insatisfecho | <input type="checkbox"/> |

2. ¿En qué medida satisfacen nuestros productos sus necesidades?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Extremadamente bien | <input type="checkbox"/> |
| Muy bien | <input type="checkbox"/> |
| Algo bien | <input type="checkbox"/> |
| Poco bien | <input type="checkbox"/> |
| Nada bien | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Por encima del promedio | <input type="checkbox"/> |
| Promedio | <input type="checkbox"/> |
| Por debajo del promedio | <input type="checkbox"/> |
| Pobre | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Hemos sido receptivos a sus preguntas o preocupaciones sobre nuestros productos?

Extremadamente receptivos

Muy receptivos

Algo receptivos

No muy receptivos

Nada receptivos

5. ¿Qué probabilidades hay de que siga comprando en esta ferretería en el futuro?

Extremadamente probable

Muy probable

Algo probable

No muy probable

Nada probable

6. ¿Qué probabilidades hay de que recomiende nuestra empresa a un amigo o compañero?

Nada probable

Muy probable

Anexo 6: Inventario detallado

Tabla 86
Inventario detallado

Detalle	Descripción	C. S.	Unidad	
			Costo	Precio
Grifería y plomería		429	\$ 474,27	\$ 640,26
Ducto	Ducto eléctrico corrugado	3	\$ 2,12	\$ 2,86
Inodoro	Inodoro roma económico Caribe	1	\$ 24,24	\$ 32,72
Inodoro	Inodoro roma simple descarga botón superior	1	\$ 46,67	\$ 63,00
Inodoro	Inodoro doble descarga blanco	1	\$ 45,35	\$ 61,22
Lavatorio	Lavatorio vivaldi blanco Fv	1	\$ 26,76	\$ 36,13
Lavatorio	Lavatorio Venecia blanco Fv	1	\$ 22,35	\$ 30,17
Lavatorio	Lavatorio pre marcado blanco	1	\$ 21,25	\$ 28,69
Llave de lavado	Llave mono lavabo cromo Fv	60	\$ 2,15	\$ 2,90
Llave de lavado	Llave mesa mono alto Fv	40	\$ 2,75	\$ 3,71
Llave de lavado	Llave manguera 1/2 pesada manija de níquel	43	\$ 0,85	\$ 1,15
Llave de lavado	Llave para lavabo escala Fv	65	\$ 0,95	\$ 1,28
Tanque	Bio tanque séptico modelo 2000 litros Plastigama	1	\$ 92,34	\$ 124,66
Tanque	Tanque económico vertical 220 litros Tubos Pacífico	1	\$ 63,87	\$ 86,22
Tanque	Tanque cónico estándar 1300 litros Tubos Pacífico	1	\$ 81,24	\$ 109,67
Tubo	Tubo Conducto 1/2 x 3m Plastidor	75	\$ 0,90	\$ 1,22
Tubo	Tubo Conducto pesado 50mm x 3m Plastigama	65	\$ 0,87	\$ 1,17
Tubo	Tubo corrugado alcantarilla 250mm x 6m tubos pacífico	67	\$ 3,80	\$ 5,13
Urinario	Urinario blanco simple	1	\$ 12,35	\$ 16,67
Urinario	Urinario estándar descarga simple	1	\$ 23,46	\$ 31,67
Herramientas eléctricas y maquinarias		16	\$ 714,53	\$1.036,07
Amoladora	Amoladora 4 1/2" 1.3hp DeWalt	1	\$ 35,76	\$ 51,85
Amoladora	Amoladora 7/9" 3.2hp DeWalt	1	\$ 40,75	\$ 59,09
Compresor	Compresor de aire 2hp tanque	1	\$ 31,25	\$ 45,31
Destornillador	Destornillador inalámbrico Worx	1	\$ 20,54	\$ 29,78
Ingleteadora	Ingleteadora carpintero DeWalt	1	\$ 50,35	\$ 73,01
Lavadora	Lavadora presión Porten 3.2 hp	1	\$ 51,74	\$ 75,02
Lavadora	Lavadora presión Porten 2.1hp	1	\$ 70,60	\$ 102,37
Lavadora	Lavadora presión inalámbrica portátil Worx	1	\$ 46,34	\$ 67,19
Lijadora	Lijadora orbital DeWalt	1	\$ 38,67	\$ 56,07
Pulidora	Pulidora de autos DeWalt	1	\$ 43,67	\$ 63,32
Sierra	Sierra circular eléctrica DeWalt	1	\$ 55,80	\$ 80,91
Sierra	Sierra circular compacta Worx	1	\$ 38,35	\$ 55,61
Sierra	Sierra recíproca inalámbrica Worx	1	\$ 47,60	\$ 69,02
Taladro	Taladro percutor 1/2" velocidad variable reversible DeWalt	1	\$ 48,55	\$ 70,40
Taladro	Taladro percutor DeWalt	1	\$ 57,21	\$ 82,95

