



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
MATERIALES DE FERRETERÍA”**

AUTORA:

AGUIRRE PINCAY VIVIANA ARACELY

TUTOR DE TESIS:

ING. WASHINGTON HIDALGO HIDALGO

Guayaquil, Diciembre del 2015



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: "CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE FERRETERÍA"		
AUTOR/ ES: AGUIRRE PINCAY VIVIANA ARACELY	REVISORES: ING. ANA HARO ING. ANGÉLICA BORJA	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: INGENIERA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN: DICIEMBRE/2015	Nº DE PÁGS. 137 páginas	
TITULO OBTENIDO: INGENIERA COMERCIAL		
ÁREAS TEMÁTICAS: MICRO EMPRESARIAL		
PALABRAS CLAVE: FACTIBILIDAD,PLANIFICACION,FINANCIERA		
RESUMEN: <p>En el cantón Durán, en los últimos años el sector ferretero ha sufrido una reducción en sus operaciones comerciales en gran parte debido a falta de incentivos, así como a la existencia de leyes que "complican" su desarrollo. Sin embargo durante el desarrollo de la presente tesis se ha observado el gran potencial de este segmento de mercado, debido a la enorme cantidad de planes habitacionales construyéndose en este cantón. Aunque la puesta en marcha de la empresa requiera de fuentes de financiamiento externas, de cumplirse con los indicadores financieros proyectados la empresa será perfectamente capaz de cubrir sus obligaciones con sus acreedores, gozando de una adecuada posición de liquidez, solidez; y una muy equilibrada rentabilidad. Es evidente que para lograr sus objetivos deberá centrar sus operaciones en un sector estratégico del cantón, tal como lo es el sector conocido como el puente; así también dar valor agregado a sus productos y servicios; a efectos de captar la mayor cantidad de clientes, lo que le brindará una posición estratégica en el mercado. Por otra parte sería conveniente que una vez en marcha la empresa suscriba alianzas estratégicas con oferentes de servicios complementarios a efectos de reducir costos operacionales; y, de ser posible convertirse en importador directo de productos que no sean propios de la industria nacional.</p> <p style="text-align: center;">Palabras Claves: Factibilidad, Planificación, Financiera</p>		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: AGUIRRE PINCAY VIVIANA ARACELY	Teléfono: 0993010154 042-603622 042-683862	E-mail TIVI2219@HOTMAIL.COM
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono:	
	E-mail: fca@uta.edu.ec	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO, ING. WASHINGTON HIDALGO, MBA,
COMO TUTOR DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL PRESENTADO POR
LA EGRESADA:

AGUIRRE PINCAY VIVIANA ARACELY CON C.I # 0922408471

**TEMA: “CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE MATERIALES DE FERRETERÍA”**

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS
PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

Ing. Washington Hidalgo
TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, **Cecilia Mendieta García**. Certifico que he revisado la redacción y ortografía de la Tesis de Grado:

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE FERRETERÍA”

Elaborado por la egresada:

AGUIRRE PINCAY VIVIANA ARACELY

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido de texto:

- Se denota pulcritud en la escritura de todas las partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimientos y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, y directo, por lo tanto, de fácil comprensión.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como **Magíster en Educación Superior y Especialista en Desarrollo De Proyectos**, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** de su proyecto previo a la obtención del Título de **INGENIERA COMERCIAL**

Atentamente

MSc. Cecilia Mendieta García.
Catedrática de la Universidad de Guayaquil.
REGISTRO SENECYT: #1006-06-651875
CELULAR: 0985813440 - 3856098

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial. Otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones”

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

SECRETARIO DEL TRIBUNAL

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de la egresada:

AGUIRRE PINCAY VIVIANA ARACELY CON C.I # 0922408471

cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE FERRETERÍA”**.

Derecho al que renuncia a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Guayaquil, Septiembre del 2015

LA AUTORA

AGUIRRE PINCAY VIVIANA ARACELY

C.I # 0922408471

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

HABIENDO SIDO NOMBRADO COMO TUTOR DE ESTA TESIS DE GRADO EL **ING. WASHINGTON HIDALGO**, COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL, PRESENTADA POR LA EGRESADA:

AGUIRRE PINCAY VIVIANA ARACELY CON C.I # 0922408471

CON EL TEMA: **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE FERRETERÍA”.**

ASEGURO HABER REVISADO EL INFORME PROCESADO POR EL SOFTWARE ANTIPLAGIO“URKUND” Y QUE LAS FUENTES UTILIZADAS DETECTADAS POR EL MISMO EN EL TRABAJO EN MENCIÓN, SE ENCUENTRAN DEBIDAMENTE CITADAS DE ACUERDO A LAS NORMAS APA VIGENTES POR LO QUE LA PRESENTE TESIS ES DE SU TOTAL AUTORÍA.

Ing. Washington Hidalgo.
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Principalmente mi agradecimiento es a Dios que me ha bendecido en este sueño de culminar mi carrera universitaria, a mi mamá por su apoyo y amor incondicional, a mi esposo que siempre ha tenido esperanza en mí y que me animó a seguir hasta el final, a mis demás familiares que contribuyeron de manera directa en la elaboración de este trabajo; y a mi director de tesis Ing. Washington Hidalgo.

De todo corazón muchas gracias.

VIVIANA ARACELY AGUIRRE PINCAY

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mami querida, a mi esposo, a mis hijos, a mis hermanos por su gran ayuda y motivación permanente para cumplir este sueño. A todas las personas que directa e indirectamente estuvieron involucradas en todo momento, para que hoy pueda cumplir esta meta que es solo el comienzo de los muchos éxitos que están por venir.

Con cariño,

VIVI AGUIRRE

ÍNDICE

CARÁTULA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE.....	IX
RESUMEN.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVII
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	XIX
OBJETIVOS.....	XXII
OBJETIVO GENERAL	XXII
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XXII
JUSTIFICACION	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	XXV
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	XXV
□ FUENTES DE INFORMACIÓN.....	XXV
□ INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	XXVI
□ MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	XXVI
NOVEDADES CIENTÍFICAS.....	XXVII
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE CONOCIMIENTOS TEÓRICOS	
RELACIONADOS CON EL PROBLEMA	1
1.1.1 SECTOR FERRETERO EN EL ECUADOR	1
1.2 ENFOQUES TEÓRICOS	4

1.2.1	Enfoque Teórico Legal.....	4
1.2.2	ENFOQUE TEÓRICO TÉCNICO	9
1.2.3	ENFOQUE TEÓRICO ECONÓMICO	34
1.3	LÍMITES CONCEPTUALES Y TEÓRICOS.....	38
1.4	POSICIÓN TEÓRICA QUE ASUME EL INVESTIGADOR.....	41
1.5	ANTECEDENTES REFERIDOS AL PROBLEMA	42
1.5.1	ASPECTOS GENERALES	42
	CAPÍTULO II.....	44
2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
2.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.3.1	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	48
2.3.2	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	48
2.3.3	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	48
2.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	49
2.5	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
2.6.1	POBLACIÓN.....	50
2.6.2	MUESTRA	51
2.7	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	52
	CAPÍTULO III.....	54
3.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	54
3.1	ANÁLISIS CUANTITATIVO DE RESULTADOS.....	54
3.1.1	TABULACIÓN Y ANÁLISIS	54
3.1.2	ENCUESTA A CIUDADANÍA DEL CANTÓN DURÁN	55
3.1.3	RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS.....	64

