



**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  
SUCURSAL FERRETERA COMERCIAL CASTILLO EN NORTE DE LA  
CIUDAD DE QUITO EN LA COOPERATIVA LA LETICIA PARA EL  
AÑO 2016**

---

Trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniero en Administración  
de Empresas y Negocios

**Autora**

Castillo Cueva, Samantha Katherine

**Tutora**

Ing. Viviana Cajas, M.Sc

**QUITO– ECUADOR  
2019**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Director del Trabajo de Titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA SUCURSAL FERRETERA “COMERCIAL CASTILLO” EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN LA COOPERATIVA LA LETICIA PARA EL AÑO 2016”** presentado por Samantha Katherine Castillo Cueva, 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, agosto del 2019

---

Ing. Viviana Cajas, M.Sc

## **DECLARACION 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 Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, agosto del 2019

---

Castillo Cueva Samantha Katherine

CI: 172770062

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA SUCURSAL FERRETERA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN LA COOPERATIVA LA LETICIA PARA EL AÑO 2016”**, previo a la obtención del Título de Ingeniero(a), , reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, .....2019

.....

Lic. Verónica Pazmiño G.

**PRESIDENTE**

.....

Eco. Mercedes Galárraga C.

**VOCAL**

.....

Ing. Freddy Bravo Q.

**VOCAL**

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

Yo, Samantha Katherine Castillo Cueva declaro ser la autora del Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA SUCURSAL FERRETERA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN LA COOPERATIVA LA LETICIA PARA EL AÑO 2016.**”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, 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 treinta días del mes de agosto del 2019 firmo conforme:

**Autora:** Samantha Katherine Castillo Cueva

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Número de Cédula:** 1727700625

**Dirección:** Condado Alto, La Paz, Calle 9 y Calle “D”

**Correo Electrónico:** samyflakita94@gmail.com

**Teléfono:** 0995050657

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios, por darme vida y salud; a mis padres, por ser mi apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, por haberme brindado fuerzas, para no decaer ante ningún problema o circunstancia; y de esta manera poder continuar con mi carrera profesional. A todos los docentes de la Facultad, por enriquecerme de conocimientos, valores, consejos; y por último y no menos importante, a mis compañeros y amigos, por hacer de estos años universitarios la mejor etapa de mi vida estudiantil.

**Gracias**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado con mucho esfuerzo, para mis padres, Walter Castillo y Eudomilia Cueva, quienes han sido m mayor motivación para concluir este proyecto, además de enseñarme que todo por lo que se lucha en un inicio, al final tiene recompensa, como también por haberme apoyado económicamente para concluir con mi carrera. Del mismo modo agradezco a todas aquellas personas, quienes me han brindado su ayuda y han sido parte del presente proyecto.

**La Autora**

## ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>4</b>
<b>ÁREA DE MARKETING.....</b>	<b>4</b>
Objetivos del estudio del mercado.....	6
Definición del producto o servicio.....	6
Especificaciones del servicio o producto.....	6
Aspectos innovadores.....	9
Definición del mercado.....	10
Plan de muestreo.....	13
Análisis del macro y micro ambiente.....	30
Análisis del micro ambiente.....	30
Cinco fuerzas de Porter.....	31
Análisis del macro ambiente.....	34
Factor económico.....	34
Foda de la sucursal “Comercial Castillo”.....	39
Proyección de la oferta.....	43
Promociones y publicidad que se realizará.....	43

Publicidad.....	44
Sistema de distribución a utilizar.....	45
Seguimiento de clientes.....	46
Especificar mercados alternativos.....	47
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>52</b>
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....</b>	<b>53</b>
Descripción del proceso.....	53
Descripción del proceso de transformación.....	54
Mapa de procesos.....	55
Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	57
Tecnología a aplicar.....	58
Factores que afectan el plan de operaciones.....	60
Definición de recursos necesarios para la producción.....	61
Calidad.....	63
Normativa y permisos que afectan su instalación.....	66
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>68</b>
<b>ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....</b>	<b>68</b>
Análisis estratégico y definición de objetivos.....	68
Visión de la empresa.....	68
Misión de la empresa.....	68
Análisis FODA.....	69
Organización funcional de la empresa.....	71
Organigrama estructural.....	73
Organigrama funcional.....	75
Descripción breve de cargos en el organigrama.....	77
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>79</b>
<b>ÁREA JURÍDICO LEGAL.....</b>	<b>79</b>
Determinación de la forma jurídica.....	79
Patentes y marcas.....	80

Detalle de todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	83
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>84</b>
<b>ÁREA FINANCIERA.....</b>	<b>84</b>
Plan de inversiones.....	85
Plan de financiamiento.....	86
Cálculo de costos y gastos.....	93
Cálculo de ingresos.....	95
Flujo de caja.....	97
Punto de equilibrio.....	97
Beneficio Costo.....	100
<b>Conclusiones.....</b>	<b>105</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>106</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>107</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>108</b>

## ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen N°1. Lugar que adquiere los productos para construcción.....	15
Imagen N°2. Frecuencia de adquisición de materiales para construcción....	16
Imagen N°3. Empresas que conoce.....	18
Imagen N°4. Elemento importante al adquirir materiales de construcción....	19
Imagen N°5. Productos que adquiere con más frecuencia.....	21
Imagen N°6. Forma de compra.....	23
Imagen N°7. Entrega de productos a domicilio.....	25
Imagen N°8. Beneficios de la competencia.....	26
Imagen N°9. Ferretería en la cooperativa “La Leticia”.....	28
Imagen N°10 Gasto en la compra de productos ferreteros.....	29
Imagen N°11. Las 5 Fuerzas de Porter.....	32
Imagen N°12. Canal de Distribución Directo.....	49
Imagen N°13. Canal de Distribución Indirecto.....	50
Imagen N°14. Mapa de Procesos.....	50
Imagen N°15. Proceso de venta de mercadería.....	52
Imagen N°16. Proceso de adquisición de mercadería.....	56
Imagen N°17. Proceso de atención al cliente.....	55
Imagen N°18. Plano de Ferretería.....	59
Imagen N°19. Método Check List.....	64
Imagen N°20. Método Diagrama de Pareto.....	65
Imagen N°21. Organigrama Estructural “Comercial Castillo”.....	71
Imagen N°22. Organigrama Funcional.....	72
Imagen N°23. Logo de la empresa.....	80
Imagen N°24. Tabla de Aranceles.....	83
Imagen N°25. Punto de Equilibrio.....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Listado De Productos De “Comercial Castillo”.....	5
Tabla N°2. Categorización de sujetos.....	9
Tabla N°3. Dimensión conductual.....	9
Tabla N°4. Dimensión geográfica.....	10
Tabla N°5. Dimensión demográfica.....	10
Tabla N°6. Lugar Donde Adquiere Los Materiales De Construcción.....	15
Tabla N°7. Frecuencias de adquisición de materiales de construcción.....	16
Tabla N°8. Empresas que conoce.....	18
Tabla N°9. Elementos importantes al adquirir materiales de construcción...	19
Tabla N°10. Productos que adquiere con más frecuencia.....	21
Tabla N°11. Forma de compra.....	23
Tabla N°12. Entrega de productos a domicilio.....	24
Tabla N°13. Beneficios de la competencia.....	26
Tabla N°14. Ferretería en la cooperativa La Leticia.....	28
Tabla N°15. Gasto en la compra de productos ferreteros.....	29
Tabla N°16. Frecuencia anual, semanal y mensual.....	30
Tabla N°17. Proyección de la demanda.....	31
Tabla N°18. FODA.....	37
Tabla N°19. Matriz EFI.....	39
Tabla N°20. Matriz EFE.....	41
Tabla N°21. Matriz MPC.....	43
Tabla N°22. Plan de Contingencia.....	45
Tabla N°23. Ventas de la competencia.....	46
Tabla N°24. Proyección de Oferta.....	46
Tabla N°25. Demanda Potencial Insatisfecha.....	47
Tabla N°26. Oficina, Almacén.....	61
Tabla N°27. Actividad de Personas.....	61
Tabla N°28. Tecnología.....	62
Tabla N°29. Número de trabajadores.....	62
Tabla N°30. Análisis FODA.....	69

Tabla N°31. Matriz estratégica.....	70
Tabla N°32. Información del gerente.....	73
Tabla N°33. Información del contador.....	74
Tabla N°34 Información del cajero/a.....	75
Tabla N°35. Información del jefe de bodega.....	76
Tabla N°36. Información del chofer.....	77
Tabla N°37. Indicadores de gestión.....	78
Tabla N°38. Plan de inversión-cuadro 1.....	84
Tabla N°39. Plan de inversión-cuadro 2.....	86
Tabla N°40. Plan de inversión-cuadro 3.....	87
Tabla N°41. Detalle de Costos .....	88
Tabla N°42. Proyección de Costos.....	88
Tabla N°43. Detalle de Gastos .....	89
Tabla N°44. Proyección de gastos administrativos.....	90
Tabla N°45. Proyección de gastos en ventas.....	90
Tabla N°46. Cálculo de Depreciación.....	91
Tabla N°47. Proyección de la Depreciación.....	92
Tabla N°48. Cálculo de ingresos.....	93
Tabla N°49. Proyeccion de ingresos Año 1 y Año 2.....	94
Tabla N°50. Proyeccion de ingresos Año 3 y Año 4.....	94
Tabla N°51. Proyección de ingresos Año 5... ..	95
Tabla N°52. Flujo de caja.....	96
Tabla N°53. Punto de equilibrio .....	99
Tabla N°54. Estado de Resultado .....	100
Tabla N°55. TMAR.....	101
Tabla N°56. VAN.....	102
Tabla N°57. TIR.....	102
Tabla N°58. Periodo de recuperación.....	103
	104

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

**TEMA:**

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
SUCURSAL FERRETERA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO  
EN LA COOPERATIVA LA LETICIA PARA EL AÑO 2016"**

**AUTORA:** Castillo Cueva Samantha Katherine

**TUTORA:** Ing. Viviana Cajas M.Sc.

**RESUMEN EJECUTIVO**

Se ubicará una sucursal ferretera “Comercial Castillo”, en la Cooperativa “La Leticia,” localizada al norte de la ciudad de Quito; con el objetivo de satisfacer las necesidades existentes de la población, ofreciéndoles una alta y variada gama de productos para la construcción o remodelación de viviendas; así como el de ocupar, potenciar el giro de negocio de su matriz. Para su respectivo estudio de mercado, en primera instancia, se lo realizó a través del método tradicional que fue el de la observación, el cual permitió determinar que en la Cooperativa “La Leticia”, no existe ningún tipo de empresa dedicada a la comercialización de materiales para la construcción o remodelación de viviendas; y razón por la cual se pudo concluir de forma inmediata en ser un lugar estratégico para la ubicación de la misma. Para que el estudio de mercado sea más verídico, para el proyecto planteado, se utilizó el método de las encuestas y se censó a las 240 viviendas que residen en el sector, arrojando información importante, actualizada, para poder establecer la demanda y oferta. El proyecto se lo realizó con la finalidad de tener un crecimiento a nivel empresarial, económico, social y posicional; para lo cual fue necesario tener el buen posicionamiento de la empresa matriz “Comercial Castillo” en la mente de los consumidores, a través de un plan de medios o plan de publicidad, para obtener el posicionamiento deseado y el aplicar los diferentes indicadores financieros, que intervienen en el plan de negocios, con sus respectivos resultados como lo fueron: el TIR, con 87,2%; mientras que el TMAR con un 6,83%, indicadores que permitieron concluir que el TIR es mayor que la TMAR y por lo tanto el proyecto sería factible, conveniente, para la respectiva ejecución del mismo en cualquier momento.

**DESCRIPTORES:** Comercialización, construcción, encuestas, ferretería, sucursal.

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

**THEME:**

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
SUCURSAL FERRETERA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO  
EN LA COOPERATIVA LA LETICIA PARA EL AÑO 2016"**

**AUTHOR:** Castillo Cueva Samantha Katherine  
**TUTOR:** Ing. Viviana Cajas M.Sc.

**ABSTRACT**

A “Comercial Castillo” hardware store will be located in the Cooperative “La Leticia,” located north of the city of Quito; with the objective of satisfying the existing needs of the population, offering them a high and varied range of products for the construction or remodeling of homes; as well as occupy, enhance the business of its parent company. For their respective market study, in the first instance, it was carried out through the traditional method that was the observation, which allowed to determine that in the Cooperative “La Leticia”, there is no type of company dedicated to the commercialization of materials for the construction or remodeling of houses; and reason why it could be concluded immediately in being a strategic place for its location. To make the market study more truthful, for the proposed project, the survey method was used and the 240 homes that reside in the sector were censused, throwing important, updated information, in order to establish demand and supply. The project was carried out in order to have a business, economic, social and positional growth; for which it was necessary to have the good positioning of the parent company “Comercial Castillo” in the minds of consumers, through a media plan or advertising plan, to obtain the desired positioning and apply the different financial indicators, which they intervene in the business plan, with their respective results as they were: the IRR, with 87.2%; while the TMAR with 6.83%, indicators that allowed to conclude that the IRR is greater than the TMAR and therefore the project would be feasible, convenient, for the respective execution of the same at any time.

**KEY WORDS:** Marketing, construction, surveys, hardware, branch



## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto de titulación establece el proceso que se llevará a cabo, en la sucursal ferretera de “Comercial Castillo”, en la Cooperativa “La Leticia”, ubicada al norte de la ciudad de Quito, para lo que se ha realizado un estudio de mercado, para lo que se hizo uso de métodos de investigación tradicionales como son la observación y la encuesta. Los métodos en mención contribuyeron a definir al o dedicado a la actividad de comercialización y distribución de materiales para la construcción sector, ya antes mencionado como clave o lugar estratégico para la ubicación de la empresa; orientándolo para que pueda convertirse en el primer y más importante negocio en remodelación de viviendas.

### **Objetivos del trabajo de titulación**

#### **Objetivo General**

Ingresar, ocupar y satisfacer el mercado nuevo existente y cubrir con la demanda insatisfecha que existe en la Cooperativa La Leticia, sector Norte de Quito; mediante la creación de una sucursal ferretera de “Comercial Castillo”, la misma que ofrecerá a sus futuros clientes una alta gama de productos para la construcción o remodelación de su vivienda.

#### **Objetivos Específicos**

#### ***Capítulo I: Área de Marketing***

- Conocer los antecedentes de la empresa ferretera “Comercial Castillo”, actividad a la cual se dedicará, productos que se comercializarán, etc.

- Definir la idea del negocio y mediante el método de encuestas y censo, obtener información relevante, actualizada; la misma que será indispensable para conocer otros factores y servirán como fuente de información primaria, para emplearla en la empresa.
- Implementar un plan de marketing, en el cual se especificará el tipo de publicidad a utilizar, para el respectivo posicionamiento y reconocimiento de la empresa por parte de los clientes y mercado.
- Realizar el análisis del macro y micro-entorno para comprender la actualidad del mercado en el cual se va a incursionar.

## **Capítulo II: *Área de Producción (operaciones)***

- Indicar los procesos internos de la empresa, mediante flujogramas.
- Conocer las actividades que se llevarán a cabo dentro de la empresa, así como el número de personas a laborar, normas y permisos para los colaboradores y de esta manera evitar inconvenientes que afecten al desarrollo de esta.
- Detallar la localización y ubicación de las diferentes áreas que conformarán la empresa; así como su respectivo equipamiento.

## **Capítulo III: *Área de Organización y Gestión***

- Establecer la misión, visión, análisis FODA de la empresa.
- Realizar un organigrama funcional, estructural y posicional de la empresa ferretera

- Establecer los reglamentos internos que los colaboradores de esta deberán cumplir con el fin de evitar inconvenientes.

#### **Capítulo VI: *Área Jurídico Legal***

- Especificar todos los requisitos, permisos que conforman la parte legal para la constitución de la empresa ferretera.

#### **Capítulo V: *Área Financiera***

- Detallar los indicadores y resultados financieros, para la respectiva factibilidad y viabilidad del presente proyecto, representados en cifras numéricas.

# **PLAN DE NEGOCIOS**

## **CAPITULO I**

### **AREA DE MARKETING**

#### **1.1.Objetivos del estudio del mercado**

Definir la idea del negocio, mediante la utilización de la técnica de investigación de mercados, así como el tipo de publicidad a utilizar, para el respectivo posicionamiento y reconocimiento de la empresa por parte de los clientes y en el mercado.

#### **1.2.Definición del producto o servicio**

##### **1.2.1 Especificación del Servicio o Producto.**

La sucursal ferretera “Comercial Castillo”, se dedicará a la comercialización y distribución de materiales para la construcción y los beneficios que brindará son los mismos que los de su matriz; como por ejemplo, comercializar productos de marcas muy reconocidas en el sector de la construcción, los cuales representan, calidad, con precios accesibles a la economía del consumidor en la zona, donde se ubicará la empresa; inspirándoles de esta manera un nivel de confianza más alto al momento de comprar o hacer la adquisición de los dichos productos.

A continuación, se presenta una tabla con el listado de los productos que posee la sucursal ferretera “Comercial Castillo”.

**Marcas Reconocidas Para La Construcción:** El amplio portafolio de marcas ferreteras que existen a nivel general.

**Tabla 1.**

*Listado de Productos de Ferretería “Comercial Castillo”*

<b>LÍNEAS</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MARCAS</b>	
<b>Carpintería</b>	Martillo	Stanley	
	Serrucho		
	Sierra		
	Segueta		
<b>Cerámica y Sanitarios</b>	Accesorios baño	Edesa	
	Sanitarios	Franz Viegener	
	Grifería		
<b>Cubiertas y Tejados</b>	Accesorios	Eternit	
	Eternit		
	Zinc		
<b>Embalajes y plásticos</b>	Cintas	3M	
	Plástico	Adelca	
	Alambres		
	Varillas		
<b>Ferretería</b>	Clavos	Stanley	
	Brocas		
	Tornillos		
	Candados		Viro
	Discos		Stanley
<b>Madera de construcción</b>	Puntales	S/M	
	Rieles		
	Cuartones		
	Tablas		
<b>Materiales de construcción</b>	Cemento	Rocafuerte	
	Acelerantes	Sika	
	Empastes interior y exterior	Bondex	
	Bondex		
	Boquillas		
<b>Material eléctrico</b>	Cables eléctricos	3M	
	Focos	Philips	
	Interruptores	Veto	

	Linternas, pilas	Energizer
	Flexómetros	3M
<b>Nivelación, medición y marcaje</b>	Plomadas	Stanley
	Nivel	
<b>Productos químicos, pinturas y pegamentos</b>	Pinturas	Unidas
	Masillas	Cóndor
	Disolventes	Sika
	Colas	Cóndor
	Silicona	Sika
<b>Protección Laboral</b>	Gafas industriales	
	Guantes	3M
	Mascarillas	
	Botas	
	Cascos	
	Chalecos reflectores	
<b>Tubería</b>	Codos	Plastigama
	Sifones	Rival Original
	"T"	Makrotubo
	"Y"	Tubos Pacífico
	Bailejo	Stanley
<b>Útiles de construcción</b>	Carretilla	Sidec
	Pala	Bellota
	Pico	
<b>Varios</b>	Destornilladores	Stanley
	Alicates	
	Playos	
	Tijeras	

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Matriz Ferretería “Comercial Castillo”

Como se puede observar en la tabla, cada una de las marcas que se comercializan en la empresa matriz, son muy reconocidas en el sector de la construcción, y no sólo por su marca, sino también porque son sinónimo de beneficio para el consumidor, por la experiencia y los buenos resultados que han tenido a través de la utilización de los productos ya antes mencionados y razón por la cual la nueva sucursal ferretera, se encargará de ofrecer los mismos productos con sus respectivas marcas, representando calidad y beneficio para el cliente.