Taladro	Taladro destornillador inalámbrico 2en1 20v 2ah Worx	1	\$ 37,35	\$ 54,16
Herramientas manuales		625	\$ 244,08	\$ 341,71
Alicate	Mini alicate punta curva 115mm/4.5" mango Kendo	5	\$ 0,85	\$ 1,19
Alicate	Mini alicate punta curva 115mm/4.5" mango Kendo	4	\$ 0,95	\$ 1,33
Alicate	Mini alicate 115mm/4.5" mango goma Kendo	5	\$ 0,98	\$ 1,37
Alicate	Mini alicate corte 115mm/4.5" mango goma Kendo	4	\$ 1,06	\$ 1,48
Alicate	Mini alicate punta larga 115mm/4.5" mango Kendo	3	\$ 1,10	\$ 1,54
Alicate	Alicate punta curva 160mm/6" mango de goma Kendo	2	\$ 1,25	\$ 1,75
Alicate	Alicate pela cable 160mm/6" mango regulador Kendo	2	\$ 1,45	\$ 2,03
Alicate	Alicate profesional 160mm/6" con mango de caucho Kendo	3	\$ 1,60	\$ 2,24
Alicate	Alicate profesional 160mm/6" con mango de caucho Kendo	1	\$ 1,75	\$ 2,45
Aplicador	Aplicador de metal sencillo para silicones 9"/225mm Kendo	5	\$ 1,05	\$ 1,47
Aplicador	Aplicador de metal reforzado para silicones 9"/225mm Kendo	4	\$ 1,50	\$ 2,10
Arco de sierra	Arco de sierra 300mm Kendo	5	\$ 2,05	\$ 2,87
Arco de sierra	Arco de sierra 300mm/12" mango regulador de hoja Kendo	5	\$ 2,30	\$ 3,22
Bandeja para pintar	Bandeja plástica para pintar azul de 23cm Tigre	3	\$ 2,10	\$ 2,94
Bandeja para pintar	Bandeja para pintar Tigre	2	\$ 3,40	\$ 4,76
Barreta	Barreta de acero pata de cabra 450x16mm Kendo	3	\$ 1,10	\$ 1,54
Barreta	Barreta de acero pata de cabra 600x16mm Kendo	2	\$ 1,25	\$ 1,75
Brocha	Brocha blanca cerda natural con mango de madera 1" Liza	12	\$ 0,55	\$ 0,77
Brocha	Brocha roja cerda natural con mango de madera 1" Liza	11	\$ 0,67	\$ 0,94
Brocha	Brocha profesional 1" Evans	9	\$ 0,85	\$ 1,19
Brocha	Brocha blanca cerda natural con mango de madera 2" Liza	8	\$ 1,05	\$ 1,47
Brocha	Brocha blanca cerda natural con mango de madera 1" Wilson	6	\$ 1,11	\$ 1,55
Brocha	Brocha roja cerda natural con mango de madera 2" Liza	5	\$ 0,95	\$ 1,33
Brocha	Brocha roja cerda natural con mango de madera 1" Wilson	5	\$ 1,14	\$ 1,60
Brocha	Brocha blanca cerda natural con mango de madera 2" Wilson	6	\$ 1,23	\$ 1,72
Brocha	Brocha blanca cerda natural con mango de madera 3" Liza	5	\$ 1,75	\$ 2,45
Brocha	Brocha blanca cerda natural con mango de madera 4" Liza	4	\$ 1,80	\$ 2,52
Brocha	Brocha blanca cerda natural con mango de madera 3" Wilson	5	\$ 1,45	\$ 2,03

Brocha	Brocha blanca cerda natural con mango de madera 5" Liza	4	\$ 2,11	\$ 2,95
Caucho de lija	Caucho de lijar Kendo	20	\$ 1,63	\$ 2,28
Cepillo	Cepillo de acero 4 filas 25cm mango de goma Kendo	3	\$ 0,98	\$ 1,37
Cepillo	Cepillo de acero 3 filas mango de goma Kendo	5	\$ 1,20	\$ 1,68
Cinzel	Cinzel punta 16mmx300mm mango goma Kendo	5	\$ 1,45	\$ 2,03
Combo	Combo de caucho mango fibra de vidrio Kendo	4	\$ 1,35	\$ 1,89
Combo	Combo americano 1kg mango goma Kendo	3	\$ 2,20	\$ 3,08
Corta cadena	Corta cadena 900mm/36" mango de goma Kendo	1	\$ 12,65	\$ 17,71
Destornillador	Destornillador plano imán 3x100mm Kendo	22	\$ 0,25	\$ 0,35
Destornillador	Destornillador estrella imán 75mm Kendo	18	\$ 0,25	\$ 0,35
Destornillador	Destornillador plano recto imán 3x75mm Kendo	15	\$ 0,35	\$ 0,49
Destornillador	Destornillador plano corto imán 4x38mm Kendo	14	\$ 0,45	\$ 0,63
Destornillador	Destornillador estrella imán 150mm Kendo	10	\$ 0,50	\$ 0,70
Destornillador	Destornillador estrella imán 1x100mm Kendo	11	\$ 0,46	\$ 0,64
Destornillador	Destornillador plano 1000v 2.5x75mm Kendo	15	\$ 0,75	\$ 1,05
Destornillador	Destornillador plano imán 6x150mm Kendo	13	\$ 0,76	\$ 1,06
Destornillador	Destornillador plano 1000v 4x100mm Kendo	10	\$ 0,78	\$ 1,09
Destornillador	Juego 6 destornilladores 3 planos y 3 estrella Kendo	4	\$ 2,24	\$ 3,14
Destornillador	Juego 7 piezas destornilladores precisión Kendo	2	\$ 2,67	\$ 3,74
Destornillador	Juego 27 piezas puntas destornillador mango Kendo	2	\$ 1,96	\$ 2,74
Destornillador	Juego 26 piezas destornillador mango de goma Kendo	3	\$ 3,20	\$ 4,48
Destornillador	Juego 42 piezas mango 1/4" 13 dados Kendo	2	\$ 16,56	\$ 23,18
Destornillador	Juego 26 piezas mango 1/2" Kendo	1	\$ 23,54	\$ 32,96
Destornillador	Caja de herramientas de 61 piezas kendo	1	\$ 32,56	\$ 45,58
Espátula	Espátula metálica 30mm 11/4" mango goma Kendo	7	\$ 0,73	\$ 1,02
Espátula	Espátula metálica 50mm 2" mango goma Kendo	6	\$ 0,78	\$ 1,09
Espátula	Espátula metálica 80mm 3" mango goma Kendo	5	\$ 0,98	\$ 1,37
Espátula	Juego 3 piezas espátula plástica 100mm Kendo	8	\$ 0,97	\$ 1,36
Extensión de rodillo	Extensión telescópica para rodillo 2m Oveja	5	\$ 1,87	\$ 2,62