4. PROPUESTA.....	65
4.1 TÍTULO.....	65
4.2 JUSTIFICACIÓN	65
4.3 OBJETIVOS	66
4.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	66
4.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	66
4.5.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	67
4.5.2 MODELO DE NEGOCIO	71
4.6 IDEA Y ALCANCE DEL PLAN DE NEGOCIOS	72
4.6.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	73
4.6.2 ÁREA DE MARKETING.....	75
4.6.3 ÁREA DE TALENTO HUMANO	76
4.6.4 ÁREA FINANCIERA	78
4.6.5 SELECCIÓN DE PROVEEDORES	80
4.7 ANÁLISIS FINANCIEROS.....	81
4.7.1 INVERSIÓN INICIAL	81
4.7.2 PLAN DE INVERSIÓN (5 AÑOS).....	86
4.7.3 FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA.....	87
4.7.4 PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS	88
4.7.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA.	91
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	96
BIBLIOGRAFÍA	97

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.1 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	XXV
CUADRO 1.1 POBLACIÓN POR GÉNERO DEL CANTÓN DURÁN.....	30
CUADRO 1.2 PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE GENERAN MAYOR INGRESO	32
CUADRO 3.1 PREGUNTA 1.....	55
CUADRO 3.2 PREGUNTA 2.....	56
CUADRO 3.3 PREGUNTA 3.....	57
CUADRO 3.4 PREGUNTA 4.....	58
CUADRO 3.5 PREGUNTA 5.....	59
CUADRO 3.6 PREGUNTA 6.....	60
CUADRO 3.7 PREGUNTA 8.....	61
CUADRO 3.8 PREGUNTA 9.....	62
CUADRO 3.9 PREGUNTA 10.....	63
CUADRO 4.1 MATRIZ FODA	69
CUADRO 4.2 PRINCIPALES PROVEEDORES	80
CUADRO 4.3 INVERSIÓN INICIAL	82
CUADRO 4.4 EQUIPO DE CÓMPUTO	83
CUADRO 4.5 MUEBLES Y ENSERES.....	84
CUADRO 4.6 ÚTILES.....	84
CUADRO 4.7 INSTALACIONES.....	85
CUADRO 4.8 CAPITAL DE TRABAJO	85
CUADRO 4.9 PLAN DE INVERSIÓN	86
CUADRO 4.10 FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA.....	87
CUADRO 4.11 INSUMOS.....	89
CUADRO 4.12 MANO DE OBRA DIRECTA.....	90
CUADRO 4.13 MANO DE OBRA INDIRECTA	90

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR FERRETERO	3
FIGURA 1.2 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	9
FIGURA 1.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO	10
FIGURA 1.4 POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD.....	31
FIGURA 1.5 P.I.B DEL SECTOR FERRETERO.....	36
FIGURA 1.6 P.I.B. DEL SECTOR COMERCIO	36
FIGURA 1.7 PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN	37
FIGURA 3.1 DIAGRAMA CIRCULAR DE LA PREGUNTA 1.....	55
FIGURA 3.2 DIAGRAMA CIRCULAR DE LA PREGUNTA 2.....	56
FIGURA 3.3 DIAGRAMA CIRCULAR DE LA PREGUNTA 3.....	57
FIGURA 3.4 DIAGRAMA CIRCULAR DE LA PREGUNTA 4.....	58
FIGURA 3.5 DIAGRAMA CIRCULAR DE LA PREGUNTA 5.....	59
FIGURA 3.6 DIAGRAMA CIRCULAR DE LA PREGUNTA 6.....	60
FIGURA 3.7 DIAGRAMA CIRCULAR DE LA PREGUNTA 8.....	61
FIGURA 3.8 DIAGRAMA CIRCULAR DE LA PREGUNTA 9.....	62
FIGURA 3.9 DIAGRAMA CIRCULAR DE LA PREGUNTA 10.....	63
FIGURA 4.1 MARCAS A COMERCIALIZAR	74
FIGURA 4.2 ÍNDICE DE RENTABILIDAD TOTAL.....	91
FIGURA 4.3 RENTABILIDAD SOBRE LOS RECURSOS PROPIOS	92
FIGURA 4.4 RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS.....	92
FIGURA 4.5 ÍNDICE DE APALANCAMIENTO	93
FIGURA 4.6 ÍNDICE DE COBERTURA.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A TABLA DE AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO COOPROGRESO....	99
ANEXO B ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	101
ANEXO C ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO.....	102
ANEXO D ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADO.....	103
ANEXO E FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	104
ANEXO F VAN Y TIR.....	105
ANEXO G MODELO DE ENCUESTA.....	107

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

TEMA: “CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE FERRETERÍA”.

RESUMEN

En el cantón Durán, en los últimos años el sector ferretero ha sufrido una reducción en sus operaciones comerciales en gran parte debido a falta de incentivos, así como a la existencia de leyes que “complican” su desarrollo. Sin embargo durante el desarrollo de la presente tesis se ha observado el gran potencial de este segmento de mercado, debido a la enorme cantidad de planes habitacionales construyéndose en este cantón. Aunque la puesta en marcha de la empresa requiera de fuentes de financiamiento externas, de cumplirse con los indicadores financieros proyectados la empresa será perfectamente capaz de cubrir sus obligaciones con sus acreedores, gozando de una adecuada posición de liquidez, solidez; y una muy equilibrada rentabilidad. Es evidente que para lograr sus objetivos deberá centrar sus operaciones en un sector estratégico del cantón, tal como lo es el sector conocido como el puente; así también dar valor agregado a sus productos y servicios; a efectos de captar la mayor cantidad de clientes, lo que le brindará una posición estratégica en el mercado. Por otra parte sería conveniente que una vez en marcha la empresa suscriba alianzas estratégicas con oferentes de servicios complementarios a efectos de reducir costos operacionales; y, de ser posible convertirse en importador directo de productos que no sean propios de la industria nacional.

PALABRAS CLAVES: FACTIBILIDAD PLANIFICACIÓN FINANCIERA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

TOPIC: “CREATING A BUSINESS HARDWARE SHOP”.

ABSTRACT

In the canton Duran, in the last years the hardware sector has suffered a reduction in its commercial operations largely due to lack of incentives and the existence of laws that "complicate" its development. However, during the development of this thesis it has been noted the great potential of this market segment, due to the huge amount of housing being built in the canton plans. Although the launch of the company require external financing sources, met with the company projected financial indicators will be perfectly able to meet its obligations to its creditors, enjoying an adequate liquidity position, soundness; and a very balanced profitability. It is clear that to achieve its objectives should focus its operations in a strategic sector of the canton, as is the area known as the bridge; well as adding value to their products and services; in order to capture more customers, which will provide a strategic position in the market. It would also be desirable that once started the company subscribes strategic alliances with suppliers of complementary in order to reduce operational costs services; and, if possible become a direct importer of products other than its own national industry.

KEYWORDS: FEASIBILITY FINANCIAL PLANNING

INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento de la población y las diferentes herramientas tecnológicas hacen que el comercio crezca, debido a que el consumidor tiene mayor accesibilidad para conocer nuevos productos que se ofertan diferenciándose por marca y precio. Por lo que esto genera mayor competencia entre los ofertantes y mayor exigencia de los demandantes, ya sea en calidad, precio, tiempo de entrega, innovación del producto, productos variados entre otros. Además que los puntos de venta cada vez deben contar con un mejor diseño de interiores, exteriores, amplio parqueadero para que el cliente sienta la satisfacción de comprar.