### 1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

#### ASPECTO INNOVADOR:

**La sucursal ferretera pone a disposición de los consumidores los siguientes aspectos:**

- **Servicio gratuito de transporte y entrega del respectivo pedido a domicilio:** es uno de los aspectos por lo que se ha caracterizado la matriz ferretera y por ende también se identificará en su nueva sucursal; esto es una fortaleza, ya que en la mayoría de empresas similares que se dedican a esta misma actividad, suelen hacer un cobro extra por este servicio.
- **Servicio al cliente:** otra característica muy importante y por la cual se ha destacado la empresa ferretera “Comercial Castillo” y se ha ganado la fidelización de sus clientes, así como su respectivo posicionamiento en el mercado, es por la atención personalizada, la asesoría de (pre-compra) que ofrece a los usuarios por parte de su gerente y además de ello, el crédito de buena fe, que en la mayoría de los casos, como se lo ha mencionado en sus antecedentes, este crédito se lo realiza con personas de bajos recursos, obteniendo como resultado clientes satisfechos, fieles y agradecidos con su gerente.

### 1.3 Definición del mercado

“El mercado es un lugar físico, donde se reúnen un conjunto de compradores reales y potenciales, quienes poseen una determinada necesidad o deseo y que a través del dinero, logran satisfacer esa necesidad; donde la oferta se encuentra representada por los vendedores quienes ofrecen un determinado bien o servicio para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores, es decir los demandantes del bien o servicio, quienes pagan su dinero para obtener su bien o

servicio y de esta forma satisfacer su necesidad o deseo, realizando entre ambos, un proceso de intercambio.” Kotler y Armstrong, Prentice Hall, 2006, Recuperado de: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición

### **1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general**

El sector de la construcción es uno de principales motores de crecimiento económico para el país, por lo que el mercado al cual está dirigido la sucursal ferretera está constituida por todos los elementos y materiales relacionados con esta área; por ende, nuestro mercado objetivo será la satisfacción de las necesidades en este campo de los futuros consumidores o clientes, quienes serán personas mayores de 18 años, indistintamente de su sexo, así como toda la población en general que se encuentra en la Cooperativa La Leticia y sean parte de la población activa y/o posean capital monetario; por ello a través de la creación de esta sucursal ferretera, se comercializarán y distribuirán materiales para la construcción o remodelación de la vivienda, a un precio cómodo, de alta calidad y además ofreciéndoles un lugar más cercano para la adquisición, empleo de los mismos, ahorrándoles de esta forma tiempo y dinero, a los futuros consumidores.

#### **1.3.1.1 Categorización de sujetos**

La sucursal ferretera está dirigida aquellas personas que se dedican a la construcción o remodelación de viviendas, en la cooperativa “La Leticia”, ubicada al norte de la ciudad de Quito.

Los clientes se relacionarán en un inicio de manera directa, con la empresa ferretera, ya que una vez que conozcan el negocio, no será necesario que visiten de forma física la empresa, sino también podrían hacerlo mediante vía telefónica, sí así lo desearan.

En la siguiente tabla se detallará quien compra el producto, quien lo usa, quien decide y quien le informa:

**Tabla 2.**

*Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Constructor o propietario
¿Quién usa?	Constructor
¿Quién decide?	Constructor, propietario, consumidor final
¿Quién influye?	Los clientes o usuarios, constructores o propietarios (pobladores del sector)

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formatos UTI, 2019

### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

El mercado geográfico en el cual se va incursionar, mediante la creación de la sucursal ferretera es a nivel metropolitano, ya que el sector de La Cooperativa “La Leticia” se encuentra dentro de la ciudad de Quito.

**Tabla 3.**

*Dimensión conductual*

VARIABLE	DESCRIPCION
TIPO DE NECESIDAD:	SEGURIDAD
TIPO DE COMPRA:	COMPARACION
RELACION CON LA MARCA:	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formatos UTI, 2019

**Tabla 4.***Dimensión geográfica*

VARIABLE	DESCRIPCION
PAIS	ECUADOR
REGIÓN	SIERRA
CIUDAD URBANA Y RURAL	NORTE QUITO
TAMAÑO	247.561,00

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formatos UTI, 2019**Tabla 5.***Dimensión Demográfica-Parroquia “Condado”-Cooperativa “La Leticia”*

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION
PARROQUIA	CONDADO	86.094
BARRIO	LA LETICIA	240
EDAD	18-65	
SOCIECONOMICO	PEA	8.980
OCUPACION	CONSTRUCTORES	

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** INEC, Formatos UTI, 2019**Plan de muestreo****1.3.1.3 Plan de muestreo**

Del total de población de la parroquia Condado, se realizó una encuesta al barrio de La Cooperativa la Leticia, ya que éste es el sector en el cual, vamos a ubicar la sucursal ferretera y por lo tanto pertenece a esta parroquia. Al ser una población pequeña o finita “La Cooperativa la Leticia”, se optó por realizar un censo, para de esta manera obtener una información más completa, real y actualizada de los elementos o grupos específicos a determinar; para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_2^2 * P * Q * N}{Z_2^2 * P * Q + Ne_2}$$

n= TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z= NIVEL DE CONFIANZA 95% = 1,96

PROBABILIDAD DE  
P= OCURRENCIA 50%

PROBAB. DE NO OCURRENCIA  
Q= 50%,

TAMAÑO POBLACION O  
N= UNIVERSO

$$e = \frac{N}{\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 240}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 240(0,05)^2} = \frac{230,496}{1,5604}}$$

$$N = \frac{230,496}{1,5604} = 147,72$$

### **Análisis e interpretación:**

El cálculo de la muestra, dio como resultado 147,72, siendo esta la muestra y demanda a satisfacerla; la encuesta se aplicó a las 240 viviendas del sector “La Leticia”, las cuales se encuentran habitando actualmente en el sector, esto de acuerdo a información obtenida directamente por el presidente del sector y según el censo realizado. Estas viviendas tienen las siguientes características: familias con hijos, con ingresos promedios entre el salario básico y hasta los \$1000, dependiendo del tipo de trabajo al cual se dediquen.

La investigación que se realizará en el presente proyecto se desarrollara a través de fuentes de información primaria y secundaria, las cuales permitirán obtener

nuevos datos, y por ende comprender con mayor precisión el entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto y su viabilidad.

### **Información Primaria**

#### **Modelo de la encuesta**

#### **Encuesta**

**Objetivo de la encuesta:** La siguiente encuesta, tiene como objetivo conocer el número de viviendas en la Cooperativa “La Leticia”, así como la aceptación y factibilidad de la sucursal ferretera en el sector; para contribuir a la toma de las mejores decisiones en el presente proyecto a emprender.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE FINES ACADÉMICOS**

1. ¿Dónde adquiere los materiales para la construcción o materiales para la remodelación de su vivienda?
  - Ferretería grande .....
  - Ferretería del barrio .....
  
2. ¿Con qué frecuencia usted adquiere materiales de construcción?
  - Diario .....,
  - Semanal .....
  - Mensual .....
  
3. De las siguientes empresas mencione la que usted conoce:
  - Ferretería “Don Francisco” .....
  - Ferretería “El Gato” .....
  - Ferretería “Comercial Castillo”.....

4. ¿Qué es más importante para usted al momento de comprar materiales para la construcción?

- Calidad del producto .....
- Tiempo de entrega .....
- Precio .....
- Variedad .....
- Ubicación .....

5. ¿Cuáles de los siguientes productos compra con más frecuencia en una ferretería?

- Cemento .....
- Hierro .....
- Tubería .....
- Grifería .....
- Material eléctrico .....
- Madera .....
- Bloque .....

6. Su forma de compra es:

- Personal .....
- Llamada telefónica .....
- Redes Sociales .....

7. ¿Le agradecería que la entrega de los productos de construcción sea a domicilio?

- SI-NO

8. ¿La empresa en donde usted acostumbra comprar materiales para la construcción, le brinda algún beneficio?

- Precio bajo .....
- Descuentos .....

- Ofertas .....
  - Crédito .....
9. ¿Le gustaría que exista una ferretería en la Cooperativa “La Leticia”?
- SI-NO
10. ¿Qué cantidad de dinero gasta en la compra de productos de ferretería?
- 10 dólares
  - 20 dólares
  - 50 dólares
  - 100 dólares
  - Más de 150 dólares

### 1.3.1.5 Análisis de la encuesta e interpretación

1. ¿Dónde adquiere los materiales para la construcción o materiales para la remodelación de su vivienda?

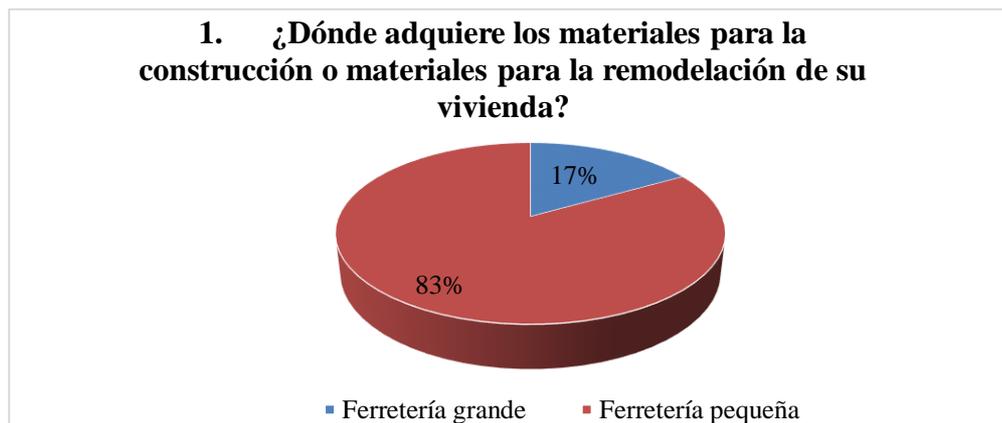
**Tabla 6.**

*Lugar Donde Adquiere Los Materiales De Construcción*

Detalle	Número	%
<b>Ferretería grande</b>	40	17%
<b>Ferretería pequeña</b>	200	83%
<b>Total</b>	240	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”



**Imagen 1.** Lugar donde adquiere los productos para construcción

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”

**Análisis:**

Según los datos del gráfico, el 83% de las viviendas encuestadas, adquieren los materiales para la construcción en una ferretería pequeña; mientras que con un 17% de las viviendas restantes, nos señala que son muy pocas las personas que compran los productos para la remodelación o construcción de su vivienda, en ferreterías grandes como KIWI, FERRESARIATO, entre las más reconocidas.

**Interpretación:**

En base a la información obtenida, podemos determinar que la mayoría de viviendas tiene preferencia por adquirir sus productos para la construcción en lugares cercanos a su localidad, como lo es la popular ferretería del barrio.

2. ¿Con que frecuencia usted adquiere materiales de construcción?

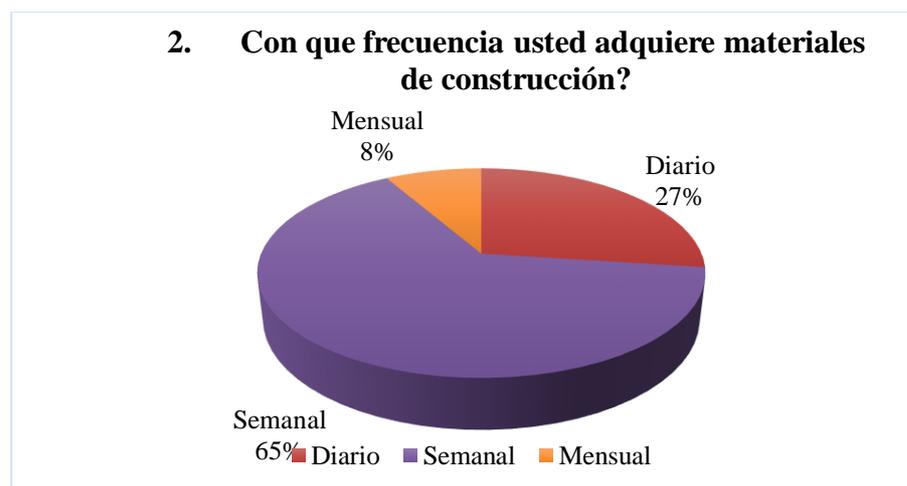
**Tabla 7.**

*Frecuencias de adquisición de materiales de construcción*

Detalle	Número	%
<b>Diario</b>	65	27%
<b>Semanal</b>	155	65%
<b>Mensual</b>	20	8%
<b>Total</b>	240	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”



**Imagen 2.** Frecuencia de adquisición de materiales para construcción

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”

### **Análisis:**

Los datos del gráfico nos indican que del total de 240 viviendas encuestadas, el 66% de éstas, prefieren adquirir o comprar los materiales para la remodelación de su vivienda de forma semanal, seguido de un 24% de los encuestados manifiestan que adquieren los materiales diariamente y por ultimo un 8% de consultados nos señalan que los adquiere de forma mensual.

**Interpretación:**

Según la información obtenida podemos determinar, que nuestros futuros consumidores van a adquirir productos de forma diaria, semanal y mensual, es decir que tendremos ventas fijas, todos los días; lo que representa ser un punto muy optimista para la venta de productos ferreteros.

3. De las siguientes empresas mencione la que usted conoce:

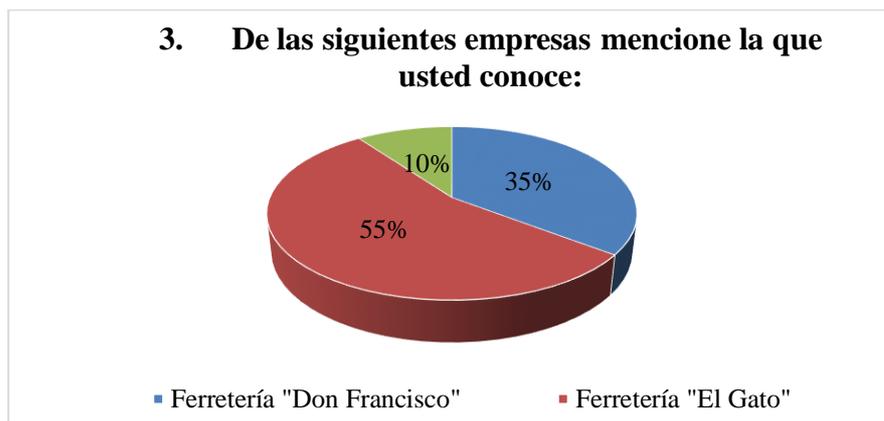
**Tabla 8.**

*Empresas que conoce*

Detalle	Número	%
Ferretería "Don Francisco"	85	35%
Ferretería "El Gato"	131	55%
Ferretería "Comercial Castillo"	24	10%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa "La Leticia"



**Imagen 3.** Empresas que conoce

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa "La Leticia"

**Análisis:**

Según los resultados obtenidos en el gráfico un 55% de encuestados indica que la Ferretería "El Gato" se ubica en primer lugar en ser conocida por los encuestados; continuando con un 35% de consultados que indican que conocen Ferretería "Don Francisco" y finalmente con un 10%, se encuentra Ferretería "Comercial Castillo."

### Interpretación:

Por medio del análisis antes realizado y con un porcentaje mínimo; es muy optimista y alentador, saber que por referencias de amigos, familiares o conocidos; cualquier sea la manera, si conocen o han escuchado de Ferretería “Comercial Castillo”; por lo que el posicionamiento de la empresa en el nuevo sector a incursionar no será difícil de hacerlo.

4. ¿Qué es más importante para usted al momento de comprar materiales para la construcción?

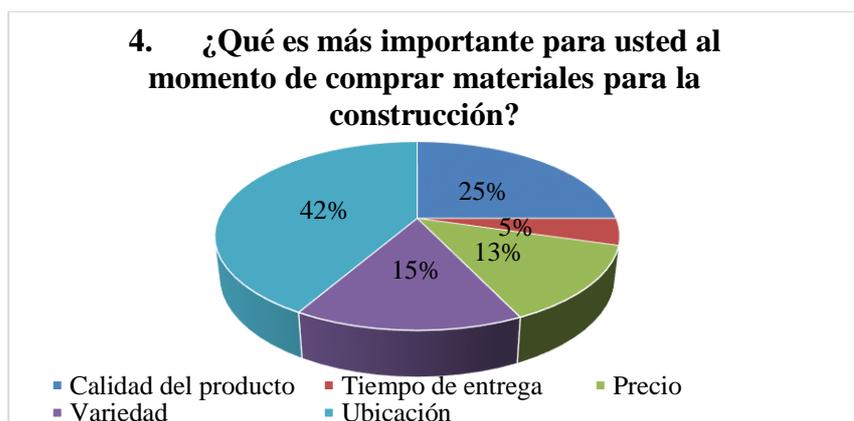
**Tabla 9.**

*Elementos importantes al adquirir materiales de construcción*

Detalle	Número	%
Calidad del producto	60	25%
Tiempo de entrega	11	5%
Precio	32	13%
Variedad	37	15%
Ubicación	100	42%
Total	240	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”



**Imagen 4.** Elementos importantes al adquirir materiales de construcción

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”

### **Análisis:**

Según el gráfico nos indica con un 42% de consultados responde que la ubicación de la empresa es importante, mientras que un 25% de los consultados señala que, la calidad de los productos es de gran importancia para ellos, al momento de adquirir un producto de construcción, mientras que un 15% de los encuestados indica que este criterio se encuentra en la variedad de productos que ofrecería en la empresa; en tanto que para un 13% de consultados, lo importante está en el precio de los productos y por último, pero no menos importante con un 5% está el tiempo de entrega de los materiales y/o productos para la remodelación o construcción de la vivienda.

### **Interpretación:**

A través de los indicadores se pudo identificar que los factores más importantes al momento de adquirir un producto para la construcción, lo que toma en cuenta en primer lugar un consumidor, es la ubicación de la empresa, convirtiéndose éste en un factor imprescindible, ya que con la ubicación de la sucursal ferretera en sector de La Cooperativa La Leticia, los clientes ahorrarían tiempo y dinero; por lo tanto la ubicación es un elemento muy importante, para la adquisición de productos ferreteros; la calidad es otro de los elementos importantes, que los consumidores toman en cuenta, al momento de comprar un producto, ya que éste es un símbolo de garantía a largo plazo, por ello el reconocimiento de varias marcas en el mercado, como Plastigama, Holcim, entre otras. Además, la sucursal ferretera ofrecerá a sus clientes los mejores precios y una alta variedad de productos, en el tiempo deseado.

5. ¿Cuáles de los siguientes productos compra con más frecuencia en una ferretería?

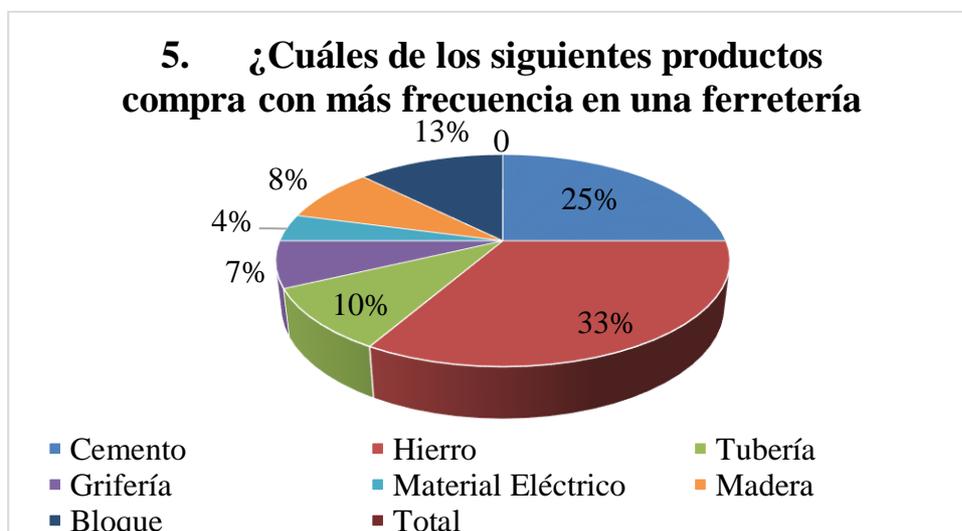
**Tabla 10.**

*Productos que adquiere con más frecuencia*

Detalle	Número	%
Cemento	60	25%
Hierro	80	33%
Tubería	23	10%
Grifería	17	7%
Material Eléctrico	10	4%
Madera	20	8%
Bloque	30	13%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”



**Imagen 5.** Productos que adquiere con más frecuencia

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”

**Análisis:**

Según el gráfico, podemos observar que en un 33% de consultados señalan que los productos que adquieren con mayor frecuencia, son: en primer se encuentra el producto estrella de la empresa “Comercial Castillo” el cual es el hierro, seguido de un 25% de encuestados que indican que es el cemento; mientras que con un 13% de encuestados responde que es el bloque; también con un 10% de los consultados señalan que es la tubería ; seguido por un 8% de respuestas que se inclinan por la madera y finalmente con un 4% se encuentra el material eléctrico.