Extensión de rodillo	Extensión telescópica 2m Tigre	4	\$	2,35	\$	3,29
Extensión de rodillo	Extensión telescópica para rodillo 3m Oveja	3	\$	3,34	\$	4,68
Formón	Formón 6mm mango Kendo	9	\$	0,88	\$	1,23
Formón	Formón 8mm mango Kendo	7	\$	1,02	\$	1,43
Formón	Formón 12mm mango Kendo	4	\$	1,25	\$	1,75
Formón	Formón 18mm mango Kendo	5	\$	1,13	\$	1,58
Formón	Formon16mm mango Kendo	7	\$	1,32	\$	1,85
Formón	Formón 20mm mango Kendo	5	\$	1,36	\$	1,90
Formón	Formón 25mm mango Kendo	7	\$	1,50	\$	2,10
Lijadora manual	Lijadora manual mango madera	5	\$	3,25	\$	4,55
Llana	Llana metálica lisa 120x280mm mango goma Kendo	4	\$	1,75	\$	2,45
Llana	Llana metálica dentada 12x28cm mango goma Kendo	5	\$	1,56	\$	2,18
Llave de rueda	Llave de rueda 16mm Kendo	7	\$	1,54	\$	2,16
Llave de rueda	Llave mixta 11mm Kendo	7	\$	1,23	\$	1,72
Llave de rueda	Juego 9 piezas llaves Allen hexagonales 1.5-2-2.5-3-4-5-6-8-10mm largas Kendo	9	\$	1,47	\$	2,06
Llave de rueda	Juego 8 piezas llaves Allen hexagonales 1.5-2-2.5-3-4-5-6-8mm mango goma kendo	6	\$	2,01	\$	2,81
Llave de rueda	Juego 9 piezas llaves Allen hexagonales Kendo	9	\$	2,18	\$	3,05
Llave de tubo	Llave de tubo 45cm/18" Kendo	7	\$	5,67	\$	7,94
Llave de tubo	Juego 8 unidades llaves Kendo	9	\$	6,15	\$	8,61
Llave inglesa	Llave inglesa 25cm mango goma Kendo	5	\$	3,15	\$	4,41
Martillo	Martillo mecánico 300gr mango fibra de vidrio Kendo	8	\$	1,39	\$	1,95
Martillo	Martillo de bola mango fibra de vidrio Kendo	6	\$	2,17	\$	3,04
Martillo	Martillo con uña mango fibra de vidrio Kendo	6	\$	2,24	\$	3,14
Martillo	Martillo caucho /PVC 40mm mango fibra de vidrio Kendo	8	\$	2,50	\$	3,50
Martillo	Martillo albañil 600gr mango fibra de vidrio Kendo	6	\$	2,14	\$	3,00
Martillo	Martillo antivibración Kendo	5	\$	6,73	\$	9,42
Pinza	Pinza anillos retención 180mm/7" curva exterior Kendo	9	\$	1,70	\$	2,38
Pistola de pintar	Pistola anclaje químico quilosa	7	\$	2,11	\$	2,95
Repuesto de rodillo	Repuesto rodillo lana sintética 16mm 23cm/9" Tigre	6	\$	0,96	\$	1,34
Repuesto de rodillo	Repuesto rodillo microfibra 19mm 23cm/9" Tigre	7	\$	1,70	\$	2,38
Repuesto de rodillo	Repuesto rodillo lana sintética antigoteo 23cmx9mm Tigre	5	\$	1,65	\$	2,31
Repuesto de rodillo	Repuesto rodillo textura rugosa 23cm Tigre	5	\$	1,34	\$	1,88
Repuesto de rodillo	Repuesto rodillo textura media 23cm Tigre	8	\$	3,21	\$	4,49