Para dar respuesta a esta creciente necesidad de la población, todos los sectores industriales están innovando sus tiendas a grandes centros comerciales y el sector de ferreterías no han sido la excepción ya que en la ciudad y en el campo encontramos puntos de venta que integran los mejores servicios con la finalidad de que el cliente fidelice su compra ya que encuentra todo en un solo lugar. Es decir esto hace que el cliente en su subconsciente cree una cultura de atención y servicio diferente.

La presente tesis tiene como objetivo principal servir de guía didáctica para los futuros emprendedores, ya que en los capítulos se describen los principales fundamentos teóricos y prácticos de un proyecto.

La presente tesis presenta cuatro capítulos, y sus contenidos son los siguientes.

El **Capítulo I**, nos presenta el Marco Teórico, exposición y análisis de conocimientos teóricos, enfoques teóricos, límites conceptuales y teóricos, posición teórica que asume el investigador y antecedentes referidos al problema de investigación.

El **Capítulo II**, presenta el diseño, metodología, modalidad, tipo, instrumentos, población, muestra, procesamiento y análisis aplicados en la investigación.

El **Capítulo III**, presenta el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados, la descripción de los resultados obtenidos mediante los instrumentos utilizados.

El **Capítulo IV**, contiene la propuesta planteada enfocada en el desarrollo de un plan de negocios que permita la creación de una comercializadora de materiales ferreteros y su posicionamiento comercial en la ciudad de Durán.

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Desde hace mucho en el Ecuador, el desarrollo de los negocios ha estado sujeto al esfuerzo invertido por el empresario en su emprendimiento; y orientado siempre a obtener de manera casi obligatoria el éxito del mismo, indistintamente del ramo o sector en el que desarrolle su actividad económica. Sin embargo la mayor parte de empresas en nuestro territorio han debido sortear un sinnúmero de dificultades, que de manera directa e indirecta han influido en su desarrollo, lo que requiere de un alto grado de competitividad, haciendo uso de herramientas óptimas para la planificación de sus actividades.

En el transcurso de la historia, han surgido brillantes empresarios que gracias a sus innovadoras soluciones lograron obtener éxito en su negocio. Pero la complejidad de la economía actual de nuestro país, ha definido nuevos lineamientos descubiertos por diferentes expertos, que han permitido desarrollar técnicas, métodos o definiciones orientados al éxito de la gestión de los negocios.

El éxito de la empresa se encuentra vinculado de manera intrínseca a la capacidad del empresario de tomar buenas decisiones que le permitan liderar y direccionar el negocio, procurando sus esfuerzos en el cumplimiento de sus objetivos. Por tanto deberá hallar los mecanismos que le permitan convertir las necesidades de sus clientes en especificaciones técnicas, las cuales formarán parte de un minucioso trabajo correctamente proyectado, planificado y definido.

Se puede decir en términos concretos que en el sector del comercio de productos de consumo, para garantizar la subsistencia y desarrollo de las empresas, el empresario deberá elaborar un plan de negocios que le permita cumplir con los objetivos trazados para su organización. De esta manera se pueda asegurar que sus procesos y

gestión administrativa sean diseñados y ejecutados de manera óptima; a efectos de obtener una ventaja estratégica frente a los competidores.

De igual manera se puede decir que actualmente el mercado ferretero que existe en el cantón Durán, no está debidamente atendido; aunque existen varias ferreterías ubicadas en distintas partes de la ciudad, estas no brindan la cobertura necesaria a la demanda existente.

Esto muchas veces obedece al hecho que estos negocios no cuentan con la diversificación de productos y servicios requeridos por los clientes, o en su defecto manejan costos tan elevados que no pueden ser cubiertos por los consumidores.

Así también otro factor relevante de la problemática son las grandes distancias que deben recorrer las personas para poder conseguir un determinado producto, al igual que la falta de valor agregado a la oferta por las ferreterías, cuyos propietarios se rigen únicamente al hecho de vender sus productos sin tomar en cuenta los niveles de satisfacción de sus clientes.

Particularmente esta tesis está orientada a servir como cimiento para guiar a nuevos emprendedores en la resolución de aquellas necesidades que pueden surgir al momento de poner en marcha un nuevo negocio; es decir, las pautas fundamentales a tener en cuenta al momento de elaborar un plan de negocios para la creación de una comercializadora de materiales de ferretería. Para el efecto se deben involucrar todas las áreas de la organización, tales como, dirección, operación, ventas, logística y mercadeo; dentro del mercado objetivo.

Pero en especial, se debe realizar un análisis del costo del proyecto para los potenciales inversionistas; basado en proyecciones y el cálculo de las principales razones financieras; tales como índices de rentabilidad, de cobertura y de apalancamiento.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Producto de este análisis se tratara de responder a las siguientes interrogantes:

1. ¿Es factible y viable crear una empresa comercializadora de productos ferreteros en el sector céntrico de Durán para cubrir la demanda insatisfecha dentro del mercado de la construcción, ebanisterías, carpinterías, y del hogar entre otras, con el fin de mejorar la participación del mismo?
2. ¿Cómo influyen los precios de los productos de ferreterías existentes de la ciudad de Durán?
3. ¿Cómo incide una correcta atención de los clientes en la demanda de productos de ferretería en la ciudad de Durán?

CAUSAS DEL PROBLEMA

- Demanda insatisfecha del sector ferretero en Durán
- Altos precios de los productos que se ofertan
- Poca diversidad de productos
- Mala atención al cliente, al momento de adquirir un producto.
- Desorganización de los productos que se ofertan.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

1. ¿Es factible y viable crear una empresa comercializadora de productos ferreteros en el sector céntrico de Duran para cubrir la demanda insatisfecha dentro del mercado de la construcción, ebanisterías, carpinterías, y del hogar entre otras, con el fin de mejorar la participación del mismo en el cantón Duran?

2. ¿Cómo influyen los precios de los productos de ferreterías existentes de la ciudad de Durán?
3. ¿Cómo incide una correcta atención de los clientes en la demanda de productos de ferretería en la ciudad de Durán?

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad, mediante la creación e instalación de una ferretería en el norte del cantón Durán, dedicada a la venta de materiales de ferretería en general; de tal manera que se oferte servicios integrales de materiales y herramientas para la construcción y afines, para adquirir todos en un sólo lugar, permitiendo cubrir un mayor segmento del mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir el valor agregado de los productos a comercializarse
2. Cumplir con las obligaciones legales correspondientes
3. Analizar el posicionamiento de un nuevo concepto en la venta de productos ferreteros, cuantificando la demanda de los diferentes materiales y productos que requerirán los potenciales clientes.
4. Analizar la competencia existente a través de una adecuada gestión empresarial afectos de alcanzar una excelente cobertura de servicio dentro del sector.

DELIMITACIÓN

La presente tesis se limita al estudio de las necesidades del mercado objetivo, en el sector norte del cantón Durán, para lo cual se efectuó 384 encuestas a moradores del referido sector.