**Interpretación:**

Como se pudo ver en el análisis, el producto con más stock que tendremos en la sucursal ferretera y producto estrella de la empresa matriz, es el hierro; ya que este producto es primordial al momento de iniciar con la construcción o remodelación de una vivienda, así como los demás productos que van de la mano tales como: cemento, bloque, tubería, grifería y madera que son los complementos perfectos para toda obra.

6. Su forma de compra es:

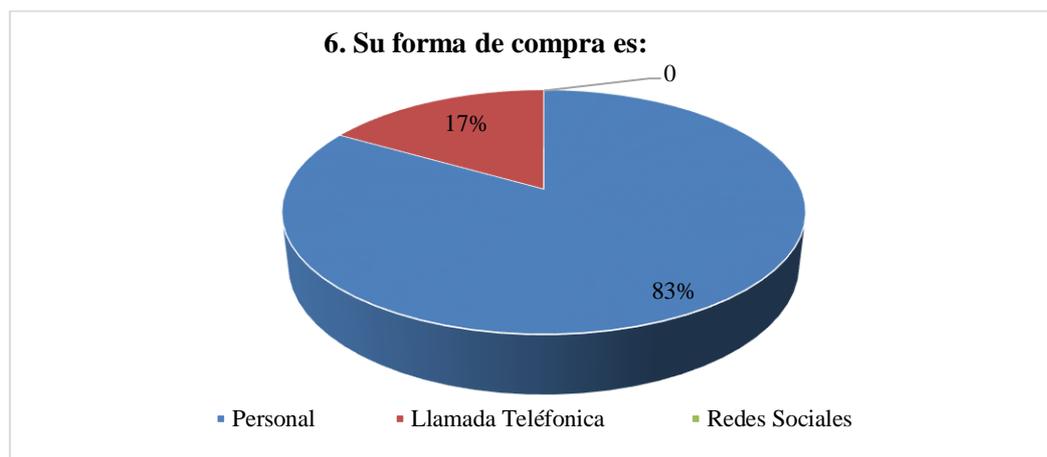
**Tabla 11.**

*Forma de compra*

Detalle	Número	%
Personal	200	83%
Llamada Telefónica	40	17%
Redes Sociales	0	0
Total	240	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”



**Imagen 6.** Forma de compra

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”

**Análisis:**

Según los datos del gráfico con un porcentaje mayor del 83%, nos indica que los consumidores, prefieren o les agrada hacer su compra de los productos para la construcción de forma personal, mientras que con un indicador inferior del 17%, lo prefieren hacer por medio de vía telefónica.

### Interpretación:

Como lo indica en el gráfico la mayoría de los usuarios, prefieren hacer sus compras de forma personal, debido a que en nuestra sociedad y por varios motivos que vivimos en la actualidad, se ha generado un nivel de desconfianza muy alto; es por ello que para tener un mayor nivel de confiabilidad, los usuarios optan por hacer sus compras de forma personal ; mientras que en otros casos los usuarios, prefieren hacer sus compras vía telefónica para ahorrar tiempo o a su vez por falta del mismo, ya se encuentran realizando otras actividades.

7. ¿Le gustaría que la entrega de los productos de construcción sea a domicilio?

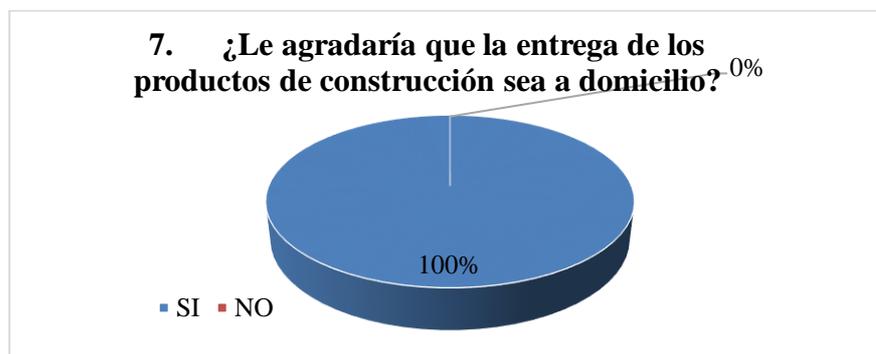
**Tabla 12.**

*Entrega de productos a domicilio*

Detalle	Número	%
SI	240	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	240	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”



**Imagen 7.** Entrega de productos a domicilio

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”

**Análisis:**

Del total de 240 viviendas encuestadas, el 100% nos indica que les agradaría mucho que la entrega de sus pedidos de materiales para la construcción sea a domicilio.

**Interpretación:**

Es muy satisfactorio saber que uno de los servicios plus, que ofrecerá la sucursal ferretera, el cual es la entrega gratuita y a domicilio de los pedidos, les sea de mucho agrado para los futuros clientes; ya que muchas de ellos no poseen un vehículo o a su vez no disponen de tiempo.

8. ¿La empresa en donde usted acostumbra comprar materiales para la construcción, le brinda algún beneficio?

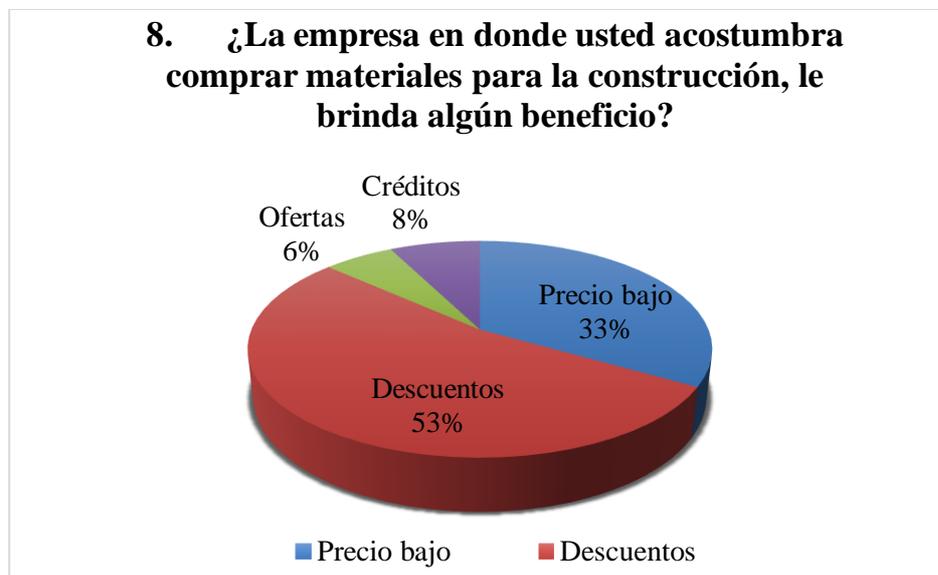
**Tabla 13.**

*Beneficios de la competencia*

Detalle	Número	%
Precio bajo	80	33%
Descuentos	128	53%
Ofertas	14	6%
Créditos	18	8%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”



**Imagen 8.** Beneficios de la competencia

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”

**Análisis:**

Según los datos del gráfico con un porcentaje del 53% de los encuestados indican que las empresas a las cuales visitan, les brindan descuentos en sus compras, seguido del 34%, quienes señalan que les brindan precios bajos o cómodos a su bolsillo, al momento de realizar la compra de productos ferreteros, seguido de un 8% de los encuestados, indican que hay empresas las cuales les otorgan crédito y finalizando con un 6%, están las ofertas.

**Interpretación:**

Estos factores de descuento, ofertas, precios cómodos y créditos, en toda empresa son estrategias claves, no solo para atraer a los clientes, sino también para la obtener su fidelización; es por ello que la sucursal ferretera en su plan de marketing, aplicará todas estas estrategias claves para que las ventas en la empresa, sean todo un éxito, así como la aplicación de otros medios.

9. ¿Le gustaría que exista una ferretería en la Cooperativa “La Leticia”?

**Tabla 14.**

Ferretería en la cooperativa La Leticia

Detalle	Número	%
SI	240	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	240	100%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”



**Imagen 9.** Ferretería en la cooperativa “La Leticia”

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”

**Análisis:**

Como se puede observar en el gráfico el 100% del total de las viviendas encuestadas, comentaron que les agrada mucho el tener una ferretería en su barrio o sector.

### Interpretación:

Es muy optimista y satisfactorio, saber que la ubicación de la sucursal ferretera, va a tener una gran acogida por parte de los futuros compradores, además de ser la pionera en el sector.

10. ¿Qué cantidad de dinero gasta en la compra de productos de ferretería?

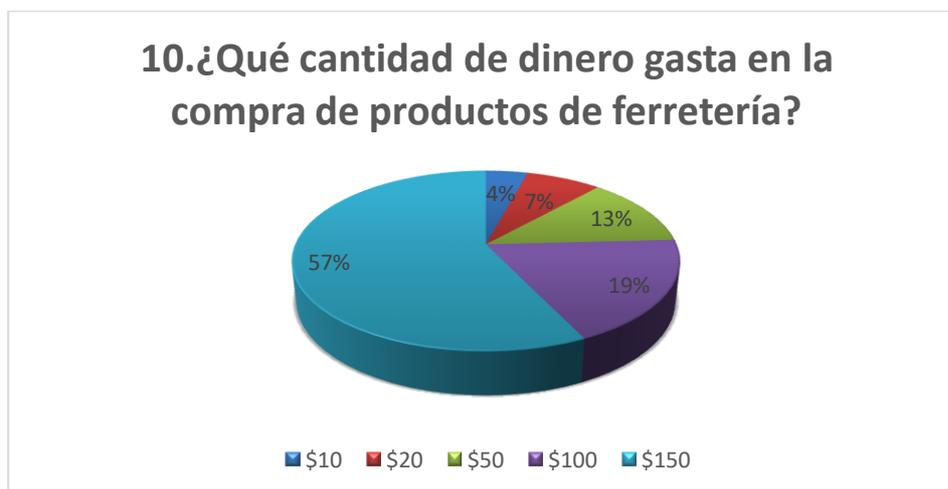
**Tabla 15.**

*Gasto en la compra de productos ferreteros*

Detalle	Número	%
\$10	10	4%
\$20	18	8%
\$50	30	13%
\$100	45	19%
Más de \$150	137	57%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”



**Imagen 10.** Ferretería en la cooperativa “La Leticia”

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”

### **Análisis:**

Como se puede observar en el gráfico el 57% de las personas gastan aproximadamente más de 150 dólares, seguido de un 19% que está con el valor de los \$100, continuando con un 13%, con un valor de \$50; 7% que representa \$20 y un 4% un consumo de \$10.

### **Interpretación:**

Según los datos analizados podemos identificar claramente que más de la mitad de las viviendas encuestadas su gasto realizado es de más de \$150 dólares, en cuanto se refiere a la compra de productos ferreteros, por lo podríamos decir que son resultados optimistas para la comercialización de productos ferreteros.

### **1.3.2 Demanda potencial**

Para realizar la demanda potencial se toma en cuenta el promedio de número de ventas anuales que es de: 967 aproximadamente, con el promedio de gasto de \$113, dándonos un total de \$108.911,41; estos valores fueron sacados de la encuesta realizada, según el cruce de las preguntas 2 y 10, donde se analiza la frecuencia de compra con los valores de gasto en compra de productos ferreteros, para obtener el total de futuras compras de productos ferreteros a nivel anual, como se lo indica en la siguiente tabla:

**Tabla 16.**

*Frecuencia anual, semanal, mensual y gasto de compra*

NUMERO DE VENTAS	PROMEDIO DE GASTO	TOTAL
<b>967</b>	\$113	\$ 108.911,41

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Cooperativa “La Leticia”

X=Número de Ventas \* Promedio de Gasto

$$X = 967 * \$113$$

$$X = 108.911,41$$

De esta manera, se obtuvo un promedio de \$108.911,41; número de ventas anuales que se tendrá y la cual servirá como base para la futura demanda de los productos a comercializar en la sucursal ferretera y en la zona establecida.

**Tabla 17.**

*Proyección de la demanda a través de métodos no estadísticos*

TOTAL DE VENTAS	INDICE DE CRECIMIENTO CONSTRUCCION	TOTAL
\$ 108.911,41	7,80%	\$ 8.495,09

AÑO	PROYECCION
2018	\$ 8.495,09
2019	\$ 109.574,03
2020	\$ 118.120,80
2021	\$ 127.334,23
2022	\$ 137.266,29
2022	\$ 147.973,07

**Elaborado por:** La Autora

TCC=7.8%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta el número de ventas que es de \$108.911,41 por el índice de crecimiento del sector de la construcción que según fuente del Banco Central del Ecuador en el año 2018, es de 7,8 % para la respectiva proyección.

## 1.4 Análisis del macro y micro ambiente

### 1.4.1 Análisis del micro ambiente



**Imagen 11.** Las 5 Fuerzas de Porter

**Elaborado por:** La Autora

#### **1.4.1.1 Influencia de las Cinco Fuerzas de Porter**

Las 5 Fuerzas de Porter, no son más que una estrategia de negocio, la cual nos permite tener una gran ventaja sobre las demás empresas o de la competencia, y de esta manera aprovechar al máximo los recursos que poseemos; logrando así obtener un buen posicionamiento en el mercado al cual se desee incursionar, sin importar cuál sea el giro del negocio o actividad que se dedicará la empresa, para ello es indispensable cumplir con una serie de factores cualitativos y cuantitativos tales como:

- La visión
- Misión
- Los valores
- La diferenciación, etc.

Estos factores nos permitirán tener un análisis completo para conocer donde se encuentra colocada en este momento la empresa a diferenciación de otra y determinar la rentabilidad que ésta tendrá en el mercado a largo plazo.

(Riquelme Leiva, Matías, 2015)

#### **1.4.1.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Cuando se trata de iniciar un negocio, es muy importante saber el lugar donde se va a ubicar y conocer el mercado al cual se va a dirigir. En nuestro caso la sucursal Ferretera “Comercial Castillo” Cía., no cuenta con competidores directos, en el sector, ya que va a ser la primera ferretería en la Cooperativa “La Leticia”; pero si es indispensable tomar en cuenta a la competencia, de los barrios aledaños; en cuando la empresa inicie con su funcionamiento, existirá la facilidad y posibilidad para que puedan ingresar nuevos competidores en el sector y por ende en el mercado de la construcción; por ello es necesario aplicar el análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter, para comparar los diferentes factores que tiene

una empresa, y de esta manera aplicar las estrategias adecuadas, según los factores a los que nos encontramos expuestos como empresa.

Es por ello que en Ferretería “Comercial Castillo” Cía., se deben implementar barreras de entrada, las cuales impidan la entrada de nuevos competidores, entre ellas pueden ser:

- **Alto nivel de inversión:** Para adquirir la distribución del hierro ADELCA, producto estrella de “Comercial Castillo” Cía., la empresa tuvo que realizar fuertes esfuerzos económicos, donde necesitó de un alto nivel de inversión, debido a las políticas y pruebas de la empresa ADELCA, para la obtención de la distribución directa “Comercial Castillo” Cía., ésta a su vez bloquea el ingreso de nuevos posibles competidores, ya que cuenta con precios menores o exclusivos de fábrica, en comparación a los precios de la futura competencia.
- **Diferenciación de productos:** Ferretería “Comercial Castillo” Cía., siempre se ha destacado por la comercialización y venta de productos de alta calidad, con marcas reconocidas en el sector de la construcción, logrando de esta forma posicionarse en la mente de los consumidores, como su primera opción de compra de materiales para la construcción.

#### **1.4.1.3 Poder de negociación de los proveedores**

Ferretería “Comercial Castillo” Cía., mantiene buenas relaciones y a largo plazo con sus diferentes proveedores de materiales para la construcción, con los cuales la empresa se abastece. ADELCA, es su principal distribuidor del producto estrella, que en este caso es el hierro, el cual en varias ocasiones ha presentado inconvenientes como: retraso en las entregas del producto, pero que de una u otra forma se han logrado resolver y mantener a los clientes satisfechos. Otros proveedores con los que cuenta la empresa es: MEGAPROFER, TRUJILLO, PROVIACEROS, etc., donde las condiciones de pago que ofrecen los

proveedores son a plazos accesibles, así como descuentos, según el volumen de compras, promociones y la atención personalizada que ofrece cada uno.

#### **1.4.1.4 Amenaza de productos sustitutos**

Como ya se lo ha mencionado anteriormente, Ferretería “Comercial Castillo” Cía., comercializa y vende productos de alta calidad, pero en el caso de que existan otros tipos de consumidores, con preferencia hacia productos de baja calidad y por ende de bajo precio, se pudiera dar la remota posibilidad de que ingresen productos sustitutos, tales como: grifería (llaves ahorradoras de agua), tubería (rival, tigre) varilla (estribos armados); en general vendrían a ser productos nuevos en cuanto a innovación y precio; ya sea por parte de Ferretería “Comercial Castillo” Cía. o su competencia. Cabe mencionar que los productos que se comercializarán y se distribuirían en la sucursal ferretera, en parte se podría decir que si son considerados como productos masivos, ya que estos son utilizados por toda la sociedad, ya se para iniciar con la construcción de su vivienda o a su vez para la remodelación de la misma.

#### **1.4.1.5 Poder de negociación de los consumidores**

“Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos” Porter (1997).

Los consumidores de hoy en día, son cada vez más exigentes, por lo tanto la calidad y durabilidad en los productos para la construcción, son requisitos indispensables al momento de adquirir un producto o material ferretero, ya que el consumidor constructor, es quien se encuentran actualizado e informado sobre aquellos productos adecuados para la construcción, ya sea mediante publicidad en medios masivos como: radio, televisión o también a través del marketing gratuito boca-oído y recomendación por parte de los profesionales de la construcción.

Ferretería “Comercial Castillo” Cía. ofrece una amplia gama de productos de alta calidad, con sus respectivas marcas reconocidas en el sector de la construcción, al mejor precio y logrando de esta forma complacer a los consumidores constructores.