Repuesto de rodillo	Repuesto rodillo lana carnero 23cm x 9mm Tigre	5	\$ 3,56	\$ 4,98
Rodillo	Rodillo mini esponja 5cmx35mm Tigre	7	\$ 0,94	\$ 1,32
Rodillo	Rodillo mini lana sintética 9cmx6mm Tigre	6	\$ 0,87	\$ 1,22
Rodillo	Mini rodillo lana sintética antigoteo 15cm/6" Tigre	7	\$ 0,98	\$ 1,37
Rodillo	Rodillo mini lana de carnero 5cmx5mm Tigre	6	\$ 1,11	\$ 1,55
Rodillo	Rodillo lana sintética 23cm felpa 16mm Tigre	7	\$ 1,25	\$ 1,75
Rodillo	Mango de rodillo 23cm/9" Tigre	8	\$ 0,78	\$ 1,09
Rodillo	Mango ultra rodillo 23cm Tigre	7	\$ 1,55	\$ 2,17
Serrucho	Serrucho con mango Kendo	5	\$ 2,30	\$ 3,22
Tijera	Tijera hoja latero 25cm Kendo	4	\$ 2,32	\$ 3,25
Cerrajería y herrajes		101	\$ 25,88	\$ 33,13
Candado	Candado estándar de bronce solido Stanley de 25mm	11	\$ 1,34	\$ 1,72
Candado	Candado estándar de bronce solido Stanley de 30mm	14	\$ 2,11	\$ 2,70
Candado	Candado barril de bronce solido Stanley de 30mm	14	\$ 2,32	\$ 2,97
Candado	Candado de bronce anti-cizalla Stanley de 70 mm	17	\$ 9,87	\$ 12,63
Chapa	Chapa de puerta de baño	16	\$ 2,45	\$ 3,14
Chapa	Puerta de cuartos	18	\$ 3,25	\$ 4,16
Chapa	Puerta de sala y entrada	11	\$ 4,54	\$ 5,81
Abrasivos cortes y fijación		2418	\$ 18,61	\$ 25,13
Disco de corte	Disco de corte metal 14" 1/8 Halsenback	45	\$ 2,31	\$ 3,12
Disco de corte	Disco de corte piedra seca diamante 7" DeWalt	33	\$ 4,25	\$ 5,74
Disco de corte	Disco de corte piedra diamante 7" DeWalt	32	\$ 4,23	\$ 5,71
Disco de desbaste	Disco de desbaste para metal 4 1/2" DeWalt	90	\$ 0,70	\$ 0,95
Lija	Lija de hierro Unión #1 1/2 grano 80	123	\$ 0,30	\$ 0,41
Lija	Lija de hierro Unión #1 -100	145	\$ 0,32	\$ 0,43
Lija	Lija de hierro Fandeli #3 grande	156	\$ 0,35	\$ 0,47
Lija	Lija Fandeli #100 en metros	176	\$ 1,27	\$ 1,71
Lija	Lija Norton #100 en metros	135	\$ 1,38	\$ 1,86
Lija de disco	Lija de disco 5" Fandeli adhesivo # 100	145	\$ 0,15	\$ 0,20
Lija de disco	Lija de disco 5" Fandeli adhesivo # 240	145	\$ 0,16	\$ 0,22
Lija de disco	Lija de disco 5" Fandeli # 120	176	\$ 0,18	\$ 0,24
Lija de disco	Lija de disco 5" Fandeli adhesivo # 400	185	\$ 0,20	\$ 0,27
Lija de disco	Lija de disco 5" Fandeli adhesivo # 120	140	\$ 0,21	\$ 0,28
Lija de disco	Lija de disco 5" Fandeli # 100	147	\$ 0,22	\$ 0,29
Lija de disco	Lija de este reato Fandeli #100	178	\$ 0,24	\$ 0,32
Lija de disco	Lija de disco Norton #100	130	\$ 0,32	\$ 0,43

Lija de disco	Lija de disco 7" Fandeli #24	147	\$ 0,56	\$ 0,76
Lija de disco	Lija de disco 9" Fandeli #120	90	\$ 1,27	\$ 1,71
Pinturas, aditivos y adhesivos		599	\$ 235,23	\$ 329,32
Adhesivo	Adhesivo montaje invisible transparente 300ml quilosa	2	\$ 3,15	\$ 4,41
Adhesivo	Adhesivo montaje invisible transparente 300ml quilosa	2	\$ 2,37	\$ 3,32
Barniz	Barniz cristal 0.95 litros	3	\$ 3,02	\$ 4,23
Cemento de contacto	Cemento de contacto africano 160cc	12	\$ 0,57	\$ 0,80
Cemento de contacto	Cemento de contacto africano 0.76 litros	9	\$ 1,66	\$ 2,32
Cemento de contacto	Cemento de contacto africano 3.78 litros	4	\$ 7,76	\$ 10,86
Cemento de contacto	Cemento de contacto africano 18.73 litros	1	\$ 21,56	\$ 30,18
Cera	Cera especial estuco 750ml	2	\$ 12,68	\$ 17,75
Cinta de ducto	Cinta ducto plateada 48mmx 9m Fantape	6	\$ 1,46	\$ 2,04
Cinta de ducto	Cinta ducto plateada 48mmx 9m Fantape	8	\$ 2,25	\$ 3,15
Cinta de embalaje	Cinta de embalaje transparente Evans de 2 pulgadas	55	\$ 0,34	\$ 0,48
Cinta de teflón	Cinta teflón Alemán 10m	61	\$ 0,20	\$ 0,28
Cinta masking	Masking automotriz Evans de 3/4 pulgada resiste 95° c	20	\$ 0,73	\$ 1,02
Cinta masking	Masking multiuse 48mmx36.7mt Evans	15	\$ 1,13	\$ 1,58
Cola	Cola plástica Adheplast 120cc	65	\$ 0,21	\$ 0,29
Cola	Cola plástica Adheplast 4lt	3	\$ 3,25	\$ 4,55
Empaste	Masa corrida empaste Wesco	5	\$ 1,77	\$ 2,48
Empaste	Masilla Plasmont fibra elástico blanco 750ml	3	\$ 3,25	\$ 4,55
Empaste	Empaste para interiores 20kg Sika pallet	2	\$ 6,26	\$ 8,76
Empaste	Maxi empaste para exterior 20kg Intaco	2	\$ 9,37	\$ 13,12
Empaste	Velato terciopelo 620ml monto	2	\$ 7,35	\$ 10,29
Empaste	Palladio neutro 1kg	2	\$ 7,28	\$ 10,19
Empaste	Palladio neutro 5kg	1	\$ 7,46	\$ 10,44
Fijador	Espuma de fijación planchas gypsum fibra cemento Quilosa	2	\$ 5,36	\$ 7,50
Fijador	Anclaje químico poliéster ev1 380ml quilosa	3	\$ 6,24	\$ 8,74
Fijador	Espuma de fijación 60 segundos para pistola Quilosa	2	\$ 6,35	\$ 8,89
Fijador	Fijador al agua Wesco	2	\$ 3,15	\$ 4,41
Fijador	Emulsión fijadora 750ml	2	\$ 6,34	\$ 8,88
Laca catalizada	Laca catalizada alto sólidos transparentes brillante 946 cm3	4	\$ 2,26	\$ 3,16
Laca catalizada	Laca catalizada as transparente semi brillante 946 cm3 Unidas	5	\$ 2,24	\$ 3,14
Pintura	Pintura para interiores máster látex de Wesco	10	\$ 1,15	\$ 1,61