JUSTIFICACIÓN

Desde los inicios de la administración, todos los conceptos, técnicas y métodos aplicados se han encaminado hacia su correcta aplicación dentro del mundo de los negocios. Esto es, implementar de forma correcta la organización, planificación, desarrollo, dirección y control de nuevos proyectos que cubran todas las expectativas de cualquier negocio; a efectos de conocer las implicaciones que pudieran surgir a futuro.

Es casi un hecho generalizado; que las empresas en Ecuador, deben afrontar una marcada problemática en el desarrollo de sus actividades, sin tomar en cuenta si ha resultado fácil o difícil para éstas. Y a pesar del rumbo tomado por las empresas, hoy en día se puede palpar el hecho que sólo las mejores, logran progresar y sobrevivir. De igual manera cuando se ha obtenido un alto grado de permanencia en el mercado, los empresarios se ven obligados a desarrollar nuevas estrategias o mejorar las existentes para no perder participación en el mismo frente a sus competidores. Es así que incurren al mejoramiento de su organización interna, a la implementación de nuevos sistemas de información, sistemas contables o al desarrollo de campañas publicitarias agresivas.

No obstante se debe observar que no todos los nuevos emprendimientos; así como los negocios en funcionamiento, cuentan con los recursos necesarios para poder ubicarse en sitios de privilegio dentro de su mercado objetivo, tomando en cuenta que no sólo dependen de su capacidad financiera; que si bien es cierto el dinero es sumamente

necesario para la puesta en marcha y operaciones del negocio, también lo es la correcta definición del rumbo de la empresa, ya que de carecer de una adecuada dirección no se podrían obtener los beneficios inherentes a cualquier actividad empresarial.

Por tanto, indistintamente del tamaño de la empresa, estas requieren del desarrollo e implementación de planes de negocio que les permitan crear un panorama alentador en el desarrollo de sus operaciones. Además de ser una herramienta útil para los emprendedores, servirá de base para la proyección, ampliación y progreso de las empresas.

El cantón Durán, se ha convertido en un sector de desarrollo económico en la última década, esto ha permitido un panorama bastante favorable para la creación de nuevos comercios, y teniendo en cuenta la gran cantidad de soluciones habitacionales que actualmente se encuentran en ejecución en distintos sectores del cantón, se forja una buena oportunidad de negocio en el ramo ferretero y empresas complementarias que cubran de manera adecuada las necesidades de sus clientes.

Sin embargo debido a la extensión del territorio de este cantón la presente tesis se orientará al sector norte del mismo, conocido como “El puente”, debido a su ubicación estratégica.

En consecuencia se elabora la presente tesis, la que servirá como guía para propietarios y administradores en la toma de decisiones acertadas, que permitan dirigir adecuadamente el negocio, sin dejar de lado al cliente y sus necesidades.

HIPÓTESIS GENERAL

El plan de negocios para la creación de una comercializadora de materiales ferreteros, dará las directrices para realizar la evaluación de su factibilidad y de la inversión estimada.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Cuadro 1.1 Variables de la Investigación

VARIABLES	INDICADORES
Independiente Mercado objetivo	- Altos - Medios - Bajos
Dependiente Comercialización de productos para la construcción Fuentes de trabajo directas Rentabilidad del negocio	- Significativo - Mediano - Escaso

Elaborado: Viviana Aguirre

ASPECTOS METODOLÓGICOS

- **Fuentes de información**

- * **Fuentes primarias:** Se obtuvo información mediante la recolección de datos que fueran proporcionados por personas relacionadas con el sector ferretero.
- * **Fuentes secundarias:** Se obtuvo información de fuentes secundarias como son los libros de texto, publicaciones en diarios y revistas, internet; así como de organizaciones gubernamentales tales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Servicio de Rentas Internas.

- **Instrumentos para la obtención de información**

- * **Encuestas:** Se hizo uso de esta herramienta de recopilación de datos, toda vez que se realizará un breve estudio de mercado del sector ferretero, procurando obtener la mayor cantidad de información posible acerca del sector donde se pretende crear la empresa.
- * **Entrevistas:** Se procedió a entrevistar a personas relacionadas con el sector ferretero y constructor en el cantón Durán, que pudieran proporcionar cualquier dato relevante del mercado objetivo del negocio.

- **Métodos de la investigación**

- * **Descriptivo:** Se investigaron los elementos y características del problema planteado. Mediante la tabulación y procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas se determinarán las conclusiones de la investigación efectuada, y en base a las mismas poder definir las estrategias comerciales a implementar, los desembolsos de dinero requeridos y los ingresos a percibir.
- * **Bibliográfico:** Se usará el referido método, en atención a que se realizarán consultas en distintas publicaciones relacionadas con el tema objeto de estudio, así como se hará referencia a ciertos planes de negocio ya elaborados a efectos de conocer su relevancia y la forma de su aplicación.
- * **De campo:** Atendiendo el alto nivel de fiabilidad ofrecido por este método, será aplicado mediante procesos sistemáticos cuyos resultados arrojaran datos de fácil verificación y de

alta confiabilidad obtenidos desde el mercado en el que se desarrolla.

NOVEDADES CIENTÍFICAS

A una temprana edad, provisto de los más valiosos capitales: la experiencia y el dinamismo, allá por el año 1986, el Sr. Pastor Rosendo León Rivas, inicia planificadamente sus operaciones mercantiles con el nombre de Ferretería León, encaminada a la distribución a nivel local y provincial de la línea de ferretería, especializada en artículos para la construcción civil, artesanía y pequeña industria.

A lo largo de estos 23 años de ininterrumpida actividad, Ferretería León, siempre bajo la gerencia de su propietario Pastor Rosendo León Rivas, no solo ha conseguido dirigir su esfuerzo por un camino claro de éxitos, sino que ha logrado un espacio importante en el mercado ferretero nacional. Desde el inicio se implementaron políticas claras, a satisfacer las exigentes necesidades de los clientes, herramientas a las que atribuimos, en parte, nuestro éxito.

Para cumplir un proyecto como el que hoy estamos liderando, no solo atribuimos el éxito a la excelente administración y dirección en la toma de decisiones, sino que, cada vez hemos incrementado la inversión de capitales y colaboradores, a la medida de las exigencias del constante crecimiento.

Es justo reconocer que desde el inicio de nuestras actividades gracias al buen manejo de los valores, hemos obtenido amplio apoyo de los bancos locales. En el último año hemos incrementado significativamente nuestras importaciones, las mismas que en su mayor parte las hacemos

directamente de los fabricantes y en algunos otros de sus representantes y distribuidores en los lugares de origen.

De esta manera mantenemos el más completo stock de productos de ferretería que ofrecemos a los precios más bajos y competitivos del Ecuador.

Esta prestigiosa empresa nos incentiva para poner en marcha esta tesis, ya que nos demuestra que con una buena administración, una excelente vida crediticia y consiguiendo los mejores contactos o proveedores, todo negocio tendrá éxito.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE CONOCIMIENTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL PROBLEMA

La idea de este proyecto de investigación planteado se fundamenta en implementar una ferretería para la comercialización de materiales de ferretería en general para el sector urbano del cantón Durán.

Nuestra meta es poner a disposición de la comunidad del sector una ferretería que se distinga de las demás por el valor agregado de sus productos y servicios, tal como atención ágil y oportuna, precios competitivos, productos de calidad, asesoría personalizada, todo esto con la finalidad de que el maestro constructor no se retrase con la ejecución de su obra.