#### **1.4.1.6 Rivalidad entre los competidores**

A pesar de que en el sector en donde se posicionará la sucursal ferretera, no hay negocios o empresas dedicadas a la comercialización de materiales para la construcción o remodelación de viviendas es importante analizar y determinar dos tipos de competidores existentes a su alrededor:

- **Competidores directos:** están constituidos por las ferreterías de los diferentes barrios de sus alrededores como: Ferretería Francisco, Ferretería El Gato, entre otras.
- **Competidores indirectos:** está conformado por las diferentes empresas grandes ferreteras, ubicadas en la ciudad de Quito como: KIWY, FERRISARIATO, COMERCIAL TRUJILLO, las cuales se localizan en la zona urbana

### 1.3.3 FODA de la sucursal “Comercial Castillo”

**Tabla 18.**

*Foda sucursal Ferretera “Comercial Castillo”*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Precios bajos	
Proveedores conocidos	Infraestructura pequeña,
Poseer líneas exclusivas	capital necesario
Calidad y variedad de productos	Contratación de personal
Experiencia y conocimiento	adecuado
Buena relación con el cliente –atención al cliente	Falta de publicidad
Descuentos y promociones para los clientes	Escasa información de los nuevos clientes
La empresa tiene su matriz	
Transporte propio	
Entrega de los pedidos se realiza a domicilio	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Posicionamiento de la empresa	Incremento y Entrada de
Ser la primera en el sector	nuevos competidores más
Expansión de construcción rural	fuertes en el sector
Ubicación de la empresa, sitio estratégico	Situación económica del país
Existe un mercado insatisfecho	Inflación de precios en los
Inversión	materiales para la construcción

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Conceptos de Administración Estratégica, DAVID, FRED, 2002

## **Análisis e interpretación**

Las fortalezas que tiene la empresa, son importantes al momento de iniciar un negocio y aprovecharlas de la mejor forma, contribuirán al éxito de la misma, entre ellas están las siguientes: precios bajos y proveedores conocidos, la experiencia de los propietarios y el transporte propio para la entrega a domicilio de los pedidos, factores que son muy bien valorados por los clientes. Por otra parte, están debilidades, como lo son: la escasa información de los nuevos clientes, la contratación de personal adecuado, según los puestos requeridos por parte de la empresa, que a la larga, por medio de capacitaciones se podrán resolver.

En el caso de las oportunidades hay que mencionar que un buen de posicionamiento de la empresa en el sector, ya tiene como referencia el su empresa la matriz; por lo que es importante el de saber aprovechar esta ventaja, así como la oportunidad de tener un importante mercado insatisfecho en la zona y ser un nuevo en cuanto al giro del negocio, que es la comercialización de materiales para la construcción o remodelación de viviendas. En el tema de las amenazas figuran el incremento de competidores más fuertes en el sector, la inflación y la situación económica del país, situaciones, que en la mayoría no podemos manejarlas de forma directa, pero si afrontarlas y aceptarlas de la mejor forma, con el fin de que nos afecten.

**Tabla 19.**

*Matriz EFI*

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN		TOTAL PONDERADO
		F:3(menor)4(mayor)	D:1(mayor)2(menor)	
Precios bajos	7%	4		0.28
Proveedores conocidos	10%	4		0.40
Poseer líneas exclusivas	5%	3		0.15
Calidad y variedad de productos	8%	4		0.32
Experiencia y conocimiento	5%	3		0.15
Buena relación con el cliente –atención al cliente	10%	4		0.40
Descuentos y promociones para los clientes	2%	3		0.06
La empresa tiene su matriz	10%	4		0.40
Transporte propio	8%	4		0.32
Entrega de los pedidos a domicilio	5%	4		0.20
DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN		TOTAL PONDERADO
		F:3(menor)4(mayor)	D:1(mayor)2(menor)	
Disponibilidad del terreno, infraestructura, capital necesario	10%	1		0.10
Contratación de personal adecuado	10%	1		0.10
Falta de publicidad	5%	2		0.10
Escasa información de los nuevos clientes	5%	2		0.10
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>			<b>3,08%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Formatos UTI, 2019

## **Análisis e interpretación**

A través de la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos), podemos destacar que con un 0,40% se encuentra que lo más importante es el de tener una empresa matriz, con la cual, en caso no poseer algún producto en específico, la nueva sucursal ferretera, puede pedir su abastecimiento del mismo, logrando de esta manera mantener satisfecho al cliente, así como el de ampliar nuestra gama de productos; con el mismo porcentaje se encuentra los proveedores que ya conocen de la empresa matriz, y ésta será la cual facilite la información necesaria para que los proveedores lleguen a nuestra empresa, y podamos adquirir los productos que necesitemos; y por último se encuentra la buena relación con el cliente, factor clave para la fidelización de los clientes hacia la empresa, en donde el gerente, así como todo el personal de la empresa, serán los encargados de brindarles la mejor atención posible, así como el de ofrecerles una asesoría de pre-compra que es el 0,15%, para que tomen la mejor decisión y estén seguros de los productos a comprar. Con un 0,32%, está el poder contar con transporte propio, para poder realizar la entrega de los pedidos a domicilio de forma gratuita a los clientes con un 0.20%, así como el poseer una variada gama de productos que representa un 0,32% de importancia.

En el caso de las debilidades la disponibilidad del terreno, el personal nuevo ya adecuado, alcanzan una ponderación del 0.10%, la falta de publicidad y también la escasa información de los clientes debilidades importantes alcanza igual rango de ponderación.

**Tabla 20.***Matriz EFE*

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN		TOTAL PONDERADO
		O:3(menor) A:1(mayor)	4(mayor) 2(menor)	
Posicionamiento de la empresa	10%	3		0.30
Ser la primera en el sector	13%	4		0.52
Expansión de construcción rural	10%	3		0.30
Ubicación de la empresa, sitio estratégico	10%	4		0.40
Existe un mercado insatisfecho	12%	3		0.36
Inversión	10%	4		0.40
AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN		TOTAL PONDERADO
		O:3(menor) A:1(mayor)	4(mayor) 2(menor)	
Incremento y Entrada de nuevos competidores más fuertes en el sector	10%	2		0.20
Situación económica del país	15%	1		0.15
Inflación de precios en los materiales para la construcción	10%	1		0.10
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>			<b>2,73%</b>

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formatos UTI, 2019

## **Análisis e interpretación**

En el caso de las oportunidades y amenazas externas se observa del cuadro precedente que se asigna mucha importancia a que el negocio es el primero en el sector que llega a un 0.52% de ponderación; se registra un 0.30% el alto posicionamiento del negocio y de igual manera la presencia de un mercado insatisfecho llega a un 0.36% de ponderación y la importancia de la inversión tiene un registro del 0.40% todos estos factores que están por encima del 0.10 % de ponderación. En el caso de las amenazas se ubica a la situación económica del país como de los más importantes riesgos con un 0.15% de ponderación aunque lo supera la entrada de nuevos competidores en el mercado con un 0.20% y finalmente la inflación registra un 0.10%

**Tabla 21.***Matriz MPC***MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

INDUSTRIA		COMPAÑIA		COMPETIDOR 1	
Factor importante para el éxito	Ponderación	Calificación 1=D.Mayor 2=D.Menor 3=F.Menor 4=F.Mayor	Puntaje	Calificación	Puntaje
Personal capacitado	15%	2	0.30	1	0.15
Calidad en productos y servicios	20%	4	0.80	1	0.20
Precios competitivos	15%	4	0.60	2	0.30
Posicionamiento en el mercado	10%	2	0.20	3	0.30
Numero de sedes en la ciudad	10%	4	0.40	1	0.10
Gama de productos	15%	4	0.60	3	0.45
Servicio al cliente	15%	4	0.60	2	0.30
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,50</b>		<b>1.80</b>

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formatos UTI, 2019

## **Análisis e interpretación**

Los puntajes que se registran en la Matriz de Perfil Competitivo, son muy relevantes y reflejan aceptable competitividad en los rubros de calidad de los productos y precios que nuestra empresa ofrece y que registran porcentajes de 0.80 % y 0.60%, superiores a los que presenta la competencia que llegan a 0.30% y 0.20% que son porcentaje inferiores de competitividad en relación a nuestra compañías. También en los aspectos gama de productos y servicio al cliente nuestra empresa se muestra mucho más competitiva y registra 0.45% y 0.30% de competitividad superior a los rangos alcanzados por la competencia que llegan a 0.45 y 0.30%, por lo que se puede verificar que en estos rubros nuestro negocio es superior en márgenes de competitividad. El negocio es menos competitivo en el tema de posicionamiento en el mercado con una ponderación de 0.20 % mientras que la competencia registra un porcentaje del 30%.

## MATRIZ DEL PLAN DE CONTINGENCIA

**Tabla 22.**

*Plan de Contingencia*

<b>RIESGO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Transporte y manipulación de cargas inadecuadas	MEDIO	Evitar lesiones musculares o de otro tipo, mediante las inducciones presentadas por parte de alta gerencia
Incendio en el almacén	ALTO	Tener puesta la señalización correcta según la área de la empresa, con sus respectivos extinguidores.
Salud física	ALTA	El personal de la empresa, en especial jefe de bodega y chofer; deberán hacer uso obligatorio del uniforme, brindado por parte de la empresa, con el fin de evitar riesgos que atenten contra la salud física de los colaboradores.
Uso inadecuado de las herramientas para realizar su trabajo	MEDIO	Recordar que las herramientas de trabajo contribuyen al desempeño de su actividad, por ello es necesario que sean cuidadas y hacer uso exclusivo de las mismas

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formatos UTI, 2019

#### 1.4 Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta se la realizó en base a los criterios de 5 empresas de la competencia de las viviendas atendidas a nivel anual, con las ventas de los principales productos a comercializarse en una ferretería, los cuales son: hierro, cemento y tubería; de ahí es, de donde se puede obtener una proyección de la oferta para los futuros años y en base al índice de crecimiento anual de la construcción ecuatoriana, del año 2018, que es de 7,8%.

**TABLA 23.**

*Ventas de la competencia y viviendas atendidas*

FERRETERÍA	CEMENTO	HIERRO	TUBERIA	T.VENTAS
A	\$ 33.264,00	\$ 32.200,00	\$ 3.600,00	\$ 69.064,00
B	\$ 47.896,00	\$ 50.320,00	\$ 4.800,00	103.016,00
C	\$ 27.720,00	\$ 30.240,00	\$ 2.200,00	\$ 60.160,00
D	\$ 41.580,00	\$ 58.400,00	\$ 4.000,00	\$103.980,00
E	\$ 66.528,00	\$ 100.800,00	\$ 7.000,00	\$174.328,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 216.988,00</b>	<b>\$ 271.960,00</b>	<b>\$ 21.600,00</b>	<b>\$510.548,00</b>

**I.I.C:** 7,8%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia, Banco Central del Ecuador 2018

**TABLA 24.***Proyección Oferta*

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>
<b>2018</b>	<b>\$510.548,00</b>
2019	\$ 39.822,74
2020	\$ 42.928,92
2021	\$ 46.035,09
2022	\$ 49.383,55
2023	\$ 52.974,28

I.C.C.: 7.8%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018

**Análisis e interpretación**

Como se puede observar del cuadro precedente, la oferta ha ido creciendo de acuerdo a la tasa de crecimiento del sector de la construcción ecuatoriana que es 7.8% anual y por lo mismo se mira un crecimiento paulatino y sostenido que no refleja asensos de la oferta exagerado de tal manera que la empresa puede absorber estas necesidades. Banco Central del Ecuador (2018)

**1.4. Demanda Potencial Insatisfecha**

Es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta mostrada en el siguiente cuadro:

**1.5. Demanda Potencial Insatisfecha****TABLA 25.***Demanda Potencial Insatisfecha*

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DI/AÑO</b>
2019	\$ 109.574,03	\$ 39.822,74	\$ 69.751,29
2020	\$ 118.120,80	\$ 42.928,92	\$ 75.191,88
2021	\$ 127.334,23	\$ 46.035,09	\$ 81.299,14

2022	\$	\$	\$
	137.334,23	49.383,55	87.950,68
2023	\$	\$	\$
	147.973,07	52.974,28	94.998,79

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación propia

## 1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

### Plan de Medios

#### Objetivos:

- Realizar un plan de marketing mix en la sucursal ferretera “Comercial Castillo”
- Según los autores Kotler y Armstrong el **Marketing Mix** lo definen como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto/servicio”.  
Philip Kotler y Gary Amstrong (2012).
- Obtener posicionamiento en el mercado de La Cooperativa “La Leticia”  
Una de las estrategias a implementarse para el posicionamiento de la empresa es: la creación de un portafolio con los productos que va a comercializar la empresa, la entrega de obsequios como: esferos, libretas, detalles pequeños, como incentivación para el cliente, así como los descuentos.
- **Presupuesto:** para la inauguración de la sucursal ferretera, se realizará una inversión económica aproximada de \$600, donde el tipo de campaña será de lanzamiento y su duración será de un mes.

### **1.5.1 Publicidad**

#### **Tipo de publicidad:**

**Btl:** se utilizará material POP, el cual incluye esferos, calendarios, llaveros, entre otros con el nombre de la empresa; además de una valla publicitaria y cupones con descuentos, para que de esta forma, se permita tener un acercamiento y reforzar la relación con el cliente y de esta forma la empresa vaya teniendo posicionamiento en sus mentes, así como participación en el mercado

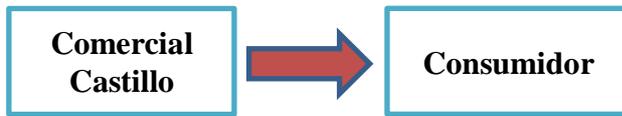
**Atl:** se utilizarán medios masivos, como lo son las redes sociales, que no implica de una inversión económica tales como: “*FACEBOOK*”, “*TWITTER*” y “*INSTAGRAM*” las cuales son consideradas actualmente en cuanto al mundo de los negocios como uno de los medios publicitarios más eficaces a largo plazo, donde el mensaje puede ser transmitido a través de videos, escritos simples, es decir formas gráficas, que llaman mucho la atención, además cabe recalcar que es uno de los medios de comunicación más visitados y utilizados tanto a nivel nacional, como a nivel mundial, ya que crea un lazo más fuerte con los clientes y porque llega a todo el segmento popular al cual deseamos llegar, en este caso a los constructores o futuros consumidores de materiales para la construcción o remodelación de viviendas.

**Promoción de ventas.** – Estará compuesta algunos elementos principales los cuales serán: atractividad, precios, exclusividad y el más importante, servicio de entrega domiciliaria gratuita, donde a través de estos podremos reducir la imitación por parte de la competencia, así como transmitir un mensaje claro, corto y preciso para que la empresa quede bien posicionado en la mente de los futuros clientes, así como fabulosos descuentos a través de la entrega de cupones o por la forma de pronto pago.

### **1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)**

Los canales de distribución a utilizar en la sucursal ferretera “Comercial Castillo” serán los siguientes:

### Canal directo

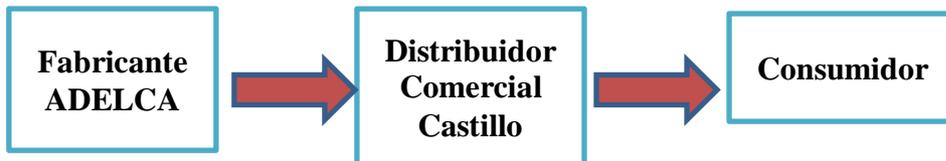


**Imagen 12.** Canal de Distribución Directo

Elaborado por: La Autora

En el canal de distribución directo, va desde Comercial Castillo, el cual se encarga de distribuir y comercializar los productos para la construcción, llegando directamente hasta su consumidor final

### Canal indirecto



**Imagen 13.** Canal de Distribución Indirecto

Elaborado por: La Autora

En este canal de distribución indirecto, se puede observar como desde el fabricante del producto estrella que en este caso es ADELCA, llegando al distribuidor COMERCIAL CASTILLO y finalmente al consumidor final.

## 1.7 Seguimiento de Clientes

Para realizar el seguimiento a los clientes se implementarán algunas estrategias, con métodos simples, económicos y rápidos entre ellas están las siguientes:

- **Buzón de Sugerencias:** en la empresa se implementará un buzón de sugerencias, donde los clientes puedan anotar sus comentarios, sugerencias y quejas, las mismas que serán realizadas en el momento en el cual finalicen sus compras.

- **Entrevistas:** este método será aplicado a un grupo representativo de clientes fieles o frecuentes de la empresa, donde se podrá obtener información de una forma verídica y más directa.
- **Encuestas:** otro método será el de encuestas periódicas, las cuales serán realizadas a los clientes, con el fin de poder analizar la diferencia, entre dos factores importantes que son las expectativas y la satisfacción.
- **Mantener contacto con el cliente:** mediante una base de datos, luego de que el cliente haya realizado su compra se llamará al consumidor, para evaluar el servicio de post-venta; por medio del cual se obtendrá información acerca del nivel de satisfacción y a través de este medio conocer las ventajas o desventajas de la atención del cliente, con el fin de corregirlas, mejorarlas y así de esta manera obtener una relación constante y buena con el cliente, aumentando la fidelización de los usuarios hacia la empresa.
- **Ejemplo:**  
Nombre del cliente:  
Dirección:  
Teléfono y/o Celular:  
Correo electrónico:
- **Análisis de clientes "perdidos":** por medio de llamadas telefónicas o a través de visitas a los clientes que cambiaron decidieron cambiar de proveedor o simplemente dejaron de comprar en la empresa, denominados también como ex-clientes, son quienes conocen los puntos débiles de la empresa o del producto, por lo cual decidieron cambiarse de empresa, he ahí su gran importancia, para que contribuyan con información, la cual sirva para el mejoramiento de la empresa, ya sea en sus productos, atención, servicio, etc., con el fin de recuperar a los ex clientes.

## **1.8 Especificar mercados alternativos.**

Otro mercado alternativo, sería la distribución de materiales para la construcción, hacia mercados minoristas, como pequeñas ferreterías, ya que la sucursal ferretera, cuenta con buenos precios competitivos, al igual que la matriz. También podría ser la alianza con inmobiliarias, convenios con profesionales de la construcción (arquitectos, ingenieros civiles).

## CAPÍTULO II

### 2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

#### 2.1 Objetivos del estudio de producción

Indicar los procesos internos de la empresa, mediante flujogramas, los cuales permitirán conocer las actividades que se llevarán a cabo dentro de la empresa, número de personas a laborar, normas y permisos para los colaboradores y de esta manera evitar inconvenientes que afecten al desarrollo de la misma.

#### 2.2 Descripción del proceso

##### 2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.

En la sucursal FERRETERA “COMERCIAL CASTILLO”, no se realiza ninguna transformación del bien o producto, al contrario son productos o bienes terminados, los cuales se comercializarán y se distribuirán al consumidor final o cliente, logrando de esta manera satisfacer sus necesidades en cuanto se refiere a la construcción o remodelación de viviendas. La justificación para determinar la capacidad instalada del plan de negocio se justifica tomando en consideración las siguientes ventajas:

- **Ubicación estratégica:** Se ubicará la sucursal ferretera en una zona donde no existe competencia alguna, a una distancia aproximada de 5 kilómetros, por lo que es una ventaja competitiva.

- **Infraestructura propia:** El local propio tiene una ventaja, porque se evita los gastos de arriendo y ese capital se puede destinar a pagar el financiamiento de la infraestructura en remodelación de la misma; pues en un mediano plazo éste empezaría a ganar plusvalía y su valor comercial subiría.
- **Sector Comercial:** la sucursal se ubicara en calle principal, donde existen otros establecimientos comerciales tales como: tiendas de abarrotes, restaurantes entre otros, lo que convierte en un punto clave para el encuentro de las personas con diferentes necesidades.