Pintura	Pintura Wesco para paredes interior y exterior	12	\$ 1,11	\$ 1,55
Pintura	Pintura Nevada plus	15	\$ 1,35	\$ 1,89
Pintura	Pintura Permalatex Cóndor interiores y exteriores	12	\$ 2,05	\$ 2,87
Pintura	Pintura intervínil paredes Pintuco	14	\$ 2,14	\$ 3,00
Pintura	Pintura paredes duratex Wesco	17	\$ 2,18	\$ 3,05
Pintura	Pintura paredes y fachadas Kril	15	\$ 2,55	\$ 3,57
Pintura	Monto uno Zero 750ml	11	\$ 3,15	\$ 4,41
Pintura	Pintura para paredes interiores tersil satín de Wesco	13	\$ 3,39	\$ 4,75
Pintura	Ovaldine mate 50 blanco 750ml	11	\$ 4,26	\$ 5,96
Pintura	Pintura vinil tex mate Pintuco	10	\$ 7,19	\$ 10,07
Pintura	Koraza blanco 3.78l Pintuco	9	\$ 8,15	\$ 11,41
Pintura	Pintura royal para exteriores e interiores de Wesco	7	\$ 9,26	\$ 12,96
Pintura	Monto Kril elástica blanco 4lt	4	\$ 9,13	\$ 12,78
Pintura	Pintura Ovaldine fachada liso blanco 4 litros	3	\$ 8,15	\$ 11,41
Pintura	Ovaldine elástica blanco 4lt	4	\$ 9,25	\$ 12,95
Pintura espray	Pintura spray Evans street	13	\$ 2,01	\$ 2,81
Pintura espray	Pintura spray Evans street	14	\$ 1,25	\$ 1,75
Pintura espray	Pintura espray Rust óleum	12	\$ 2,25	\$ 3,15
Pintura espray	Spray metal protection satin	10	\$ 4,15	\$ 5,81
Sellador	Sellador catalizado alto sólidos	10	\$ 3,01	\$ 4,21
Sellador	Sellador alto sólidos 946 cm3	12	\$ 2,38	\$ 3,33
Sellador	Vernin sellador 0.95lt	10	\$ 3,15	\$ 4,41
Silicón	Silicón k-92 blanco 280ml Quilosa	20	\$ 1,24	\$ 1,74
Silicón	Silicón neutro n-26 blanco 300ml Quilosa	15	\$ 2,14	\$ 3,00
Silicón	Silicón neutro n-25 bronce 300ml Quilosa	11	\$ 2,17	\$ 3,04
Jardinería y agrícolas		11	\$1.046,04	\$1.412,15
Atomizador	Atomizador pulverizador 3 hp	1	\$ 99,00	\$ 133,65
Cortadora	Cortadora de palma de 1hp	1	\$ 97,50	\$ 131,63
Desmalezadora	Desmalezadora 1.2 hp porten	1	\$ 87,52	\$ 118,15
Desmalezadora	Desmalezadora 1.6 hp	1	\$ 95,60	\$ 129,06
Desmalezadora	Desmalezadora porten de 3 hp	1	\$ 94,75	\$ 127,91
Fumigadora	Fumigadora de varilla 1 hp	1	\$ 98,10	\$ 132,44
Hoyadora	Hoyadora de 2hp	1	\$ 99,65	\$ 134,53
Motosierra	Motosierra 3 hp	1	\$ 92,20	\$ 124,47
Motosierra	Motosierra 3.2 hp	1	\$ 97,43	\$ 131,53
Podadora	Podadora de césped 20" Porten	1	\$ 89,66	\$ 121,04
Podadora	Podadora de césped 21" Porten	1	\$ 94,63	\$ 127,75
Pernería y fijación		23607	\$ 16,88	\$ 27,61
Foco	Foco fluorescente 32 watts Osram	21	\$ 0,65	\$ 0,91
Foco	Foco fluorescente 20 watts Osram	22	\$ 0,83	\$ 1,16
Foco	Foco led 8.5 watts osram	22	\$ 0,79	\$ 1,11
Foco	Foco fluorescente ahorrador 20 watts Osram	20	\$ 1,12	\$ 1,57