El target al cual va enfocado el proyecto es a los habitantes de la parroquia Eloy Alfaro y El Recreo, además de los empresarios; que por el desarrollo económico social del cantón y la gran demanda de soluciones habitacionales están construyendo sus viviendas en la zona, convirtiendo a la ciudad de Durán en un sector prometedor para este proyecto.

1.1.1 SECTOR FERRETERO EN EL ECUADOR

En el Ecuador el sector ferretero ha venido gozando de un crecimiento sostenido en los últimos cinco años, como consecuencia del boom de la construcción y la expansión de la economía nacional.

Y es gracias a estos factores que se ha producido un impulso en la diversificación de la oferta; es decir, anteriormente las ventas estaban orientadas a herramientas y actualmente se ofertan diversos artículos tales como cemento o hierro - materiales de construcción – además de accesorios para el hogar como; según lo manifestado por representantes de este sector.

Para el año 2009 el sector ferretero en el país declaró impuestos por \$ 2.320 millones, representando un incremento del 46,8% frente al 2008 cuando se reportaron \$ 1.580 millones, según cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI). Asimismo para el 2009 este sector generó ventas por \$ 1.700 millones, conforme el censo económico del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Sin embargo de este crecimiento debemos mencionar que debido al alza de aranceles en los productos ferreteros y construcción que se han dado en este 2015, preocupa a los dueños de negocios ferreteros. Para esto una de las alternativas para salvaguardar el alza de aranceles sería la adquisición de productos ferreteros ecuatorianos, pero según algunos dueños de ferreterías el mercado productor ferretero todavía no está listo.

La Cámara de la Industria de la Construcción, concuerda con esto último, y asegura que las medidas fijadas podrían incentivar a que los empresarios nacionales vean como un negocio atractivo la fabricación de materiales y equipos.

Figura 1.1 Evolución del sector ferretero

Evolución del sector

Los productos más vendidos:

- | | | | | |
|---|---|--|---|---|
| 1
Focos ahorradores
Su precio por unidad oscila entre \$ 1.50 y \$ 2. | 2
Teflón
Un rollo cuesta entre \$ 0.35 y \$ 0.50. | 3
Mallas metálicas
Desde \$ 4,65 cada metro. | 4
Máquina soldadora
Su precio va desde los \$ 216,20. | 5
Bombas para extraer agua
Su precio va desde \$ 440. |
|---|---|--|---|---|

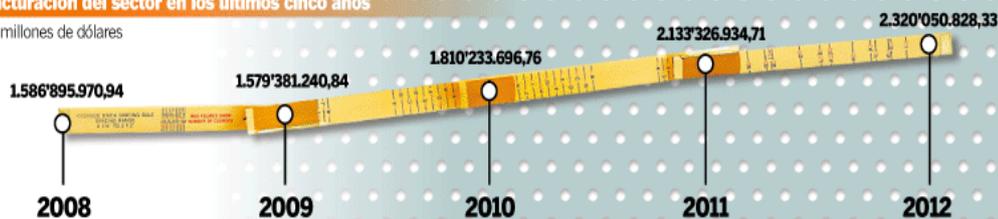
Las que más venden

- Kywi** (Corporación La Favorita)
- Ferrisariato** (Corporación El Rosado)
- Construmercado**
- Ferretería Espinoza**
- Ferremundo S. A.**



Facturación del sector en los últimos cinco años

En millones de dólares



Fuentes: INEC, Superintendencia de Compañías, SRI y ferreterías

EL UNIVERSO

Fuente: Diario El Universo
Autor: Diario El Universo, 2013

Las principales empresas ofertantes de este mercado son Corporación La Favorita, con Comercial Kiwi, y Corporación El Rosado, con Ferrisariato; según datos de la Superintendencia de Compañías.

Para Antonio Pérez, administrador de Ferretería Icaza, en el último lustro el crecimiento del negocio ha sido posible gracias a la expansión de la ciudad y sus nuevos polos de desarrollo. Los clientes pudieron mejorar su poder adquisitivo –para la compra y mejora de casas– a través de los préstamos del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS).

Fernando Tapia, administrador de Ferretería León, ubicada en el sector de la calle Rumichaca; centro de Guayaquil, expresó que en los últimos años, además de ventas de productos tradicionales, también ha crecido la comercialización de bombas para extraer agua y de máquinas de soldadura.

Edith Sevillano, administradora de la Ferretería Sevillano, señaló que el negocio es rentable, pues su local ubicado en Sauces III crece 20% anual.

En el 2009, Corporación La Favorita inauguró en La Garzota (antiguo comisariato Santa Isabel) un MegaKywi, con una inversión de alrededor de \$ 8 millones en el área construida, primero en su concepto, pues tiene dos puntos de venta más pequeños en City Mall y Mall del Sol.

“Se ofertaran más de 40.000 artículos”, según lo manifestado por Raúl Allaria, gerente general de Kywi. Las expectativas de crecimiento son altas porque “Guayaquil viene atravesando un importante desarrollo inmobiliario”, agregó.

En su área de influencia competirá con Ferrisariato, El Ferretero y otros locales pequeños.

1.2 ENFOQUES TEÓRICOS

1.2.1 ENFOQUE TEÓRICO LEGAL

Como es de suponerse, en todas partes del mundo el hecho de constituir una empresa; conlleva la obligación de cumplir ciertas normas

de carácter legal, jurídico y civil, y el Ecuador no es la excepción. Es así que para poder crear la comercializadora de insumos ferreteros, se deberá de seguir parámetros de carácter legal, contenidos en leyes y códigos como los siguientes:

1.2.1.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

Art. 66; numeral 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 276; numeral 2.- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 281; numeral 1.- Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de

acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

1.2.1.2 Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 2.- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.- El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

Objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De

esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva.- Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

1.2.1.3 Ley de Compañías

La Ley de Compañías es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador. Se expidió el 5 de Noviembre de 1999 por el Congreso Nacional y consta de 457 artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país. A lo largo de los años sólo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa siendo la misma ley. Es importante mencionar que el ente que vigila que se cumplan con todas las disposiciones exigidas en la ley es la Superintendencia de Compañías. Además, es en la misma Superintendencia de Compañías donde están registradas todas las empresas que funcionan legalmente en el Ecuador.

1.2.1.4 Código de Trabajo

Es el conjunto de principios y normas jurídicas que regulan las relaciones entre empleador(es), trabajador(es); encargado de normar la actividad humana lícita y prestada por un trabajador en relación de dependencia a un empleador a cambio de una contraprestación económica. Es un sistema normativo heterónomo y autónomo que regula determinados tipos de trabajo dependiente y de relaciones laborales¹.

1.2.1.5 Obtención del Permiso de Funcionamiento

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE),
- Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento,
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda (en caso de personas jurídicas adjuntando documento donde se señale representante legal de la compañía y la constitución de la misma),
- Plano del establecimiento a escala 1:50 en archivo gráfico .jpg,
- Croquis de ubicación del establecimiento (adjuntando mapa de coordenadas y referencias para llegar al establecimiento,
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos,
- Certificado de categorización del establecimiento emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, para identificar el tamaño de la empresa microempresa, pequeña empresa, mediana empresa, grande empresa.