### Mapa de procesos de la sucursal ferretera “Comercial Castillo”

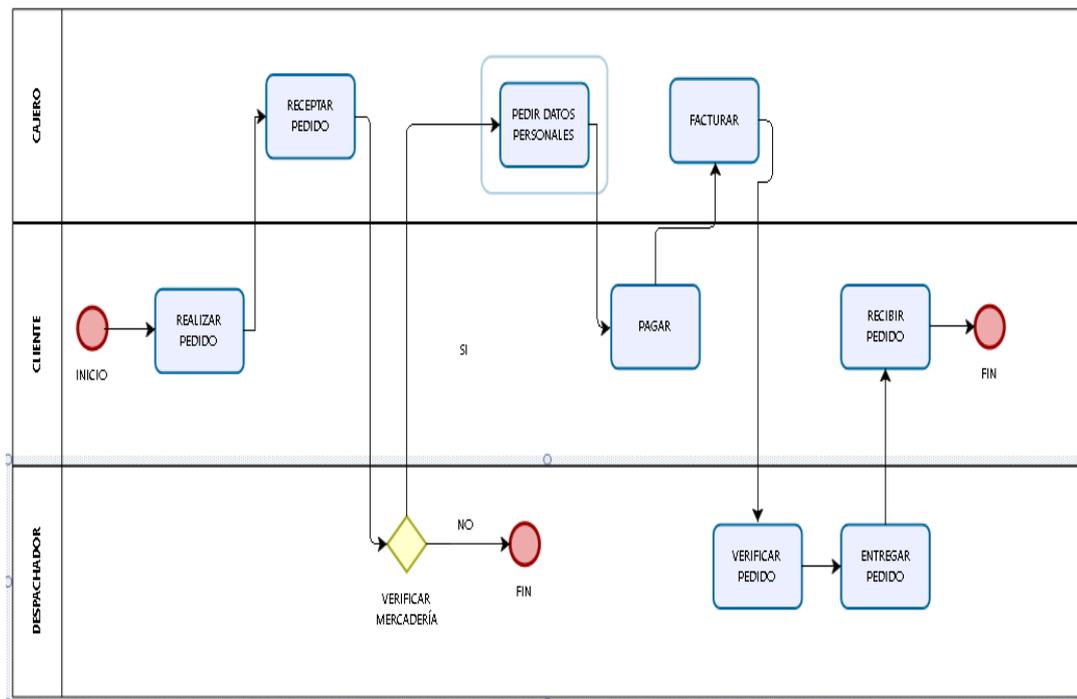
Mapa de procesos: engloba los macro- procesos



**Imagen 14.** Mapa de Procesos

Elaborado por: La Autora

## Diagrama de flujo de Venta de Mercadería



**Imagen 15.** Proceso de venta de mercadería

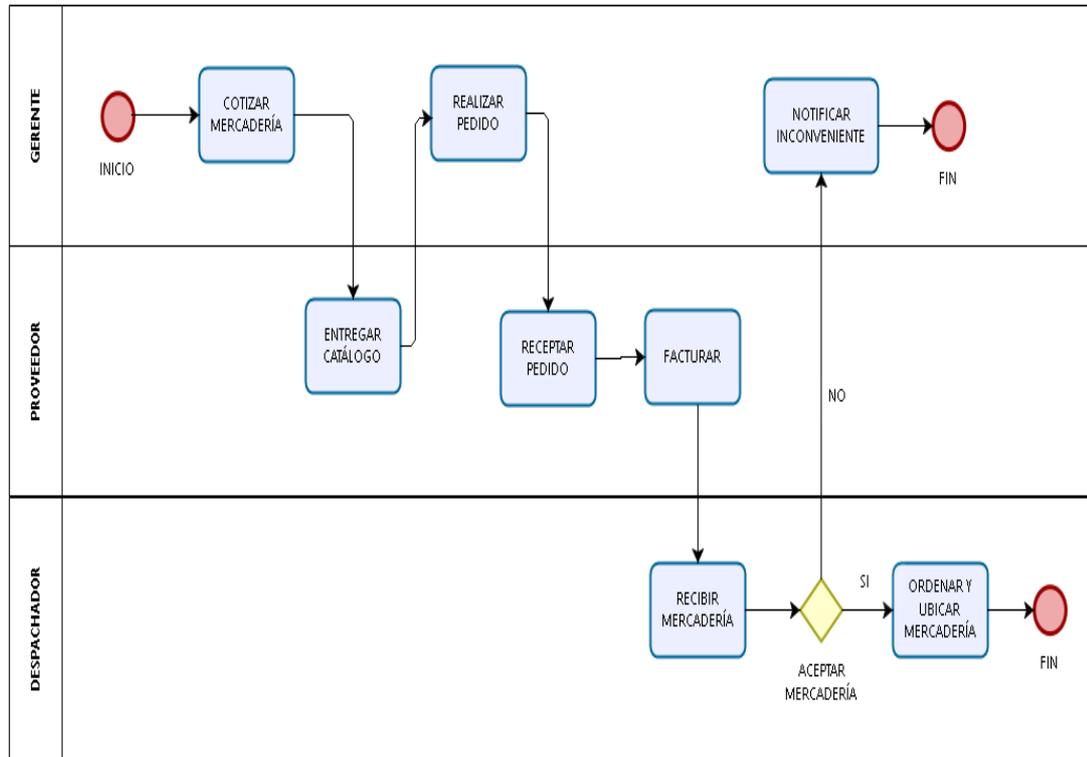
Elaborado por: La Autora

### Proceso de venta de mercadería, intervienen las siguientes actividades:

- **Realiza el pedido:** en primera instancia el cliente es quien ingresa a la empresa, para posteriormente ser atendido por el cajero-vendedor.
- **Recepción del pedido al cliente:** esta función inicia con darle la bienvenida al cliente, por parte del encargado, quien posteriormente procede a tomar su pedido; al mismo tiempo que verifica si el producto existe en el almacén o a su vez en la matriz.
- **Verificar la mercadería:** el despachador es el encargado de constatar si los productos solicitados por parte del cliente se encuentran disponibles en el almacén, de ser así prosigue al siguiente proceso de recepción de datos.

- **Solicitar a la matriz:** En caso de no encontrarse el producto en la sucursal, se procederá a pedir a la matriz.
- **Recepción de datos:** Después de la verificación de los productos o del pedido solicitado, posteriormente se procederá a la recepción de datos, tales como: nombre, numero de cedula, teléfono, fecha, etc.
- **Formas de pago:** La cajera/o será la persona encargada de la forma de pago, la cual puede ser; al contado o a crédito.
- **Facturación:** El cajero/a será quien imprima la factura, con sus respectivas copias una será entregada al cliente, otra para el despachador y una para la empresa.
- **Verificación del pedido:** El despachador es el encargado de recibir la factura, para realizar su posterior verificación del pedido, el cual debe encontrarse: completo, listo y en buen estado para ser entregado.
- **Entregar el pedido:** Después de haber sido verificado el pedido, solicitado por parte del cliente, será entregado.

## Diagrama de flujo de Compras o Adquisición de Mercadería



**Imagen 16.** Proceso de adquisición de mercadería

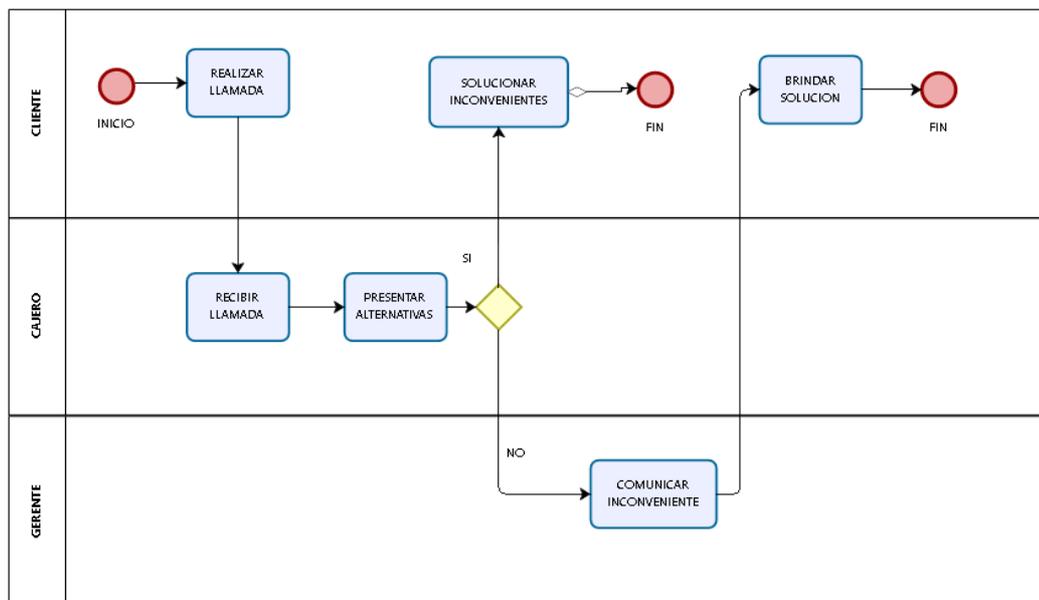
**Elaborado por:** La Autora

Proceso de compras o adquisición de mercadería, intervienen las siguientes actividades:

- **Cotización de mercadería a proveedores:** El gerente de la empresa será la persona encargada de realizar la cotización de la mercadería que se necesita en la empresa, a los diferentes proveedores.
- **Realizar el pedido:** Luego de realizar la cotización de la mercadería, se procederá a ejecutar el pedido necesario, por parte del proveedor.

- **Recepción de la mercadería:** El despachador es quien se encargará de recibir la mercadería, donde se procederá a verificar que se encuentre completa y en buen estado, sin ningún inconveniente, y de ser así la mercadería será aceptada y recibida, caso contrario se notificara al gerente y al proveedor de los inconvenientes encontrados en la mercadería, y razón por la cual será devuelta.
- **Ordenar y ubicar la mercadería en percha:** Con la aceptación de la mercadería, el despachador procederá a ordenar y ubicar los productos en su respectivo lugar, perchas o vitrinas, para la exhibición.
- **Calcular precios de venta de mercadería:** La cajera será la persona encargada de calcular los precios de venta al consumidor de la mercadería recibida, para proceder a colocar en el sistema de codificación de cada producto.

### Diagrama de flujo de Atención al cliente



**Imagen 17.** Proceso de Atención al cliente

**Elaborado por:** La Autora

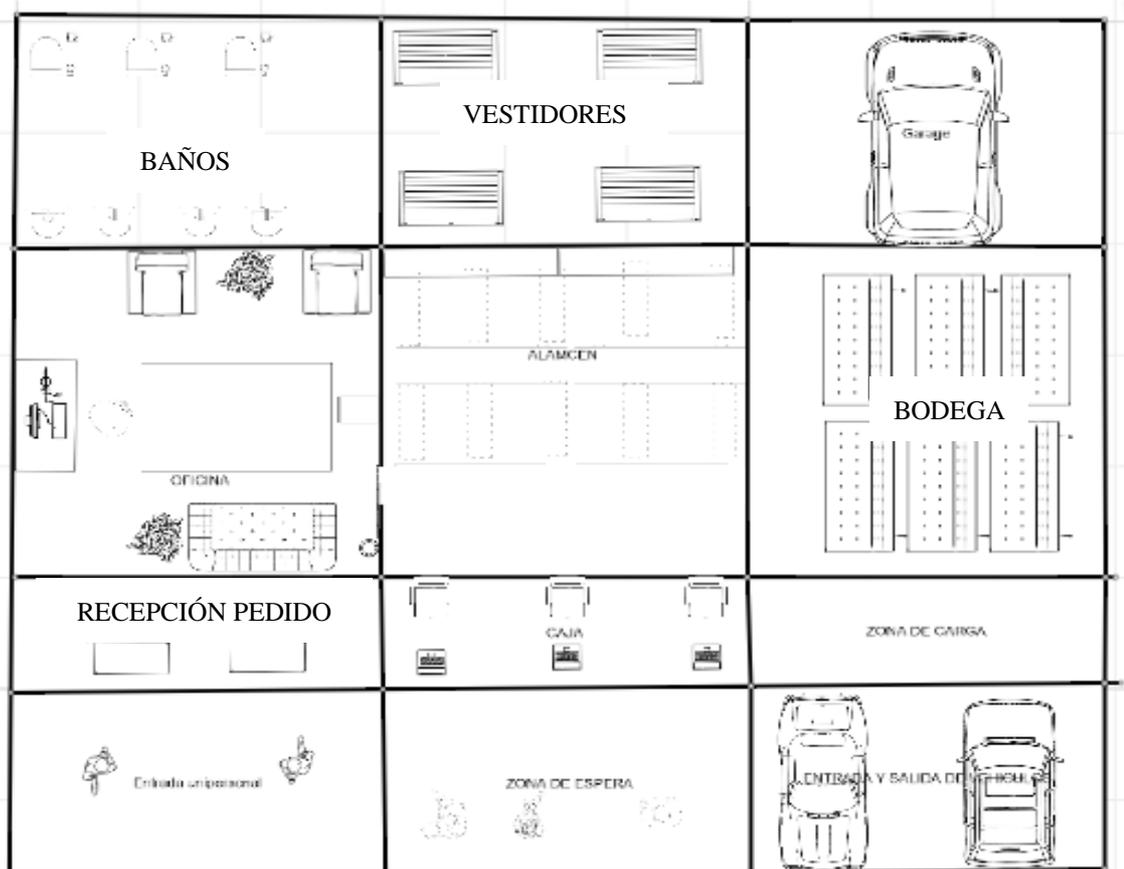
- **Realizar la llamada:** El cliente realiza la llamada, a la empresa, con el fin de hacer conocer sus inconvenientes, dudas acerca de algún producto o pedido insatisfecho.
- **Recibir la llamada:** El cajero es quien se encargara de recepcionar la llamada por parte del cliente, por algún inconveniente que haya existido.
- **Presentar alternativas:** El cajero, para poder solucionar a dichos inconvenientes o dudas, le presentará algunas alternativas al cliente, con el fin de solucionar dicho inconveniente.
- **Solucionar inconvenientes:** Si el cliente, acepta unas de las alternativas brindadas por parte del cajero, el inconveniente está solucionado y termina el proceso con atención al cliente.
- **Comunicar inconveniente:** En caso de no ser solucionado el inconveniente, el cajero le comunicará al gerente, quien se encargará personalmente de atender el problema del cliente y brindar la solución correspondiente.

### **2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.**

El objetivo de la estrategia de distribución es introducir una distribución segura, efectiva y eficiente, la cual debe cumplir con las necesidades competitivas de la empresa, tales como: procesos, flexibilidad, costos, calidad de vida en el trabajo, contacto con el cliente e imagen corporativa; operaciones que serán llevadas a largo plazo; optimizando de esta forma el espacio, equipos y personas; mejorando la interacción con el cliente, colaboradores e incluso las condiciones de trabajo; por lo que los diseños de distribución en la actualidad deben ser más dinámicos e incluso es recomendable que los equipos sean sobre ruedas, para que se encuentren preparados ante el cambio en el producto, proceso o volumen.

Cabe mencionar que una distribución efectiva facilita el flujo de materiales, personas e información entre las distintas áreas de la empresa, cabe recalcar que la sucursal ferretera cuenta con establecimiento propio y para ello es necesario aplicar las distribuciones adecuadas, tales como lo señala en el siguiente gráfico:

### PLANO DE LA FERRETERIA



**200 Metros cuadrados**

**Imagen 18.** Plano de Ferretería

**Elaborado por:** La Autora

Lote de 200 metros cuadrados, situado en la calle principal de la Cooperativa “La Leticia”, que cuenta con las siguientes distribuciones:

- **Baños:** uso exclusivo para personal masculino y femenino de la empresa.
- **Vestidores:** personal propio de la empresa, para colocarse la vestimenta adecuada para laborar en la empresa (jefe de bodega, chofer).
- **Oficina:** Lugar donde se encuentra el gerente, con sus respectivos equipos tecnológicos, de oficina, entre otros.
- **Almacén:** Exhibición de la mercadería a comercializar en la empresa, en sus respectivas vitrinas.
- **Bodega:** Exhibición de materiales de alto volumen, tales como: cemento, tubería, mampostería, etc.
- **Zona de carga:** Lugar donde los vehículos se pueden estacionar para llevar productos de alto volumen, así como también su respectiva descarga de los mismos.
- **Recepción de pedido:** Recibir la orden o el pedido por parte del cliente.
- **Caja:** Cancelar los valores respectivos, de o los productos adquiridos por parte del cliente y entregar la respectiva factura.
- **Zona de espera:** Lugar donde los clientes pueden esperar su pedido o a su vez su turno para ser atendidos.
- **Entrada y salida unipersonal:** Entrada y salida de clientes, proveedores, personal de la empresa.
- **Entrada y salida de vehículos:** Entrada y salida de vehículos de proveedores, vehículo propio de la empresa o de los clientes.

## Equipamiento de oficina

**Tabla 26.**

*Oficina, Almacén*

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Muebles de oficina	200	200
4	Sillas Simples	15	60
1	Sillas giratorias	30	30
1	Vitrina	200	200
10	Estanterías	80	800
2	Calculadoras Casio	15	30
<b>Total</b>			1320

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Análisis propio

**Tabla 27.**

*Actividad de Personas*

<b>Nro. Personas</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Horas hombre</b>
1	Gerente	8horas/días	40horas semanales
1	Contador	2horas/días	40horas semanales
1	Cajera	8horas/días	40horas semanales
1	Jefe de Bodega	8horas/días	40horas semanales
1	Chofer	8horas/días	40horas semanales

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Análisis propio

### 2.2.3 Tecnología a aplicar.

**Tabla 28.**

*Tecnología*

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Computadora de escritorio	350	350
<b>1</b>	Impresora Multifunción	120	120
		<b>Total</b>	<b>470</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Análisis propio

### **2.3 Factores que afectan el plan de operaciones**

#### **2.3.1 Nivel de inventario promedio.**

En base a la pregunta número 5, se ha podido determinar el nivel de inventario de los siguientes productos:

#### **2.3.2 Número de trabajadores.**

**Tabla 29.**

*Número de trabajadores*

<b>Nro. Personas</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>1</b>	Gerente
<b>1</b>	Contador
<b>1</b>	Cajera
<b>1</b>	Jefe de Bodega
<b>1</b>	Chofer

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Análisis propio

## **2.4 Definición de recursos necesarios para la producción**

### **2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.**

Ya que es una empresa de comercialización de productos terminados, no existen materias primas, ni tampoco sustitutos, ya que si el producto no se encuentra disponible en la empresa se puede recurrir a la matriz de esta, la cual se encargará de proveer del producto faltante.

## **2.5 Calidad**

### **2.5.1 Método de Control de Calidad.**

#### **Método de Control de Calidad –Check list**

El método que se utilizará para llevar un control calidad en cuanto a los productos que se comercializaran en la empresa, será el “**Check List**”, donde a través de esta herramienta, se podrá verificar la calidad y el estado de cada uno de estos, con una escala que oscila entre 1 y 10; a partir de estos valores numéricos, se puede clasificar el riesgo como: Óptimo, Aceptable, Muy Ligero, Ligero, Medio o Alto; y según los resultados obtenidos, se tomarán las debidas acciones correctivas; siendo éste un método sencillo, fácil y de rápida aplicación. Diego-Mas, Jose Antonio, Odra. Ergonautas (2015).

#### **Ejemplo de Aplicación:**

- El control de productos a comercializar en la empresa, se lo realizará en el área de descarga hasta bodega, donde por medio del “**Check List**”, se controlará y verificará que la mercadería llegue y se encuentre en buen estado, cumpliendo con los estándares requeridos por parte del jefe de bodega de la empresa.

Producto	Cantidad	Estado del Producto		Proveedor	Observaciones
		Malo	Bueno		
Tubo plastigama de 3"	5	X		TRUJILLO	Tubos rotos
Cemento	100		X	HOLCIM	Sin novedad (S/N)
Sanitarios	10		X	MEGAPROFER	
Carretillas	25		X		Sin novedad (S/N)
Hojas de eternit	5	X		TRUJILLO	ROTAS
Hojas de zinc	5	X		TRUJILLO	ROTAS

### Imagen 19. Método Check List

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Análisis propio

- Hojas de control, por medio de este método se podrá mejorar día a día la atención del cliente, así como por medio de sugerencias se podrá incrementar el portafolio de productos.