Foco	Foco dicroico led 7 watts Ledex	10	\$ 1,15	\$ 1,61
Foco	4 Foco led 10 watts Ledex	12	\$ 2,35	\$ 3,29
Foco	Plafond led smart 20 watts	10	\$ 6,79	\$ 9,51
Interruptor	Interruptor simple color marfil	22	\$ 1,16	\$ 1,62
Interruptor de timbre	Pulsador simple para timbre blanco veto	20	\$ 1,20	\$ 1,67
Perno	Pernos 1" rosca fina	980	\$ 0,01	\$ 0,06
Perno	Pernos 1" rosca gruesa	890	\$ 0,01	\$ 0,06
Perno	Pernos 2" rosca fina	790	\$ 0,02	\$ 0,12
Perno	Pernos 2" rosca gruesa	680	\$ 0,02	\$ 0,12
Perno	Pernos 3" rosca fina	720	\$ 0,03	\$ 0,18
Perno	Pernos 3" rosca gruesa	890	\$ 0,03	\$ 0,18
Perno	Pernos 4" rosca fina	960	\$ 0,04	\$ 0,24
Perno	Pernos 4" rosca gruesa	890	\$ 0,04	\$ 0,24
Perno	Pernos 5" rosca fina	997	\$ 0,05	\$ 0,30
Perno	Pernos 5" rosca gruesa	896	\$ 0,05	\$ 0,30
Perno	Pernos 6" rosca fina	690	\$ 0,06	\$ 0,36
Perno	Pernos 6" rosca gruesa	750	\$ 0,06	\$ 0,36
Perno	Pernos 7" rosca fina	540	\$ 0,07	\$ 0,42
Perno	Pernos 7" rosca gruesa	680	\$ 0,07	\$ 0,42
Perno	Pernos 8" rosca fina	760	\$ 0,08	\$ 0,48
Perno	Pernos 8" rosca gruesa	671	\$ 0,08	\$ 0,48
Tuerca	Tuerca rosca fina	5400	\$ 0,06	\$ 0,42
Tuerca	Tuerca rosca gruesa	5264	\$ 0,06	\$ 0,42
Equipos de protección personal		113	\$ 69,70	\$ 94,10
Barbijo	Barbiquejo para casco zircón	12	\$ 1,12	\$ 1,51
Capucha	Capucha protectora para pintar	9	\$ 1,02	\$ 1,38
Casco	Casco zircón blanco delta plus	5	\$ 2,67	\$ 3,60
Casco	Casco con arnés bandas textiles	4	\$ 6,75	\$ 9,11
Gafa	Gafa oscura combate	8	\$ 1,20	\$ 1,62
Gafa	Monogafa transparente Muria	4	\$ 1,30	\$ 1,76
Gafa	Gafa transparente para casco	8	\$ 2,41	\$ 3,25
Gafa	Monogafa transparente Galeras	3	\$ 3,45	\$ 4,66
Guante	Guante de nitrilo azul	4	\$ 0,70	\$ 0,95
Guante	Guante mecánico poliuretano	6	\$ 0,98	\$ 1,32
Guante	Guante de limpieza general	3	\$ 1,11	\$ 1,50
Guante	Guante de cuero para operador	4	\$ 1,67	\$ 2,25
Guante	Guante mecánico nylon agarre	4	\$ 1,95	\$ 2,63
Mascarilla	Mascarilla descartable y válvula	3	\$ 0,81	\$ 1,09
Mascarilla	Mascarilla para polvos	6	\$ 0,91	\$ 1,23
Mascarilla	Prefiltros 3m	4	\$ 1,35	\$ 1,82
Mascarilla	Filtro de carbón activado para protección de gases	6	\$ 8,25	\$ 11,14
Mascarilla	Mascarilla industrial media cara	3	\$ 9,35	\$ 12,62
Orejeras	Orejeras tipo copa delta plus	2	\$ 4,45	\$ 6,01
Orejeras	Orejeras tipo copa para cascos	2	\$ 7,85	\$ 10,60
Orejeras	Orejeras delta plus	1	\$ 9,54	\$ 12,88
Orejeras tapón	Tapón auditivo de silicón 3m	12	\$ 0,86	\$ 1,16

Pisos y revestimientos		102	\$ 101,56	\$ 142,18
Revestimiento	Revestimiento piedra natural Tungurahua blanco	6	\$ 4,56	\$ 6,38
Revestimiento	Revestimiento piedra natural Tungurahua crema	8	\$ 4,89	\$ 6,85
Revestimiento	Revestimiento piedra natural Tungurahua gris	9	\$ 5,34	\$ 7,48
Revestimiento	Revestimiento piedra natural rustica	8	\$ 5,67	\$ 7,94
Revestimiento	Revestimiento piedra natural reventador gris	7	\$ 5,98	\$ 8,37
Revestimiento	Revestimiento piedra natural pizarra gris	8	\$ 6,32	\$ 8,85
Revestimiento	Revestimiento piedra natural reventador blanca	9	\$ 6,75	\$ 9,45
Revestimiento	Revestimiento piedra natural	8	\$ 7,11	\$ 9,95
Revestimiento	Revestimiento piedra natural	7	\$ 7,89	\$ 11,05
Revestimiento	Revestimiento piedra gris claro	6	\$ 8,25	\$ 11,55
Revestimiento	Revestimiento piedra gris oscuro	8	\$ 8,75	\$ 12,25
Revestimiento	Plancha de granito gray toné pulido brillante 2.4x0.65mx2cm	7	\$ 9,35	\$ 13,09
Revestimiento	Plancha de granito cherry pulido brillante 2.4x0.7m x 2cm	6	\$ 9,90	\$ 13,86
Revestimiento	Plancha granito pulido brillante 2.4x0.7m x 2cm	5	\$ 10,80	\$ 15,12
Techos y cubierta		138	\$ 52,67	\$ 71,10
Correa	Correa 80 x 40 x 15 x 1.50 x 6m	20	\$ 15,63	\$ 21,10
Platina	Platina laminada 50x06mm06m	35	\$ 3,24	\$ 4,37
Techo	Dura techo plus 3600x0.30mm	15	\$ 3,11	\$ 4,20
Techo	Dura techo plus 7000 x 0.30 mm	12	\$ 5,23	\$ 7,06
Techo	Dura techo plus x 4200 x 0.30mm	12	\$ 3,78	\$ 5,10
Techo	Dura techo plus x 2400 x 0.30mm	10	\$ 3,11	\$ 4,20
Techo	Cumbrero dura techo 406x0.30mm	8	\$ 4,56	\$ 6,16
Techo	Teja laminada 20x03mm x 06m	7	\$ 3,78	\$ 5,10
Techo	Dura techo pre pintado plus x 4200 x 0.30 mm	12	\$ 6,78	\$ 9,15
Terminal	Terminal curvo dura techo	7	\$ 3,45	\$ 4,66
Materiales grises		27416	\$ 22,12	\$ 29,20
Hierro	Varilla recta 8mmx12m	380	\$ 9,80	\$ 12,94
Bloque	Bloque liviano 8x19x39cm	6700	\$ 0,06	\$ 0,08
Bloque	Bloque liviano 20x19x39cm	5500	\$ 0,08	\$ 0,11
Bloque	Bloque pesado 39x19x9cm	5400	\$ 0,10	\$ 0,13
Cemento	Cemento maestro 45 kg Holcim	550	\$ 6,28	\$ 8,29
Cemento	Cemento 45 kg Latacunga	343	\$ 5,70	\$ 7,52
Ladrillo	Ladrillo burrito 12 x 8 x 24cm	8543	\$ 0,10	\$ 0,13
Total, general		55575	\$3.021,57	\$4.181,97