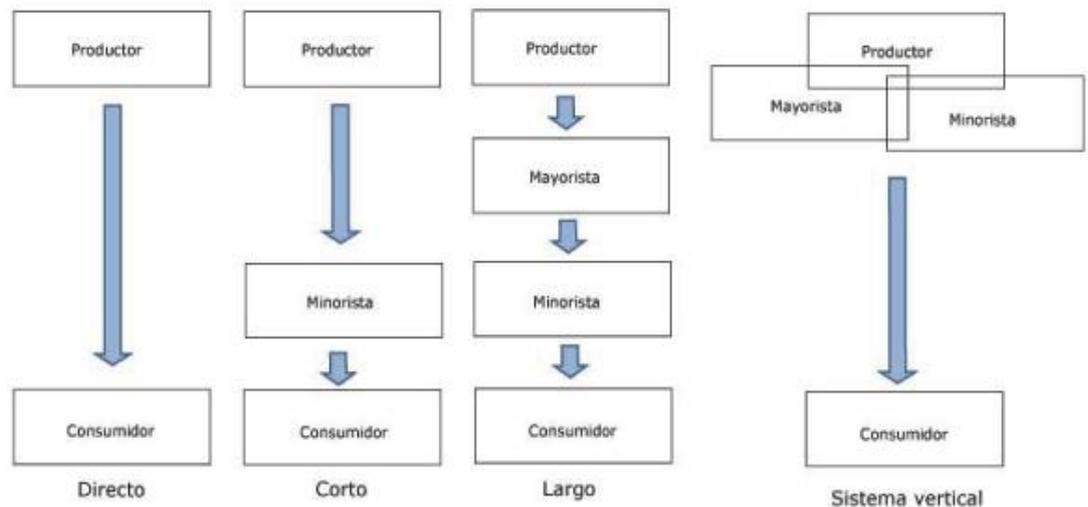
¹ <http://www.monografias.com/trabajos93/aspectos-basicos-legislacion-laboral-ecuatoriana/aspectos-basicos-legislacion-laboral-ecuatoriana.shtml#ixzz3hFR5nDv0>

1.2.2 ENFOQUE TEÓRICO TÉCNICO

1.2.2.1 Canal de distribución

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.²

Figura 1.2 Tipos de canales de distribución



Tipos de canales de distribución

Minorista (detallista): intermediario dedicado a las actividades de venta directa a los consumidores.

Mayorista: intermediario dedicado a actividades de venta a minoristas o a consumidores industriales

Fuente: Compartiendo conocimiento, 2012

Autor: José Sadne

² https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Los proveedores seleccionados por el área de compra se encuentran dentro del canal de distribución indirecto, esto obedece al hecho que existen intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, para nuestro caso la distribución de los productos estarán zonificados, y el monto de ventas mensual se encuentra fijado por la propia empresa. Por tanto el proveedor entregará el stock requerido para las operaciones del negocio.

Figura 1.3 Canal de distribución indirecto



Fuente: ARQHYS Arquitectura

Autor: ARQHYS Arquitectura

1.2.2.2 Investigación de mercados

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es *"la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"*³.

Philip Kotler, define la investigación de mercados como *"el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de*

³ Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"⁴.

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es *"una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"*⁵.

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados *"tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"*⁶.

Luego del análisis a las definiciones anteriores, nos permitimos plantear en síntesis como definición de investigación de mercados; a la recopilación sistemática y objetiva de información específica, que permita reconocer problemas e implementar soluciones en temas relacionados con la mercadotecnia

1.2.2.3 PLAN DE NEGOCIO

Séneca mencionó en alguna ocasión que "ningún viento es favorable para quien no conoce el puerto al que quiere arribar". Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de manera

⁴ Del libro: «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 65.

⁵ Del libro: «Mercadotecnia», Primera Edición, de Sandhusen L... Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199.

⁶ Del libro: «La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor⁷.

El Plan de Negocio es una herramienta desarrollada para permitir comprobar la factibilidad de un negocio; de tal manera que se pueda ahorrar recursos en caso de llegar a determinarse que el mismo no es factible, es una guía completa para el negocio, toda vez, que contiene todos los lineamientos generales y específicos para ponerlo en marcha y posteriormente administrarlo, logrando ser más eficientes en el uso e inversión de recursos, reduciendo notablemente el riesgo.

De esta manera, al momento de requerir hallar nuevas fuentes de financiamiento, con un buen plan de negocios poder mostrar a los inversores en potencia lo atractivo del negocio y que contamos con la solvencia necesaria para cumplir con nuestras obligaciones financieras.

Un plan de negocios describe una serie de puntos esenciales para un proyecto de éxito los que se detallarán a continuación.

1.2.2.4 LA PORTADA Y LA TABLA DE CONTENIDO

Ésta debería incluir el nombre del proyecto o negocio, el nombre de su autor o de sus autores, el año en que ha sido redactado y el logotipo del negocio en caso de poseer uno. La portada es lo primero que ve el lector de un plan de negocios, por lo que debemos asegurarnos de darle un aspecto profesional y así causar en él una buena primera impresión.

⁷ http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa1/plan_negocios/p2.htm

1.2.2.5 EL RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del resumen ejecutivo es que el lector tenga una visión general y sucinta del plan de negocios, pueda comprender en una sola lectura en qué consiste el negocio, y se genere interés en él por el proyecto y por profundizar en la lectura de las demás partes del plan; es recomendable que no abarque más de tres páginas, debería incluir los siguientes elementos:

- * Los datos básicos del negocio: el nombre del proyecto o negocio, su ubicación, el tipo de empresa, etc.
- * La descripción del negocio: una breve descripción del negocio y del producto o servicio que se va a ofrecer.
- * Las características diferenciadoras: las características del negocio, producto o servicio que nos van a permitir diferenciarnos o distinguirnos de la competencia.
- * Las ventajas competitivas: los aspectos que nos van a permitir tener cierta ventaja ante los demás competidores.
- * La visión y la misión: la misión y la visión del negocio.
- * Las razones que justifican la puesta en marcha del negocio: las razones por las que se ha encontrado atractiva la idea de negocio o por las que se piensa que tendrá éxito.
- * Los objetivos del negocio: los principales objetivos que se buscarán alcanzar una vez puesto en marcha el negocio.

- * Las estrategias del negocio: las principales estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos.
- * El equipo de trabajo: las personas que llevarán a cabo el proyecto y que posteriormente administrarán el negocio.
- * La inversión requerida: la inversión del proyecto, el monto con el que ya se dispone y el monto que se va a requerir.
- * La rentabilidad del proyecto: los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.
- * El impacto ambiental del proyecto: un resumen del impacto ambiental del negocio que incluya cómo se disminuirá o controlará.
- * Las conclusiones del proyecto: las conclusiones a las que se ha llegado una vez culminado el desarrollo del plan de negocios.

Al momento de escribir el resumen ejecutivo debemos tener en cuenta los objetivos del mismo, y que muchas veces el lector de un plan de negocios (por ejemplo, un potencial financista o inversionista), solo decide leer esta parte para tomar una decisión, por lo que debemos prestar especial atención en su elaboración.