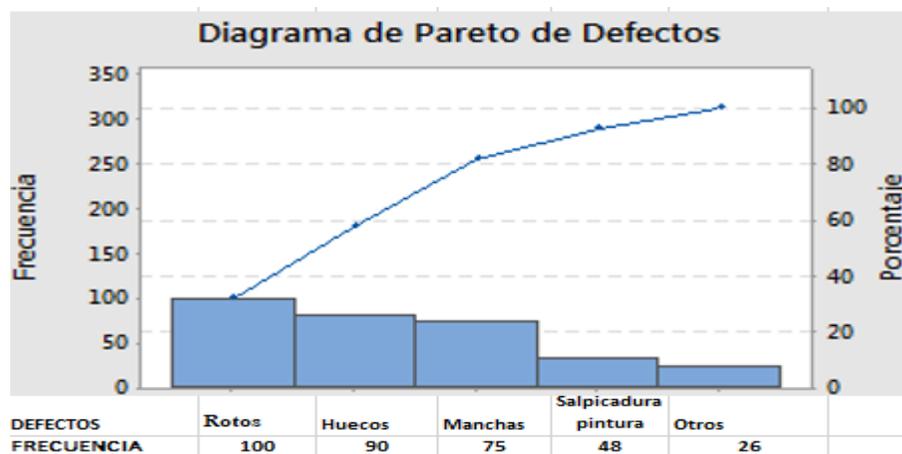
### Método de Control de Calidad –Estratificación

- La estratificación es una herramienta de análisis de datos, la cual permite que cuando los datos, de una variedad de fuentes o categorías, han sido agrupados su significado puede ser imposible de interpretar.
- Esta herramienta separa los datos para que los patrones de distribución de dos o más grupos se puedan distinguir. }
- A cada uno de los grupos se los denomina estrato. El objetivo es ceñir la causa de un problema, identificando el grado de influencia de ciertos factores en el resultado de un proceso. Según: Explorable.com, Método de muestreo estratificado

## EL DIAGRAMA DE PARETO

El diagrama de Pareto ponderado no solamente supone la frecuencia de ocurrencia, sino también su importancia; por ello es que el diagrama de Pareto ponderado puede explicar la gravedad de los defectos, o su vez el costo o cualquier elemento al que desee hacer un seguimiento.

Por ejemplo, al momento de recibir la mercadería, supongamos que se tiene 5 defectos en la tubería, tales como: rotos, manchas, huecos, salpicaduras de sucio y otros; donde a través del diagrama de Pareto se recolecta datos acerca de la frecuencia de la ocurrencia de defectos y el tiempo de devolución de las unidades defectuosas.



**Imagen 20.** Diagrama de Pareto

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Análisis propio

## **2.6 Normativas y permisos que afectan su instalación.**

### **2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional**

#### **Norma ISO 45001:2018**

La norma ISO 45001:2018, se publicó el 12 de marzo del 2018, donde destaca cambios muy importantes, entre ellos se encuentra la integración del bienestar del personal de una organización, mediante su Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Laboral (SGSSL), sustituyendo a la antigua norma británica OHSAS 18001; sistema que permitirá proteger y realzar su activo más valioso, el cual es el talento humano; para de esta forma impulsar la excelencia en una empresa. La aplicación de esta norma puede adecuarse a cualquier tipo de organización, ya se está grande, mediana y/o pequeña. ([www.bsigroup.com](http://www.bsigroup.com))

La aplicación de esta nueva NORMA ISO 45001, en la sucursal ferretera permitirá proporcionar un lugar de trabajo más seguro para todos y cada uno de los colaboradores de la empresa, así como evitar fallecimientos, lesiones y problemas de salud relacionados con los accidentes laborales, fortaleciendo de esta manera a la responsabilidad social y comprometiéndose la empresa, en brindar un trabajo más seguro, saludable y sostenible, con niveles óptimos de seguridad, logrando así destacarse en el mercado.

Según Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa):

“Los propietarios de tiendas de abarrotes, panaderías, licorerías, servicios de turismo y hospedaje, salas de cine, discotecas, bares, establecimientos deportivos, gasolineras, centros de cosmetología y estética, gimnasios, entre otros establecimientos, ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento”.

Recuperado de: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la Dirección Ejecutiva de Arcsa, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712

### **De las obligaciones de los empleadores**

#### **Normativa Interna**

Todo el personal de la empresa, contará con el área de vestidores, exclusivamente para los trabajadores del área de bodega y transporte, donde ellos podrán cambiarse de ropa y ponerse el uniforme correspondiente para laborar en su área de trabajo.

Además de ello se contarán con las siguientes Normas Generales de Higiene y Seguridad, tales como:

- Leer y tener conocimiento del reglamento de la interna empresa.
- Firmar el acta de haber leído el reglamento interno de la empresa.
- Uso obligatorio de uniformes y demás elementos de protección e higiene para laborar en el área involucrada.
- Mantener limpio y en orden el área de trabajo
- Mantener libre los extintores, para cualquier emergencia.
- Se deben respetar y acatar todas las señales de seguridad colocadas en las diferentes áreas.
- Informar de cualquier inconveniente, a la alta directiva de forma inmediata
- Prohibido el uso de celular, durante la jornada de trabajo.

## **CAPÍTULO III**

### **3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION**

#### **3.1. Objetivos del estudio de organización y gestión**

Establecer la misión, visión, análisis FODA de la empresa, definición de la organización funcional, estructural y posicional de la empresa ferretera, además de los reglamentos internos que los colaboradores deberán cumplir con el fin de evitar inconvenientes.

#### **3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa.**

##### **Visión de Comercial Castillo**

En el año 2025, ser la empresa líder en comercialización y distribución de hierro “Adelca”, en el sector norte de la ciudad de Quito.

##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

##### **Misión**

COMERCIAL CASTILLO, se dedicará a la comercialización y distribución de hierro ADELCA y materiales para la construcción en general, brindando productos de alta calidad y duración a nuestros distinguidos clientes.

### 3.2.3. Análisis FODA

**Tabla 30.**

*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Precios bajos</p> <p>Proveedores conocidos</p> <p>Poseer líneas exclusivas</p> <p>Calidad y variedad de productos</p> <p>Experiencia y conocimiento</p> <p>Buena relación con el cliente –atención al cliente</p> <p>Descuentos y promociones para los clientes</p> <p>La empresa tiene su matriz</p> <p>Transporte propio</p> <p>Entrega de los pedidos se realiza a domicilio</p>	<p>Disponibilidad del terreno, infraestructura, capital necesario</p> <p>Contratación de personal adecuado</p> <p>Falta de publicidad</p> <p>Escasa información de los nuevos clientes</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Posicionamiento de la empresa</p> <p>Ser la primera en el sector</p> <p>Expansión de construcción rural</p> <p>Ubicación de la empresa, sitio estratégico</p> <p>Existe un mercado insatisfecho</p> <p>Inversión</p>	<p>Incremento y Entrada de nuevos competidores más fuertes en el sector</p> <p>Situación económica del país</p> <p>Inflación de precios en los materiales para la construcción</p>

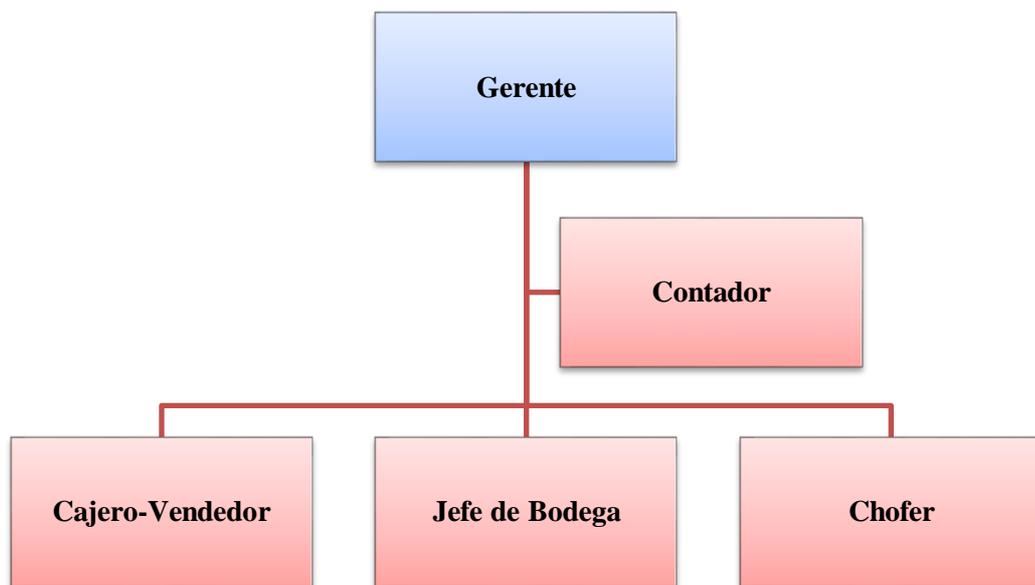
**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Análisis propio



### 3.3 Organización funcional de la empresa

#### 3.3.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna

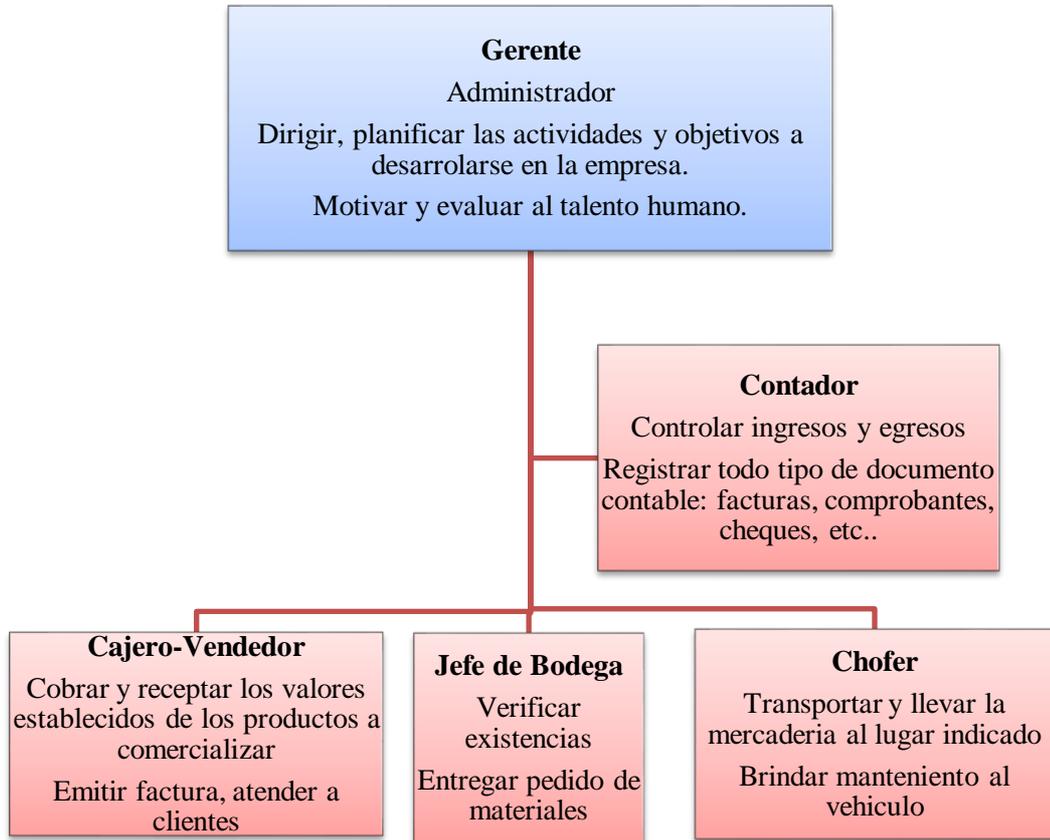


**Imagen 21.** Organigrama Estructural “Comercial Castillo”

**Elaborado por:** Samantha Castillo

**Fuente:** Análisis propio

### 3.3.2 Organigrama Funcional



**Imagen 22.** Organigrama Funcional

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Análisis propio

### 3.3.3. Describa brevemente los cargos del organigrama.

**Tabla 32.**

*Información del gerente*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>PUESTO</b>	Gerente
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Dirección
<b>SUPERVISA A</b>	Cajero, Jefe de Bodega, Chofer, Contador
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar las funciones de: planificación, organización, dirección y control en la empresa ferretera, así como también la toma de decisiones en la misma.</li> </ul>	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también funciones y cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> <li>• Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.</li> <li>• Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Tercer nivel
<b>EXPERIENCIA</b>	1 Año
<b>HABILIDADES</b>	Técnicas (Conocimiento, experiencia, herramientas en procesos) Humanas ( Buena interacción con sus colaboradores) Conceptuales (Creatividad para desarrollar nuevas ideas, así como resolver
<b>FORMACION</b>	Administración de Empresas y Negocios

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formatos, UTI, 2019

**Tabla 33.***Información del contador*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>PUESTO</b>	Contador
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente
<b>SUPERVISA A</b>	No ejerce Supervisión
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el proceso contable de la empresa</li> <li>• Realizar las diferentes gestiones tributarias de la empresa, tales como: presupuestos, registros de libro diario y mayor, estados financieros, balance de ganancias y pérdidas,</li> <li>• cálculos matemáticos, las previsiones económicas, etc.</li> </ul>	
<b>III. FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar, codificar y registrar transacciones presupuestarias, financieras.</li> <li>• Preparar y presentar los respectivos informes sobre estado de resultados y balances de pérdidas y ganancias.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Tercer Nivel
<b>EXPERIENCIA</b>	1 Año
<b>HABILIDADES</b>	Capacidad numérica, conocimientos en documentos contables, tributarios y financieros. Elaborar estados de resultados
<b>FORMACION</b>	Cursos, capacitaciones en tics, finanzas, contabilidad, normas NIFS, caja, etc., Conocimientos actualizados en contabilidad

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formatos, UTI, 2019

**Tabla 34.***Información del cajero-vendedor*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>PUESTO</b>	Cajero-Vendedor
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente
<b>SUPERVISA A</b>	No ejerce Supervisión
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar las operaciones de caja</li> <li>• Recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, así como la cancelación de los pagos que correspondan</li> <li>• Emisión de documentos contables: facturas, guías de remisión y retenciones.</li> </ul>	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludar a clientes, proveedores que entren a la empresa, así como también responder a las preguntas de productos y servicios que se ofrecen en la misma.</li> <li>• Cobrar y receiptar los valores establecidos de los productos a comercializar.</li> <li>• Revisar la entrega de billetes (que no sean falsos), cheques (que se encuentren llenados correctamente).</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Tecnólogo
<b>EXPERIENCIA</b>	1 Año
<b>HABILIDADES</b>	Contabilidad técnica para el manejo de caja registradora. Realizar cálculos matemáticos.
<b>FORMACION</b>	Ventas Capacitaciones en atención al cliente Cursos en caja, contabilidad básica.

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formatos, UTI, 2019

**Tabla 35.***Información del jefe de bodega*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>PUESTO</b>	Jefe de Bodega
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente
<b>SUPERVISA A</b>	Chofer
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar el stock permanente de productos en almacén y bodega.</li> <li>• Mantener un claro registro de existencias.</li> <li>• Control, clasificación de productos.</li> </ul>	
<b>III FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar el pedido, revisar la existencia de mercadería en almacén, despachar la mercadería al cliente.</li> <li>• Inspeccionar el estado en el que llega la mercadería a la empresa, colocar, ordenar y ubicar en el respectivo puesto.</li> <li>• Realizar inventario periódico de los productos.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Tecnólogo
<b>EXPERIENCIA</b>	1-2 Años
<b>HABILIDADES</b>	Elaboración y control de inventarios. Redactar informes. Tomar decisiones oportunas. Realizar cálculos numéricos.
<b>FORMACION</b>	Cursos relacionados con la administración de bodega e inventario. Cursos básicos en Microsoft Office, Excel y Point.

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formatos, UTI, 2019

**Tabla 36.***Información del chofer*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>PUESTO</b>	Chofer
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente, Jefe de Bodega
<b>SUPERVISA A</b>	No ejerce Supervisión
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de mantenimiento y limpieza del vehículo.</li> <li>• Distribuir los materiales y/o productos para la construcción a los diferentes lugares del norte de la ciudad.</li> <li>• Conducir el vehículo de acuerdo a las normas de la ANT (Agencia Nacional de Transito).</li> </ul>	
<b>III. FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar mantenimiento diario y reparaciones menores al vehículo.</li> <li>• Apoyar en la carga y/o descarga de los materiales que se comercializan.</li> <li>• Contactarse con los clientes para verificar su dirección domiciliaria, así como su hora de entrega de los pedidos.</li> <li>• Solicitar la firma de la persona encargada de recibir la mercadería.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Bachiller, Tecnólogo
<b>EXPERIENCIA</b>	1-2 Años (Que incluya la conducción de vehículos pesados).
<b>HABILIDADES</b>	Redacción de informes. Utilización de herramientas básicas en caso de emergencia (Cambio de llantas). Dominio del reglamento de tránsito.
<b>FORMACION</b>	Licencia Profesional tipo “E”. Curso de Mecánica elemental o básica.

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formatos, UTI, 2019

### 3.3.4 CONTROL DE GESTIÓN

**Tabla 37.**

*Indicadores de Gestión*

AREA	INDICADOR	FORMULA
Servicio al cliente	Satisfacción al cliente	$\frac{\text{Total de reclamos}}{\text{total de clientes}}$
Ventas	Nivel de ventas	$\frac{\text{Total ventas}}{\text{total presupuesto}}$
Administración	Incremento de clientes	$\frac{\text{Total clientes año actual}}{\text{Total clientes año anterior}}$

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formato, UTI, 2019

### 3.4 NECESIDAD DE PERSONAL

El personal a laborar en la sucursal ferretera será la siguiente:

- **Gerente:** Ejecutar las funciones de: planificación, organización, dirección y control en la empresa ferretera, así como también la toma de decisiones en la misma.
- **Contador:** Llevar el proceso contable de la empresa, así como realizar las diferentes gestiones tributarias de la empresa
- **Cajero:** Garantizar las operaciones de caja y la emisión de documentos contables: facturas, guías de remisión y retenciones.
- **Jefe de bodega:** Asegurar el stock permanente de productos en almacén y bodega y mantener un registro.
- **Chofer:** Responsable de mantenimiento y limpieza del vehículo, así como la distribución de los materiales y/o productos para la construcción a los diferentes clientes.

## **CAPÍTULO IV**

### **AREA JURIDICO LEGAL**

#### **4.1. Objetivo del estudio jurídico legal**

Especificar, detallar todos los requisitos, permisos para la constitución de la empresa.

#### **4.2 Determinación de la forma jurídica**

Según la Ley de Compañías, indica que, para la constitución de una Compañía Limitada, estará conformada por tres o más socios, quienes deberán aportar individualmente un valor monetario para la suma del capital con el cual se trabajara. Por lo que, desde la fundación de la empresa ferretera el Gerente-Propietario Walter Castillo estableció que la empresa seria compañía limitada, quedando de esta manera “Comercial Castillo” Cía. Ltda.

En el Art. 137, especifica los datos que tiene que tener la escritura de constitución, como son los Nombres y Apellidos de los accionistas, denominación de la compañía, objeto social, duración de la compañía, su dirección, los aportes de capital, como se administra la organización. (Codificación, 2017)

Según el artículo “Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio

de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.”

Como lo dice en el artículo, toda responsabilidad jurídica, administrativa, penal, etc., que tenga la sucursal, será informada su matriz, ya que esta se encuentra en el contrato establecida como empresa oficial.