Elaborado por: El Autor

Anexo 7: Tabla de amortización

Tabla 87
Tabla de amortización

FINANCIAMIENTO								
Importe del préstamo		\$	77.067,90	Amortización Capital		Interés		
Tasa de interés anual			10,07%	año 1	\$	12.486,59	\$	7.194,86
Periodo del préstamo en años			5	año 2	\$	13.803,67	\$	5.877,77
Fecha de inicio del préstamo			17/6/2020	año 3	\$	15.259,69	\$	4.421,76
Pago mensual		\$	1.640,12	año 4	\$	16.869,29	\$	2.812,16
Número de pagos			60	año 5	\$	18.648,66	\$	1.032,79
Importe total de los intereses		\$	21.339,35	Total	\$	77.067,90	\$	21.339,35
Coste total del préstamo		\$	98.407,25					
N.º	Pago Fecha	Inicio Saldo	Pago	Principal	Interés	Fin Saldo		
1	17/7/2020	\$ 77.067,90	\$ 1.640,12	\$ 993,39	\$ 646,73	\$ 76.074,50		
2	17/8/2020	\$ 76.074,50	\$ 1.640,12	\$ 1.001,73	\$ 638,39	\$ 75.072,78		
3	17/9/2020	\$ 75.072,78	\$ 1.640,12	\$ 1.010,14	\$ 629,99	\$ 74.062,64		
4	17/10/2020	\$ 74.062,64	\$ 1.640,12	\$ 1.018,61	\$ 621,51	\$ 73.044,03		
5	17/11/2020	\$ 73.044,03	\$ 1.640,12	\$ 1.027,16	\$ 612,96	\$ 72.016,87		
6	17/12/2020	\$ 72.016,87	\$ 1.640,12	\$ 1.035,78	\$ 604,34	\$ 70.981,09		
7	17/1/2021	\$ 70.981,09	\$ 1.640,12	\$ 1.044,47	\$ 595,65	\$ 69.936,62		
8	17/2/2021	\$ 69.936,62	\$ 1.640,12	\$ 1.053,24	\$ 586,88	\$ 68.883,38		
9	17/3/2021	\$ 68.883,38	\$ 1.640,12	\$ 1.062,07	\$ 578,05	\$ 67.821,31		
10	17/4/2021	\$ 67.821,31	\$ 1.640,12	\$ 1.070,99	\$ 569,13	\$ 66.750,32		
11	17/5/2021	\$ 66.750,32	\$ 1.640,12	\$ 1.079,97	\$ 560,15	\$ 65.670,35		
12	17/6/2021	\$ 65.670,35	\$ 1.640,12	\$ 1.089,04	\$ 551,08	\$ 64.581,31		
13	17/7/2021	\$ 64.581,31	\$ 1.640,12	\$ 1.098,18	\$ 541,94	\$ 63.483,13		
14	17/8/2021	\$ 63.483,13	\$ 1.640,12	\$ 1.107,39	\$ 532,73	\$ 62.375,74		
15	17/9/2021	\$ 62.375,74	\$ 1.640,12	\$ 1.116,68	\$ 523,44	\$ 61.259,06		
16	17/10/2021	\$ 61.259,06	\$ 1.640,12	\$ 1.126,06	\$ 514,07	\$ 60.133,00		
17	17/11/2021	\$ 60.133,00	\$ 1.640,12	\$ 1.135,50	\$ 504,62	\$ 58.997,50		
18	17/12/2021	\$ 58.997,50	\$ 1.640,12	\$ 1.145,03	\$ 495,09	\$ 57.852,47		
19	17/1/2022	\$ 57.852,47	\$ 1.640,12	\$ 1.154,64	\$ 485,48	\$ 56.697,82		
20	17/2/2022	\$ 56.697,82	\$ 1.640,12	\$ 1.164,33	\$ 475,79	\$ 55.533,49		
21	17/3/2022	\$ 55.533,49	\$ 1.640,12	\$ 1.174,10	\$ 466,02	\$ 54.359,39		
22	17/4/2022	\$ 54.359,39	\$ 1.640,12	\$ 1.183,95	\$ 456,17	\$ 53.175,43		
23	17/5/2022	\$ 53.175,43	\$ 1.640,12	\$ 1.193,89	\$ 446,23	\$ 51.981,54		
24	17/6/2022	\$ 51.981,54	\$ 1.640,12	\$ 1.203,91	\$ 436,21	\$ 50.777,64		
25	17/7/2022	\$ 50.777,64	\$ 1.640,12	\$ 1.214,01	\$ 426,11	\$ 49.563,62		
26	17/8/2022	\$ 49.563,62	\$ 1.640,12	\$ 1.224,20	\$ 415,92	\$ 48.339,42		