1.2.2.6 LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El objetivo de la definición del negocio es que el lector comprenda en qué consiste el negocio que se va a realizar, y conozca las razones por las que se considera que éste tendrá éxito. Debe contener los siguientes elementos:

- Los datos básicos del negocio
- La descripción del negocio
- Las características diferenciadoras
- Las ventajas competitivas
- El mercado objetivo
- La visión y la misión
- Los objetivos del negocio
- Las estrategias del negocio

1.2.2.7 EL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado describe aspectos relacionados con el mercado, tales como la línea de negocio a seguir, el segmento comercial al cual va a pertenecer el negocio y la competencia que va tener. Su objetivo es mostrar al lector información relevante procedente del mercado y señalar cómo se va a aprovechar dicha información, y así demostrar en gran medida la factibilidad del negocio. Debe detallar los siguientes elementos:

El análisis de la industria.- El análisis de la industria describe la industria o sector en la cual se va a ubicar el negocio, incluyendo sus antecedentes y cómo ha ido evolucionado a través del tiempo.

Para obtener esta información podríamos acudir a diversas fuentes tales como Internet, publicaciones y revistas de negocios, u oficinas de gobierno en donde podamos obtener informes, estadísticas, tendencias, etc.

El análisis del mercado objetivo.- El análisis del mercado objetivo es la parte más importante del estudio de mercado. Éste describe el mercado objetivo al cual se va a dirigir el negocio (para elegirlo podría ser

necesario realizar previamente una segmentación de mercado que nos ayude con dicha tarea).

Para obtener esta información lo usual es acudir directamente al consumidor y hacerle una encuesta en donde se le formulen preguntas tales como:

- ¿Utiliza usted este tipo de producto?
- ¿Cuáles son sus modelos favoritos?
- ¿Qué características le agregaría o cambiaría?
- ¿Dónde lo suele comprar?

El análisis de la competencia.- El análisis de la competencia describe los futuros competidores del negocio, tanto directos (empresas que producen o venden productos o servicios similares al que se va a ofrecer) como indirectos (empresas que producen o venden productos o servicios sustitutos al que se va a ofrecer).

Para obtener esta información lo usual es acudir a los lugares en donde los competidores están ubicados y observar los productos o servicios que ofrecen, sus precios, sus estrategias publicitarias, etc., o visitar sus locales y observar los productos o servicios que más venden, sus procesos, la atención que le brindan a los consumidores, etc.

El pronóstico de la demanda.- El pronóstico de la demanda o pronóstico de ventas es una estimación de las ventas del futuro negocio para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios.

El pronóstico de la demanda se obtiene a través del análisis de la industria, el análisis del mercado objetivo, y el análisis de la competencia.

Por ejemplo, al momento de hacer el análisis del mercado objetivo podríamos procurar descifrar qué tan dispuesto está el consumidor que lo conforma en adquirir nuestro producto o servicio, incluyendo en el cuestionario de nuestra encuesta preguntas tales como:

- ¿Estaría dispuesto a probar este nuevo producto?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?
- ¿Cuánto es lo que suele pagar por productos similares?
- ¿Cada cuánto tiempo adquiere productos similares?

O, al momento de hacer el análisis de la competencia, podríamos procurar calcular el promedio de clientes que tienen al día los que serán nuestros principales competidores, así como el promedio de consumo que dichos clientes suelen realizar.

El pronóstico de la demanda nos servirá posteriormente para elaborar el presupuesto de ventas (en la parte del estudio de los ingresos y egresos), por lo que debemos procurar hacerlo lo más acertado posible.

El plan de marketing.- El plan de marketing o plan de comercialización señala las principales estrategias de marketing o estrategias comerciales que se utilizarán para atender el mercado objetivo.

Algunas de las estrategias de marketing que podrían considerarse serían:

- Producto: las características innovadoras que tendrá el producto, los servicios que incluirá, etc.
- Precio: el precio de introducción que tendrá el producto y el precio que tendrá una vez que haya aumentado la demanda, los tipos de descuento que se utilizarán, etc.

- Locación: los intermediarios con los que se trabajará, los puntos de venta en donde se venderá el producto, etc.
- Promoción: los medios publicitarios que se utilizarán, las promociones de ventas que se ofrecerán, etc.

Para formular las estrategias de marketing se deben tomar en cuenta el análisis de la industria, el análisis del mercado objetivo, y el análisis de la competencia; por ejemplo, una de nuestras estrategias podría ser utilizar el medio publicitario que le sea más accesible al consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, o que mejores resultados le esté dando al que será nuestro principal competidor.

1.2.2.8 EL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico o plan operativo describe los requerimientos físicos del negocio, así como el funcionamiento de éste. El objetivo del estudio técnico es el de mostrar al lector cómo serán las operaciones diarias del negocio, y quiénes han elaborado el plan de negocios, comprende cómo han planificado dichas operaciones. Es por ello que el estudio técnico debe proveer suficiente información, pero sin ser demasiado técnico o exhaustivo al punto de llegar a hacerle perder interés al lector por leerlo, o que éste no pueda entenderlo debido a su complejidad.

La parte o sección del estudio técnico debería incluir los siguientes elementos:

Los requerimientos físicos.- Recursos necesarios para el funcionamiento del negocio (edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, vehículos, mobiliario, insumos o materias primas, etc.), incluyendo sus respectivos costos.

El proceso del negocio.- Etapas que comprenderán las operaciones diarias del negocio

El local del negocio.- Descripción del local en donde funcionará el negocio.

1.2.2.9 LA ORGANIZACIÓN

La organización describe cómo se relacionarán entre sí las diferentes áreas o departamentos que conformarán el negocio, debería incluir los siguientes elementos:

La estructura o forma jurídica.- En este punto señalamos si el negocio será constituido bajo la forma de personal natural o bajo la forma de persona jurídica, si será una empresa individual o una sociedad, y el tipo de empresa bajo el cual será constituido legalmente (S.A., CÍA. LTDA., etc.).

La estructura orgánica.- En este punto señalamos el tipo de organización que tendrá el negocio (funcional, por producto, matricial, etc.), las áreas, departamentos o unidades orgánicas que lo conformarán, y las relaciones jerárquicas que se darán entre éstas.

Los cargos y las funciones.- En este punto señalamos los puestos o cargos que tendrán cada área, departamento o unidad orgánica del negocio, las funciones generales que tendrán cada uno y, de ser posible, sus funciones específicas o tareas, así como sus obligaciones y responsabilidades.

El requerimiento de personal.- En este punto señalamos el personal que será requerido para cada puesto o cargo.

Los gastos de personal.- En este punto señalamos los sueldos, salarios y beneficios que serán asignados a cada puesto o cargo.

Los sistemas de información.- En este punto describimos los procesos de entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información que tendrá el negocio.

El perfil del equipo directivo.- En este punto describimos el equipo de trabajo con el que ya se cuenta para poner en marcha y posteriormente dirigir el negocio (esto, sobre todo, si el principal objetivo del plan de negocios es el de presentarlo a potenciales inversionistas).

1.2.2.10 EL ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

El estudio de la inversión y financiamiento señala la estructura de la inversión, y describe los aspectos relacionados con el financiamiento del proyecto. El objetivo del estudio de la inversión y financiamiento es el de mostrar al lector cuál será el capital requerido para poner en funcionamiento el negocio, en qué se usará dicho capital, y cómo se obtendrá o pretenderá obtener.

La parte o sección del estudio de la inversión y financiamiento debería incluir los siguientes elementos:

La inversión fija.- En este punto hacemos una lista de todos los activos fijos (elementos tangibles necesarios para el funcionamiento del negocio que no estarán para la venta) que se van a requerir, con sus respectivos costos estimados.