### 4.3 Patentes y Marcas



**Imagen 23.** Logo de la empresa

**Fuente:** Ferretería Comercial Castillo

El registro de las patentes y marcas se lo realizara en el IEPE, actualmente transformado con el nombre de SENADI, proceso que será realizado por medio de los servicios en línea que este ofrece, para que de esta manera Ferretería “Comercial Castillo” este registrada el nombre de la empresa en el Ecuador y por ningún motivo, cualquier persona natural o jurídica pueda obtener los beneficios que la empresa ofrecerá, tales como:

- Acciones penales, jurídicas y administrativas
- Beneficio de realizar franquicias
- Poder realizar un crédito a nombre de la empresa
- Salvaguardar el nombre en otras regiones, países

“Con el Decreto 356, de 03 de abril del 2018, el presidente Lenín Moreno transforma al INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI) en el SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES

(SENADI), otorgándole nuevas responsabilidades y promoviendo la defensa de los derechos intelectuales.

El SENADI, entre otras atribuciones tiene la de garantizar la adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y actuar en coordinación con las dependencias competentes en la negociación de tratados y otros instrumentos internacionales en materias relativas a propiedad intelectual y conocimientos tradicionales.

Los derechos intelectuales como son: autor, patentes, marcas, diseños industriales, lemas comerciales, indicaciones geográficas, topografías, obtenciones vegetales, etc. serán protegidos por esta institución con la finalidad, además, de crear una real transferencia de tecnología y convertir a la propiedad intelectual en una herramienta de desarrollo del país.” Recuperado de: [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec).

#### **4.4 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

Ferretería “Comercial Castillo” es una empresa que ya se encuentra constituida, por lo que se encuentra registrada en todas las instituciones tales como: Superintendencia de Compañías, SRI, etc.; solamente cambia en el registro mercantil, ya que al abrir una sucursal se necesita de los siguientes pasos:

##### **Requisitos:**

- Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.

- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
- Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
- Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (Art. 136 de la Ley de Compañías).
- Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son o no residentes en el Ecuador, o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC (Art. 3 de la Ley de Registro único de Contribuyentes, Art. 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y Circular NAC-DGECCGC12-0011, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 735 del 29 de junio de 2012).
- Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (Art. 10 de la Ley de Compañías).
- Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura

(debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación).

**Arancel:** Según la cuantía del capital autorizado. Ver Tabla de Aranceles publicada en el Registro Oficial 204 del 5 de noviembre de 2003, y su reforma publicada en el Registro Oficial 244 del 5 de enero de 2004. Recuperado de: <http://registromercantil.gob.ec/quito>.

Luego de realizar todos los tramites, mencionados anteriormente por el registro mercantil de Quito, se cancelará un valor de \$25,00 dólares americanos, tal como lo indica la tabla de aranceles mercantiles a nivel nacional.

TABLA DE ARANCELES DE LOS SERVICIOS REGISTRALES MERCANTILES A NIVEL NACIONAL		
4.1 INSCRIPCIÓN DE TRÁMITES REALIZADOS POR COMPAÑÍAS:		
Nº	TIPO DE ACTO O CONTRATO	VALOR
1	Aclaratoria, ampliatoria, ratificatoria, rectificatoria de actos, contratos o documentos de carácter societario, por cada uno.	
2	Ampliación, reforma, modificación, prórroga, cambio de: objeto social, denominación, plazo social, domicilio, por cada uno.	
3	Apertura de agencia, oficina, sucursal, por cada uno.	
4	Apertura de sucursal de compañía extranjera.	
5	Cancelación, disolución, liquidación, reactivación, inactividad de compañía, por cada uno.	
6	Cancelación de permiso para operar.	
7	Cancelación de Resolución Aprobatoria (Dejar sin efecto).	USD \$25.00
8	Cierre de: agencia, oficina, sucursal, por cada uno.	

**Imagen 24.** Tabla de Aranceles

**Fuente:** Registro Mercantil

Procediendo a realizar la actualización de la sucursal en el SRI, mediante los servicios en línea que este nos ofrece.

**CAPÍTULO V**  
**AREA FINANCIERA**

**5.1. Objetivos del estudio de financiero**

Detallar la parte financiera, indicadores y resultados para la respectiva factibilidad y viabilidad del presente proyecto, representados en cifras numéricas.

**5.2. Plan de inversiones**

La sucursal ferretera “Comercial Castillo”, registra el siguiente Plan de Inversiones, donde se detalla las cantidades, con sus respectivos activos necesarios para el inicio de la sucursal ferretera, donde se lo detalla a continuación:

**Tabla 38.**

*Plan de inversión-cuadro 1*

Plan de Inversiones			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total (USD)
1	Terreno de 200m2	10.000	10.000
1	Infraestructura/LOCAL	30.000	30.000
	<b>TOTAL</b>		<b>40.000</b>
Equipos de computación			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total (USD)
1	Computadora de Escritorio	460	460
1	Laptop HP CORE i5	600	600
1	Impresora Multifuncional	235	235

			<b>TOTAL</b>	<b>1295</b>
<b>Equipos y suministros de oficina</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>(USD)</b>
2	Calculadora Casio	16	32	
2	Teléfonos Panasonic	18	36	
2	Sellos de la empresa	20	40	
1	Grapadora	5	5	
1	Perforadora	4	4	
1	Tijera	2	2	
2	Resmas de Papel Bond	4	8	
2	Archivadoras	5	10	
1	Caja de esferos	10	10	
			<b>TOTAL</b>	<b>147</b>
<b>Muebles y Enceres</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>(USD)</b>
5	Estanterías metálicas	100	500	
1	Vitrina Mostrador Aluminio	275	275	
2	Sillas tapizadas metálicas	30	60	
2	Sillas giratorias ergonómicas	120	240	
1	Escritorio con cajonera	150	150	
1	Balanza Analógica	40	40	
			<b>TOTAL</b>	<b>1265</b>
<b>Vehículos</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>(USD)</b>
1	Camión a diésel HIUNDAY	18000	18000	
			<b>TOTAL</b>	<b>18000</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>60707</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formatos, UTI, 2019

### **Análisis**

La inversión inicial consta de: terrenos e infraestructura con un total de \$40.000; seguido de equipos de computación con un total de \$1.295, continuamos con equipos y suministros de oficina con un valor de \$47, muebles y enseres \$1.265 y finalmente vehículo con un valor de \$18.000; a continuación se detalle el valor total.

**Tabla 39.**

*Plan de inversión-cuadro 2*

<b>INVERSIONES</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALORES</b>
Terrenos	10.000,0
Edificios	30.000,0
Maquinaria y equipos	1.442,0
Muebles y enseres	1.295,0
Vehículos	18.000,0
<b>TOTAL</b>	<b>60.707,0</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>Gastos de constitución</b>	750,0
<b>TOTAL</b>	<b>750,0</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Capital de operación	15000,0
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>15000,0</b>
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>76.457,0</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formatos, UTI, 2019

## Análisis

La inversión inicial para el presente proyecto es de \$76.457,00

### 5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

En el siguiente cuadro se detalla el monto de capital necesario para el funcionamiento de la empresa:

**Tabla 40.**

*Plan de financiamiento-cuadro 3*

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
<b>Recursos Propios</b>			70%
Efectivo	\$ 30.000,00	50%	
Bienes	\$ 20.000,00	20%	
<b>Recursos de terceros</b>			30%
Préstamo privado	\$ 26.457,00	30%	
Préstamo bancario			
<b>T O T A L</b>	<b>\$ 76.457,00</b>		<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formatos, UTI, 2018

## Análisis

Como podemos observar en la tabla, el capital necesario para la creación del presente proyecto se obtendrá a través de recursos propios, con un 50% en efectivo, un 20% en cuanto a bienes y un 30% correspondiente a préstamo privado.

### 5.4. Cálculo de costos y gastos

#### a) Detalle de Costos

En el siguiente cuadro se detallan los costos que se requieren el presente proyecto, los cuales con uniformes, para el personal de la empresa y fundas plásticas para los artículos pequeños a comercializarse en la empresa.

**Tabla 41.***Detalle de Costos*

DESCRIPCION	COSTO		TOTAL AÑO 1
	FIJOS	VARIABLES	
Uniformes	\$ 75,00		\$ 75,00
Fundas plásticas		\$ 10,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>\$ 195,00</b>

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formatos, UTI, INEC-2018**b) Proyección de Costos**

Para la proyección de costos se realizó en base al promedio de inflación ecuatoriana, de los últimos cinco años, que es de 1,72%. Banco Central del Ecuador (2018).

**Tabla 42.***Proyección de Costos*

DESCRIPCION	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Uniformes	\$ 75,00	\$ 76,29	\$ 77,60	\$ 78,94	\$ 80,29
Fundas plasticas	\$ 120,00	\$ 122,06	\$ 124,16	\$ 126,30	\$ 128,47
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 195,00</b>	<b>\$ 198,35</b>	<b>\$ 201,77</b>	<b>\$ 205,24</b>	<b>\$ 208,77</b>

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formatos, UTI, INEC-2018**Análisis**

Como se puede observar en la tabla en el primer año tenemos un gato de \$195,00, mientras que para el año 5, este costo asciende a \$208,77, lo que podríamos decir que no es mucha la diferencia.

**c) Detalle de Gastos**

A continuación se detallan los gastos administrativos, ventas y financieros, para poner en marcha las actividades de la empresa:

**Tabla 43.**

*Detalle de Gastos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS		FRECUENCIA		VALOR	
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	FIJOS	VARIABLE	MENSUAL	ANUAL
Gerente	DOLARES	\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 9.600,00
Contador	DOLARES	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 4.800,00
Jefe de Bodega	DOLARES	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 4.800,00
Chofer	DOLARES	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 4.800,00
Energía, agua, telefono	DOLARES		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de Oficina	DOLARES		\$ 147,00	\$ 147,00	\$ 1.764,00
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 197,00</b>	<b>\$ 2.197,00</b>	<b>\$ 26.364,00</b>
GASTOS VENTAS		FIJOS	VARIABLE	MENSUAL	ANUAL
Cajero-Vendedor	DOLARES	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 4.800,00
Publicidad	DOLARES	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Mantenimiento de vehículo	DOLARES		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
<b>TOTAL DE GASTOS VENTAS</b>		<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ 1.560,00</b>	<b>\$ 7.720,00</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		<b>\$ 3.400,00</b>	<b>\$ 357,00</b>	<b>\$ 3.757,00</b>	<b>\$ 34.084,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formato, UTI, 2019

**Análisis:**

El total de gastos administrativos anuales es de \$26.364,00, donde se encuentra el personal como: el gerente, contador, chofer, jefe de bodega, suministros de oficina y servicios básicos. Mientras que el total de los gastos en ventas es de \$7.720,00; donde se encuentra el cajero-vendedor, la publicidad y el mantenimiento del vehículo; la suma de los dos valores ya antes mencionados, nos dan un total de \$34.084,00.

#### d) Proyección Gastos

Para la proyección de gastos, se lo realizara a través de la inflación acumulada durante los últimos cinco años, promedio de esta inflación acumulada, es de 1,72%. Banco central del Ecuador (2018).

**Tabla 44.**

*Proyección de gastos administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GERENTE	\$ 9.600,00	\$ 9.765,12	\$ 9.933,08	\$ 10.103,93	\$ 10.277,72
CONTADOR	\$ 4.800,00	\$ 4.882,56	\$ 4.966,54	\$ 5.051,96	\$ 5.138,86
JEFE DE BODEGA	\$ 4.800,00	\$ 4.882,56	\$ 4.966,54	\$ 5.051,96	\$ 5.138,86
CHOFER	\$ 4.800,00	\$ 4.882,56	\$ 4.966,54	\$ 5.051,96	\$ 5.138,86
ENERGIA,AGUA, TELEFONO	\$ 600,00	\$ 610,32	\$ 620,82	\$ 631,50	\$ 642,36
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.764,00	\$ 1.794,34	\$ 1.825,20	\$ 1.856,60	\$ 1.888,53
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.600,00</b>	<b>\$ 26.817,46</b>	<b>\$ 27.278,72</b>	<b>\$ 27.747,92</b>	<b>\$ 28.225,18</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formatos, UTI, 2019

#### **Análisis:**

Como se puede observar en la tabla el crecimiento de los gastos administrativos es sostenido a través de los cinco años de desarrollo del proyecto, en efecto los gastos administrativos ascienden de \$9,600 dólares en el primer año, a \$28.225,18 para el último año. La proyección se calcula al 1,72 de inflación promedio, ya antes mencionada. Banco central del Ecuador (2019).

**Tabla 45.***Proyección de gastos en ventas*

GASTOS VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajero-Vendedor	\$ 4.800,00	\$ 4.882,56	\$ 4.966,54	\$ 5.051,96	\$ 5.138,86
Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.017,20	\$ 1.034,70	\$ 1.052,49	\$ 1.070,60
Mantenimiento de vehículo	\$ 1.920,00	\$ 1.953,02	\$ 1.986,62	\$ 2.020,79	\$ 2.055,54
<b>TOTAL DE GASTOS VENTAS</b>	<b>\$ 7.720,00</b>	<b>\$ 7.852,78</b>	<b>\$ 7.987,85</b>	<b>\$ 8.125,24</b>	<b>\$ 8.265,00</b>

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formato, UTI, 2019**Análisis**

Como se puede observar en el cuadro anterior, el crecimiento de los gastos de venta, es sostenido a través de los cinco años de desarrollo del proyecto, en efecto los gastos en ventas ascienden de \$7.720,00 dólares en el primer año, a \$8.265,00 dólares en el quinto año, aspecto que el inversionista ha previsto. La proyección se calcula al 1,72% de inflación promedio de los últimos cinco años. Banco central del Ecuador (2019)

**e) Depreciación**

En la siguiente tabla se detalla la depreciación de los diferentes bienes o activos que tiene la empresa.

**Tabla 46.***Cálculo de Depreciación*

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Vehículo	5 años	\$ 18.000,00	20%	\$ 3.600,00
Infraestructura	20 años	\$ 30.000,00	5%	\$ 1.500,00
Equipos de computación	3 años	\$ 1.295,00	33%	\$ 427,35
Muebles y enseres	10 años	\$ 1.265,00	10%	\$ 126,50
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 50.560,00</b>	<b>68%</b>	<b>\$ 5.653,85</b>

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formato, UTI, 2019

### **Análisis:**

Según el cálculo de depreciación, nos indica que el vehículo, tiene una vida útil de 5 años, con una depreciación del 20%, dando como resultado final una depreciación anual de \$3.600; continuando con la infraestructura, tiene una vida útil de 20 años, con un porcentaje de depreciación del 5% y anual de \$1.500; seguimos con los equipos de computación, que tienen una vida útil corta, no mayor a los 3 años, con un 33% de depreciación y anual con un \$427,35 y finalmente, pero no menos importante están los muebles y enseres con una vida útil de 10 años, un 10% de depreciación y anual con un valor de \$126,50.

### **f) Proyección de la Depreciación**

En la siguiente tabla, se detalla la proyección de la depreciación, manteniendo el mismo valor de vida útil y porcentajes.

**TABLA 47.**

*Proyección de la Depreciación*

<b>Detalle del bien</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Vehículo	\$ 14.400,00	\$ 10.800,00	\$ 7.200,00	\$ 3.600,00	\$ -
Infraestructura	\$ 28.500,00	\$ 27.000,00	\$ 25.500,00	\$ 24.000,00	\$ 22.500,00
Equipos de computación	\$ 867,65	\$ -440,30	\$ -		
Muebles y enseres	\$ 1.138,50	\$ 1.012,00	\$ 885,50	\$ 759,00	\$ 632,50
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 44.906,15</b>	<b>\$ 39.252,30</b>	<b>\$ 33.598,45</b>	<b>\$ 28.359,00</b>	<b>\$ 23.132,50</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formato, UTI, 2019

### **Análisis:**

En un inicio la depreciación total para el año uno es de \$44.906,15, un valor alto para los bienes como: el vehículo, la infraestructura, los equipos de computación y los muebles y enseres; mientras que para el último año la depreciación disminuye a un total de 23.132,50, donde se encuentran solamente la infraestructura y los muebles-enseres; mientras que los bienes como el vehículo y los equipos de computación, ya se han depreciado.

## 5.5. Cálculo de ingresos

Para realizar los ingresos se tomará en cuenta los productos con mayor demanda, que en este caso son: hierro, cemento, madera, tubería y grifería, tomando como referencia los precios de la empresa matriz.

**TABLA 48.**

*Cálculo de ingresos*

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MARGEN DE		PRECIO UNIDAD/QQ	TOTAL	COSTO ANUAL
			%	\$			
HIERRO	QQ	150	30%	\$ 23.220,00	\$ 43,00	\$ 6.450,00	\$ 77.400,00
CEMENTO	QQ	150	30%	\$ 4.374,00	\$ 8,10	\$ 1.215,00	\$ 14.580,00
MADERA	UNIDADES	50	30%	\$ 216,00	\$ 1,20	\$ 60,00	\$ 720,00
TUBERIA	UNIDADES	50	30%	\$ 3.240,00	\$ 18,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
GRIFERIA	UNIDADES	50	30%	\$ 3.600,00	\$ 20,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
<b>TOTALES</b>		450	1,5	\$ 34.650,00	\$ 90,30	\$ 9.625,00	\$ 115.500,00

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formatos, UTI, 2019

### **Análisis:**

Como se puede observar en el tabla anterior, para realizar el cálculo de los ingresos, se detalla las respectivas cantidades de los principales productos con mayor demanda, los cuales son: hierro, cemento, madera, tubería y grifería, conjuntamente con el margen de utilidad que va desde el 30%, cabe mencionar que los precios establecidos, son iguales a los de su empresa matriz y las cantidades establecidas son en base al criterio personal del gerente.

**TABLA 49.***Proyección de ingresos Año 1 y Año 2*

PRODUCTOS	CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL
		UNIT.	AÑO 1		UNIT.	AÑO 2
HIERRO	150	\$ 43,00	\$ 77.400,00	162	\$ 43,03	\$ 84.358,52
CEMENTO	150	\$ 8,10	\$ 14.580,00	162	\$ 8,11	\$ 15.890,79
MADERA	50	\$ 1,20	\$ 720,00	54	\$ 1,20	\$ 784,73
TUBERÍA	50	\$ 18,00	\$ 10.800,00	54	\$ 18,01	\$ 11.770,96
GRIFERIA	50	\$ 20,00	\$ 12.000,00	54	\$ 20,02	\$ 13.078,84
<b>TOTALES</b>	<b>450</b>	<b>\$ 90,30</b>	<b>\$ 115.500,00</b>	<b>\$ 485</b>	<b>\$ 90,37</b>	<b>\$ 125.883,84</b>

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formatos, UTI, 2019, Banco Central del Ecuador**TABLA 50.***Proyección de ingresos Año 3 y Año 4*

PRODUCTOS	CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL
		UNIT.	AÑO 3		UNIT.	AÑO 4
HIERRO	174	\$ 43,07	\$ 91.865,66	188	\$ 43,10	\$ 99.964,67
CEMENTO	174	\$ 8,11	\$ 17.304,93	188	\$ 8,12	\$ 18.830,55
MADERA	58	\$ 1,20	\$ 854,56	63	\$ 1,20	\$ 929,90
TUBERÍA	58	\$ 18,03	\$ 12.818,46	63	\$ 18,04	\$ 13.948,56
GRIFERIA	58	\$ 20,36	\$ 14.261,88	63	\$ 20,38	\$ 15.538,19
<b>TOTALES</b>	<b>523</b>	<b>\$ 90,77</b>	<b>\$ 137.105,50</b>	<b>564</b>	<b>\$ 90,84</b>	<b>\$ 149.211,88</b>

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formatos, UTI, 2019, Banco Central del Ecuador

**TABLA 51.***Proyección de ingresos Año 5*

PRODUCTOS	CAN	PRECIO	TOTAL
		UNIT.	AÑO 5
HIERRO	203	\$ 43,13	\$ 108.702,21
CEMENTO	203	\$ 8,13	\$ 20.476,46
MADERA	68	\$ 1,20	\$ 1.011,18
TUBERÍA	68	\$ 18,06	\$ 15.167,75
GRIFERIA	68	\$ 20,39	\$ 16.915,13
<b>TOTALES</b>	608	\$ 90,91	\$ 162.272,74

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formato, UTI, 2019, Banco Central del Ecuador**Análisis**

Como se observa del cuadro anterior, para realizar la proyección de los ingresos en la Empresa Castillo, se utilizó el índice de crecimiento de la construcción que es de 7,8%, donde éste evoluciona desde \$115.500,00 en el primer año de aplicación del proyecto, mientras que para el tercer año es de \$137.105,50 y para el quinto año de ejecución es de 162.272,24 del proyecto. Esto es una evolución muy interesante para el desarrollo de la empresa que ve incrementar sus ingresos de manera sostenida, dando estabilidad a la misma. Banco Central del Ecuador (2018).