27	17/9/2022	\$ 48.339,42	\$ 1.640,12	\$ 1.234,47	\$ 405,65	\$ 47.104,95		
28	17/10/2022	\$ 47.104,95	\$ 1.640,12	\$ 1.244,83	\$ 395,29	\$ 45.860,12		
29	17/11/2022	\$ 45.860,12	\$ 1.640,12	\$ 1.255,28	\$ 384,84	\$ 44.604,84		
30	17/12/2022	\$ 44.604,84	\$ 1.640,12	\$ 1.265,81	\$ 374,31	\$ 43.339,03		
31	17/1/2023	\$ 43.339,03	\$ 1.640,12	\$ 1.276,43	\$ 363,69	\$ 42.062,60		
32	17/2/2023	\$ 42.062,60	\$ 1.640,12	\$ 1.287,15	\$ 352,98	\$ 40.775,45		
33	17/3/2023	\$ 40.775,45	\$ 1.640,12	\$ 1.297,95	\$ 342,17	\$ 39.477,50		
34	17/4/2023	\$ 39.477,50	\$ 1.640,12	\$ 1.308,84	\$ 331,28	\$ 38.168,67		
35	17/5/2023	\$ 38.168,67	\$ 1.640,12	\$ 1.319,82	\$ 320,30	\$ 36.848,84		
36	17/6/2023	\$ 36.848,84	\$ 1.640,12	\$ 1.330,90	\$ 309,22	\$ 35.517,95		
37	17/7/2023	\$ 35.517,95	\$ 1.640,12	\$ 1.342,07	\$ 298,05	\$ 34.175,88		
38	17/8/2023	\$ 34.175,88	\$ 1.640,12	\$ 1.353,33	\$ 286,79	\$ 32.822,55		
39	17/9/2023	\$ 32.822,55	\$ 1.640,12	\$ 1.364,68	\$ 275,44	\$ 31.457,87		
40	17/10/2023	\$ 31.457,87	\$ 1.640,12	\$ 1.376,14	\$ 263,98	\$ 30.081,73		
41	17/11/2023	\$ 30.081,73	\$ 1.640,12	\$ 1.387,68	\$ 252,44	\$ 28.694,05		
42	17/12/2023	\$ 28.694,05	\$ 1.640,12	\$ 1.399,33	\$ 240,79	\$ 27.294,72		
43	17/1/2024	\$ 27.294,72	\$ 1.640,12	\$ 1.411,07	\$ 229,05	\$ 25.883,64		
44	17/2/2024	\$ 25.883,64	\$ 1.640,12	\$ 1.422,91	\$ 217,21	\$ 24.460,73		
45	17/3/2024	\$ 24.460,73	\$ 1.640,12	\$ 1.434,85	\$ 205,27	\$ 23.025,87		
46	17/4/2024	\$ 23.025,87	\$ 1.640,12	\$ 1.446,90	\$ 193,23	\$ 21.578,98		
47	17/5/2024	\$ 21.578,98	\$ 1.640,12	\$ 1.459,04	\$ 181,08	\$ 20.119,94		
48	17/6/2024	\$ 20.119,94	\$ 1.640,12	\$ 1.471,28	\$ 168,84	\$ 18.648,66		
49	17/7/2024	\$ 18.648,66	\$ 1.640,12	\$ 1.483,63	\$ 156,49	\$ 17.165,03		
50	17/8/2024	\$ 17.165,03	\$ 1.640,12	\$ 1.496,08	\$ 144,04	\$ 15.668,96		
51	17/9/2024	\$ 15.668,96	\$ 1.640,12	\$ 1.508,63	\$ 131,49	\$ 14.160,32		
52	17/10/2024	\$ 14.160,32	\$ 1.640,12	\$ 1.521,29	\$ 118,83	\$ 12.639,03		
53	17/11/2024	\$ 12.639,03	\$ 1.640,12	\$ 1.534,06	\$ 106,06	\$ 11.104,97		
54	17/12/2024	\$ 11.104,97	\$ 1.640,12	\$ 1.546,93	\$ 93,19	\$ 9.558,04		
55	17/1/2025	\$ 9.558,04	\$ 1.640,12	\$ 1.559,91	\$ 80,21	\$ 7.998,13		
56	17/2/2025	\$ 7.998,13	\$ 1.640,12	\$ 1.573,00	\$ 67,12	\$ 6.425,13		
57	17/3/2025	\$ 6.425,13	\$ 1.640,12	\$ 1.586,20	\$ 53,92	\$ 4.838,92		
58	17/4/2025	\$ 4.838,92	\$ 1.640,12	\$ 1.599,51	\$ 40,61	\$ 3.239,41		
59	17/5/2025	\$ 3.239,41	\$ 1.640,12	\$ 1.612,94	\$ 27,18	\$ 1.626,47		
60	17/6/2025	\$ 1.626,47	\$ 1.640,12	\$ 1.626,47	\$ 13,65	\$ 0,00		

Elaborado por: El Autor