**5.6. Flujo de caja**

Es la circulación de efectivo que se representa por las entradas y salidas de capital de la empresa, esta tiende a confundir el flujo de caja financiero con el estado de pérdidas y ganancias de una empresa. (Guzman Vasquez, 2006)

**TABLA 52.***Flujo de caja*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recursos propios	\$ 50.000,00					
Recursos de terceros	\$ 26.457,00					
Ingresos por ventas		\$ 115.500,00	\$ 125.883,84	\$ 137.105,50	\$ 149.211,88	\$ 162.272,74
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Terreno	\$ 10.000,00					
Infraestructura	\$ 30.000,00					
Muebles y Enseres	\$ 1.265,00					
Maquinaria y Equipo						
Vehículos	\$ 18.000,00					
Equipo de computación	\$ 1.135,00					
Costos de Constitución	\$ 750,00					
Costos indirectos de fabricación		\$ 195,00	\$ 198,35	\$ 201,77	\$ 205,24	\$ 208,77
Gastos Administrativos		\$ 26.364,00	\$ 26.817,46	\$ 27.278,72	\$ 27.747,92	\$ 28.225,18
Gastos de Ventas		\$ 7.720,00	\$ 7.852,78	\$ 7.987,85	\$ 8.125,24	\$ 8.265,00
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>		<b>\$ 81.221,00</b>	<b>\$ 91.015,25</b>	<b>\$ 101.637,16</b>	<b>\$ 113.133,48</b>	<b>\$ 125.573,79</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Créditos a contratarse a corto plazo						
Otros ingresos						
<b>D. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Créditos a contratarse a corto plazo						
Otros egresos						
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Gastos financieros						
Pago de créditos a largo plazo						
Pago de participacion de utilidades		\$ 12.162,40	\$ 13.064,10	\$ 13.965,80	\$ 15.865,00	\$ 17.081,60
Pago de impuestos		\$ 17.230,00	\$ 18.507,40	\$ 19.784,80	\$ 22.475,50	\$ 24.199,00
Otros egresos						
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>		<b>\$ -5.067,60</b>	<b>\$ -5.443,30</b>	<b>\$ -5.819,00</b>	<b>\$ -6.610,50</b>	<b>\$ -7.117,40</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>		<b>\$ 69.058,60</b>	<b>\$ 96.458,55</b>	<b>\$ 107.456,16</b>	<b>\$ 119.743,98</b>	<b>\$ 132.691,19</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>						
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>\$ 76.457,00</b>	<b>\$ 69.058,60</b>	<b>\$ 96.458,55</b>	<b>\$ 107.456,16</b>	<b>\$ 119.743,98</b>	<b>\$ 132.691,19</b>

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formatos, UTI, 2019

### **Análisis:**

Con el flujo de caja se pueden realizar las respectivas estimaciones de los ingresos y egresos que se producirán en la sucursal Ferretera Comercial Castillo. El flujo de caja proyectado es una estimación del dinero que se espera que ingrese y que salga del negocio, pero proyectado a los cinco años que dure la ejecución del proyecto.

El Flujo Neto operacional de fondos en el primer año es de 69.058,60 dólares mientras que en el segundo año del proyecto es de 96.458,55 dólares. En el tercer año asciende a es de 107.456,16 y en el quinto año será de 132.691,19 dólares lo que refleja un interesante y creciente movimiento de fondos, lo que es un indicador de una importante dinámica en el movimiento de los recursos que es vital para la supervivencia del negocio.

### **5.7. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de la actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir es el punto de actividad, donde ni existe utilidad, ni pérdida.

Este punto es donde los ingresos y los costos se igualan.

$$\text{P. E. Unidades} = \frac{\text{CF}}{\text{P} - \text{CV}}$$

(Madrigal, 2012)

Simbología:

- CF: Costos Fijos
- P: Precio Unitario
- CV: Costos Variables Unitarios

Costos Fijos +Gastos Fijos	\$28.875,00
Costos Variables +Gastos Variables	\$ 4.404,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$33.279,00</b>

$$P. E. \text{ Dólares} = \frac{\text{Costo Fijo (\$)}}{1 - \frac{\text{Costo Variable (\$)}}{\text{Ventas Totales (\$)}}$$

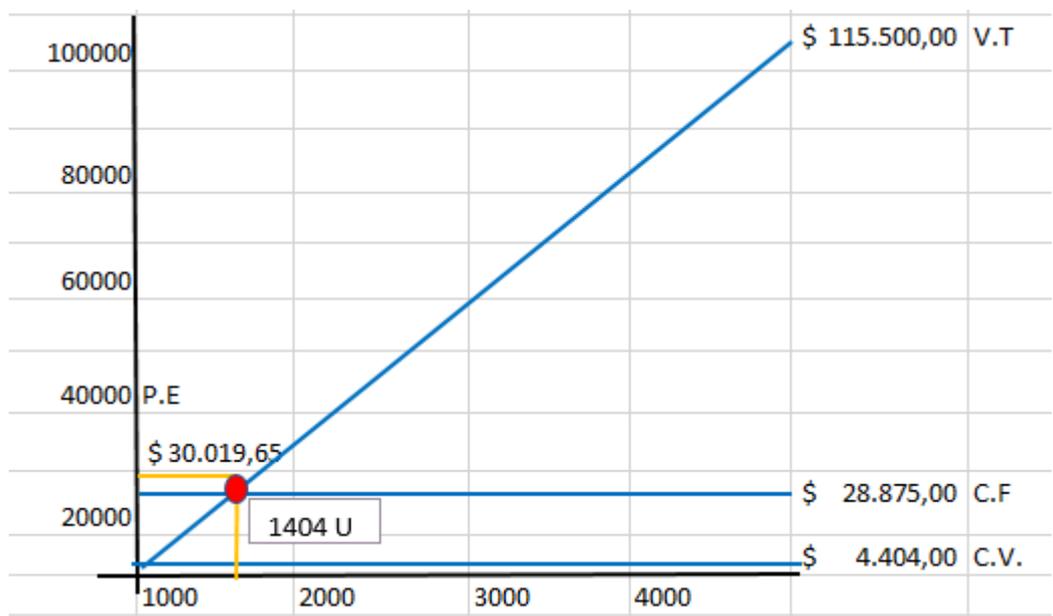
$$P.E. = \frac{28.875,00}{1 - \frac{4.404,00}{115.500,00}}$$

$$P.E. = 30019,65$$

**Figura 24.** Fórmula Punto de Equilibrio

Fuente: Formatos, UTI, 2019

**Punto de Equilibrio**



**Figura 25.** Grafico punto de equilibrio

Elaborado por: La Autora

Fuente: Análisis Propio

**Analisis:**

En el gráfico como se puede observar, el punto optimo que no represnta ni pérdida ni ganacia, donde nos indica que es necesario vender 1.404 unidades de productos ferreteros o a su vez en valores monetarios el cual representa \$30.019,65 dolares como utilidad, por las ventas de los productos vendidos.

**TABLA 53.**

*Punto de equilibrio*

<b>UNIDADES</b>	<b>5.400</b>
<b>COSTO FIJO</b>	28.875,00
<b>CVU</b>	0,82
<b>PVU</b>	21,39
<b>PE UNIDADES</b>	1404

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formato, UTI, 2019

**Análisis:**

De acuerdo al cuadro anterior se determina el nivel mínimo de unidades que recae en 1404, entre los distintos productos ferreteros, sin embargo, para realizar el cálculo se lo hizo, según la fórmula establecida

**TABLA 54.***Estado de Resultado*

<b>Estado de resultado</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por ventas</b>	\$115.500,00	\$125.883,84	\$137.105,50	\$149.211,88	\$162.272,74
<b>(-) Costos de Ventas</b>	\$195,00	\$198,35	\$201,77	\$205,24	\$ 208,77
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$115.305,00</b>	<b>\$125.685,49</b>	<b>\$136.903,73</b>	<b>\$149.006,65</b>	<b>\$162.063,97</b>
<b>(-) Gastos administrativos</b>	\$ 26.364,00	\$ 26.817,46	\$ 27.278,72	\$ 27.747,92	\$ 28.225,18
<b>(-) Gastos marketing y ventas</b>	\$ 7.720,00	\$ 7.852,78	\$ 7.987,85	\$ 8.125,24	\$ 8.265,00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 81.221,00</b>	<b>\$91.015,24</b>	<b>\$101.637,16</b>	<b>\$113.133,49</b>	<b>\$125.573,80</b>
<b>(-) Gastos financieros</b>					
<b>(+) Otros Ingresos</b>					
<b>(-) Otros Egresos</b>					
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	\$ 81.221,00	\$91.015,24	\$101.637,16	\$113.133,49	\$125.573,80
<b>(-) Participación para trabajadores (15%)</b>	\$ 12.162,40	\$ 13.064,10	\$ 13.965,80	\$ 15.865,00	\$ 17.081,60
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 69.058,60	\$ 77.951,14	\$ 87.671,36	\$ 97.268,49	\$108.492,20
<b>(-) Impuesto a la renta (22%)</b>	\$ 17.230,00	\$ 18.507,40	\$ 19.784,80	\$ 22.475,50	\$ 24.199,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 51.828,60</b>	<b>\$ 59.443,74</b>	<b>\$ 67.886,56</b>	<b>\$ 74.792,99</b>	<b>\$ 84.293,20</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Formato, UTI, 2019

### **Análisis:**

En el cuadro anterior se puede observar que las utilidades netas en el primer año de aplicación del negocio alcanzan a 51.828,60 dólares, que es una cifra muy interesante para el inversionista; para el segundo año de aplicación del negocio se llega a obtener 59.443,74 dólares de utilidad neta; mientras que para el tercer año 67.886,56 que refleja un crecimiento representativo. Para el cuarto año tenemos un valor de \$ 74.792,99 y para el quinto año \$ 84.293,20, lo que representa valores positivos para la empresa.

### **Indicadores.**

## **5.4. Evaluación financiera**

### **Indicadores.**

**TABLA 55.**

*TMAR*

<b>Concepto</b>	<b>Datos</b>
Inversión total	-76.457,00
fn1	138.790,60
fn2	172.459,69
fn3	190.239,85
fn4	209.844,97
fn5	230.686,38
inflación (in)	1,72%
Tasa pasiva del banco central	5,11%
<b>TMAR (i) =</b>	<b>6,83%</b>

### **Análisis:**

El TMAR, se determina en base a la inflación que es de 1,72% más la tasa pasiva que es de 5,11%, dándonos como resultado un TMAR de 6,83%

#### **a.1) El valor actual neto**

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

**TABLA 56.**

VAN

**Tabla de Valor Actual Neto (VAN)**

No.	FNE	$(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$	FNE A
0	-76.457,00	-	-76.457,00	-76.457,00
1	69.058,60	1,07	64.643,45	-7.398,40
2	96.458,55	1,14	84.518,98	103.856,95
3	107.456,16	1,22	88.135,65	211.313,11
4	119.743,98	1,30	91.934,98	331.057,09
5	132.691,19	1,39	95.362,13	463.748,28
		<b>Total</b>	<b>\$269.518,67</b>	

**Elaborado por:** La Autora**Fuente:** Formato, UTI, 2019**Análisis:**

Tomando en cuenta que cuando el VAN resulta positivo se dice que el proyecto es rentable, pues claramente se pueden obtener beneficios en todo el periodo evaluado, tal es el caso de Ferretería Castillo, el VAN es positivo y alcanza a 269.518,67 dólares, la cual permitirá traducir el capital del futuro al presente.

**a.2) Tasa Interna de Retorno**

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

**TABLA 57.**

*TIR*

**Tasa Interna  
de Retorno  
(TIR)**

<b>TMAR</b>	<b>VAN</b>
<b>0%</b>	\$ 463.748,28
<b>10%</b>	\$ 314.978,86
<b>20%</b>	\$ 288.391,86
<b>30%</b>	\$ 267.084,80
<b>40%</b>	\$ 249.689,55
<b>50%</b>	\$ 235.261,73
<b>60%</b>	\$ 223.131,04
<b>70%</b>	\$ 212.810,09
<b>80%</b>	\$ 203.937,06
<b>90%</b>	\$ 196.238,26
<b>100%</b>	\$ 189.503,34

<b>TIR</b>	<b>82,20%</b>
------------	---------------

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formato, UTI, 2019

**Análisis**

De acuerdo al cuadro presentado anteriormente la tasa interna de retorno es del 82.2 %, lo que es una cifra muy interesante, lo que refleja una importante cifra a tomar en cuenta por el inversionista y que es muy óptima.

Tasa interna de retorno (TIR) = 82,2%

Tasa mínima atractiva de retorno (T MAR) =6,83%

TIR es mayor que la TMAR, por lo tanto el proyecto es aceptable.

### a.3) Beneficio costo

La razón costo beneficio expresa el rendimiento en términos de valor actual neto, que general el proyecto por unidad invertida. (Meneses E. , 2010)

Beneficio costo=suma de flujos en valor presente/inversión

Beneficio costo=115305,00/76557,00

Beneficio costo=1,51

#### **Análisis:**

El resultado de este indicador dice que por cada dólar que se invierte regresa \$1,51; con este análisis se puede determinar que el proyecto es aceptable.

### a.4) Periodo de recuperación del capital

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que se tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil. (Meneses E. , 2005)

**TABLA 58.**

*Periodo de recuperación del capital*

Años	Saldo de Inversión	FLUJOS DE DINERO	Saldo Acumulado
	\$ 76.457,00		-76457,00
1		69.058,60	-7398,40
2		96.458,55	89060,15
3		107.456,16	196516,31
4		119.743,98	316260,29
5		132.691,19	448951,48

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Formatos, UTI, 2019

#### **Análisis:**

El tiempo en que se recuperara la inversión realizada en la sucursal de Comercial Castillo es el segundo año, lo que es un tiempo relativamente corto y beneficiosos para la misma pues, ese sendero recuperado puede ser una garantía para la estabilidad de funcionamiento de la empresa.

## CONCLUSIONES

- A través de la investigación de mercado realizada para la implementación de una sucursal ferretera en la cooperativa “LA LETICIA”, dio como resultado una aceptación positiva del 100%, a través de la encuesta realizada , por parte de los futuros consumidores, al estar totalmente de acuerdo con que exista una sucursal ferretera en la Cooperativa La Leticia; ya que no existe en la zona otra similar, además que en el sector se encuentra en pleno crecimiento poblacional, y hasta el momento son 240 viviendas, que se encuentran actualmente habitando en la zona, según el censo realizado y por lo tanto existe una gran afluencia de personas, además de lo observado podemos determinar que existen terrenos vacíos, por construir y habitar.
- La ventaja de la sucursal ferretera es el posicionamiento que tiene su matriz, ya que es recocida por varias personas del sector, gracias al servicio al cliente plus que ésta ofrece, su producto estrella, entre los factores más destacados, y por ende su sucursal también lo realizará de la misma forma.
- Para el presente proyecto es importante, que deba cumplir con la fundamentación teórica, es decir se aplique todo el proceso administrativo que consta de: Planificación, organización, dirección y control; los cuales ya han sido detallados en el mismo y que nos ayudaran a sintetizar los conceptos básicos y aspectos más relevantes para el plan de negocio, el cual permitirá llevarlo a la práctica, y servirá como guía para cumplir con el alcance del plan establecido.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se maneje precios cómodos, como estrategia para la atracción de nuevos posibles clientes, así como la fidelización de los mismos
- Mantenerse posicionado en la mente del consumidor, mediante los servicios adicionales e innovares que se ofrece al cliente, así como también se ejecutaran barreras de entrada para posibles competidores en el sector.
- Que se emplee todas las herramientas propuestas en el presente plan de negocios, el cual deberá ser actualizado de forma periódica para ajustarse a los cambios del mercado.
- Se recomienda que se elaborare planes de capacitación para el personal de la empresa, para que de esta manera se encuentren actualizado con las nuevas tendencias, en cuanto a los productos, atención al cliente, fidelización, marketing, publicidad, etc.
- Que se mantenga actualizado de forma constante en cuanto a los nuevos productos que se presentan en el sector de la construcción.
- Se recomienda la ampliación de la empresa, con el fin de abarcar más productos y no depender de la matriz, siempre y cuando se tenga el capital necesario para realizar dicha inversión.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS, FIDIAS. (2006). *Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Definiciones de censo*
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (Julio de 2019). Recuperado de:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201612.pdf>
- CALIDAD (11 de Abril de 2018). *Aprendiendo con calidad* . Recuperado de:  
<https://aprendiendocalidadadr.com/diagrama-de-pareto>
- Codificación de la Ley de Compañía Quito (2017). Recuperado de:  
<http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica>
- DEMANDA POTENCIAL, (25 diciembre de 2018) Recuperado de:  
[http://www.elconstructor.com/construccion/indice-construya-de-junio\\_5562.html](http://www.elconstructor.com/construccion/indice-construya-de-junio_5562.html)
- DIEGO MAS, JOSE ANTONIO (2015). *Evaluación del riesgo por movimientos repetitivos mediante el Check List Ocrá. Ergonautas*. Recuperado de:  
<https://www.ergonautas.upv.es/metodos/niosh/niosh-ayuda.php>
- EXPLORABLE.COM (Marzo 2019) *Método de muestreo estratificado*  
Recuperado de: <https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>
- FARBER, P. B. (6 de Abril de 2010). *Aplicación de mercado* . Recuperado de:  
<http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>
- NORMA ISO45001 (20 de Marzo del 2019) Recuperado de:  
<https://www.bsigroup.com/>
- PHILIP KOTLER Y GARY AMSTRONG, (2012). *Fundamentos de Marketing*
- RIQUELME LEIVA, MATIAS (2015, Junio). *Las 5 Fuerzas de Porter, Clave para el Éxito de la Empresa*. Recuperado de: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- SRI (28 de noviembre del 2017). Recuperado de:  
[https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacioninternet/consultas/publico/ruc\\_consulta.jsp](https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacioninternet/consultas/publico/ruc_consulta.jsp)

## ANEXOS

### RUC-Ferretería “Comercial Castillo”

#### Consulta de RUC

RUC  
1102709480001

Razón social  
CASTILLO CORREA WALTER

Estado contribuyente en el RUC  
**ACTIVO**

Nombre comercial  
COMERCIAL CASTILLO

Actividad económica principal		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCION	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	Categoría mi PYMES
PERSONA NATURAL	OTROS	SI	PEQUEÑA
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
12/09/2008	27/03/2017		

**Anexo: 1,** Comercial Castillo

**Fuente:** SRI, Comercial Castillo, 2019

Tarjeta de presentación de “Comercial Castillo”



**Anexo: 2,** Tarjeta de presentación de “Comercial Castillo”

**Fuente:** Empresa ferretera “Comercial Castillo”

Empresa ferretera “Comercial Castillo”



**Anexo: 3,** Ubicación de la matriz ferretera

**Fuente:** Empresa ferretera “Comercial Castillo”



**Anexo: 4,** Ubicación de la matriz ferretera

**Fuente:** Empresa ferretera “Comercial Castillo”