Los activos fijos se suelen dividir en:

- Muebles y enseres: comprende el mobiliario y equipos diversos tales como, por ejemplo, mesas, sillas, escritorios, estantes, computadoras, impresoras, teléfonos, registradoras, calculadoras, extintores, etc.
- Maquinaria y equipos: comprende lo necesario para la fabricación del producto o para la prestación del servicio como, por ejemplo, máquinas de producción, taladros, tornos, soldadores, herramientas, etc.
- Vehículos: comprende los vehículos necesarios para el transporte del personal o de la mercadería del negocio.
- Terrenos y edificios: comprende los terrenos, edificios, construcciones e infraestructura, así como la inversión requerida para el acondicionamiento del local (remodelación, instalaciones, pintura, acabados, decoración, etc.).

Los activos intangibles.- En este punto hacemos una lista de todos los activos intangibles (elementos intangibles necesarios para el funcionamiento del negocio) que se van requerir, con sus respectivos costos estimados.

Los activos intangibles se suelen dividir en:

- Investigación y desarrollo: estudios del proyecto, investigaciones de mercado, diseño del producto, etc.
- Gastos de constitución y legalización: constitución legal del negocio, obtención de licencias y permisos, registros, etc.

- Gastos de puesta en marcha: búsqueda, selección y capacitación del personal, marketing de apertura, promoción y publicidad, etc.
- Imprevistos: monto destinado en casos de emergencia.

El capital de trabajo.- El capital de trabajo es el dinero necesario para el funcionamiento del negocio durante el primer ciclo productivo (tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente sin requerir más inversión).

En este punto hacemos una lista de todos los elementos que conformarán el capital de trabajo, con sus respectivos costos estimados.

El capital de trabajo se suele clasificar en:

- Realizable: conformado por todo aquello que puede ser almacenado como, por ejemplo, materias primas o insumos (cuando se trata de una empresa productora), productos para la venta (cuando se trata de una empresa comercializadora), envases, útiles de escritorio, etc.
- Disponible: dinero requerido para pagar diversos servicios tales como, por ejemplo, servicios básicos (agua, electricidad, teléfono, Internet), remuneraciones (sueldos y salarios), mantenimiento, tributos municipales, etc., después de que éstos han sido utilizados.
- Exigible: desembolsos que se realizan por anticipado. Se denominan exigibles porque uno gasta o invierte en ellos, y luego exige el derecho a su uso. Son exigibles, por ejemplo, el

adelanto a proveedores, el adelanto del alquiler del local, la publicidad, los seguros, etc.

La inversión total.- La inversión total del proyecto se obtiene al sumar la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo. En este punto señalamos el monto al que asciende la inversión fija, el monto al que asciende los activos intangibles y el monto al que asciende el capital de trabajo, y luego el monto al que asciende la inversión total del proyecto.

La estructura del financiamiento.- En este punto señalamos si el proyecto será financiado en su totalidad con capital propio, o se requerirá de algún tipo de financiamiento externo. En caso de hacer uso de financiamiento externo, señalamos qué porcentaje del total de la inversión se cubrirá con capital propio, y qué porcentaje se cubrirá con capital externo (por ejemplo, podríamos financiar el proyecto en un 40% con capital propio, y en un 60% con capital externo).

Las fuentes de financiamiento.- En caso de hacer uso de financiamiento externo y conocer de antemano la fuente (o fuentes) de donde se obtendrá, en este punto describimos dicha fuente (o fuentes) y señalamos las características del crédito.

Por ejemplo, en caso de haber obtenido un préstamo de un banco, hacemos una breve descripción de dicho banco y señalamos las características o condiciones del préstamo que nos otorgará (monto, plazo, costo, etc.).

Asimismo, en este punto es recomendable elaborar un cuadro en donde señalemos las cuotas que tendremos que pagar durante el período de tiempo que dure el préstamo (el cual nos servirá posteriormente para

elaborar el presupuesto del pago de la deuda en la parte del estudio de los ingresos y egresos).

1.2.2.11 EL ESTUDIO DE LOS INGRESOS Y EGRESOS

El estudio de los ingresos y egresos señala los futuros ingresos y egresos del negocio para el período de tiempo en que está proyectado el plan de negocios.

El tiempo en que es proyectado un plan de negocios suele depender de los objetivos del mismo y del tipo de negocio que se va realizar. Lo usual es hacer una proyección de 3 a 5 años, realizando proyecciones mensuales para los primeros 12 meses, y luego proyecciones anuales para los siguientes 2, 3 o 4 años.

El objetivo del estudio de los ingresos y egresos es el de mostrar al lector las proyecciones de los ingresos y egresos que tendrá el negocio, así como la relación que se dará entre éstos.

La parte o sección del estudio de los ingresos y egresos debería incluir los siguientes elementos:

Los presupuestos de ingresos.- En este punto desarrollamos los presupuestos de ingresos para el periodo de tiempo en que vamos a proyectar el plan de negocios. A menos que no existan otros tipos de ingresos, los presupuestos de ingresos básicamente son los siguientes:

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de cobros.

Los presupuestos de egresos.- En este punto desarrollamos los presupuestos de egresos para el mismo periodo de tiempo en que hemos proyectado los ingresos. Los presupuestos de egresos básicamente son los siguientes:

- Presupuesto de compras.
- Presupuesto de pagos.
- Presupuesto de gastos administrativos.
- Presupuesto de gastos de ventas.
- Depreciación.
- Amortización de intangibles.
- Presupuesto del pago de la deuda.

El punto de equilibrio.- En este punto hallamos el punto de equilibrio del negocio (el punto de actividad o volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los egresos).

El flujo de caja proyectado.- En este punto desarrollamos el flujo de caja proyectado o presupuesto de efectivo.

El estado de ganancias y pérdidas proyectado.- En este punto desarrollamos el estado de ganancias y pérdidas proyectado o presupuesto operativo.

El balance general proyectado.- Y en este punto desarrollamos el balance general proyectado.

1.2.2.12 LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto muestra el desarrollo de la evaluación financiera realizada al proyecto. El objetivo de la evaluación del proyecto es el de mostrar al lector que el proyecto es rentable, en cuánto tiempo se recuperará la inversión, y cuánto es lo que se espera obtener por ella.

La parte o sección de la evaluación del proyecto debería incluir los siguientes elementos:

El período de recuperación de la inversión.- El período de recuperación de la inversión señala el período de tiempo que va a tomar recuperar el capital invertido. Para hallarlo, debemos tomar en cuenta la inversión del proyecto (estudio de la inversión y financiamiento) y los resultados del flujo de caja proyectado (estudio de los ingresos y egresos).

Por ejemplo, si la inversión total del proyecto es de US\$12 000 y en el primer año vamos a tener un flujo de efectivo de US\$4 000, en el segundo año de US\$5 000, y en el tercero de US\$6 000, podríamos decir que el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años.

El retorno sobre la inversión (ROI).- El índice de retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que nos permite medir la rentabilidad del proyecto.

La fórmula del ROI es:

$$\text{ROI} = (\text{Utilidades} / \text{Inversión}) \times 100$$

Por ejemplo, si la inversión total del proyecto es de US\$20 000 y el total de utilidades que se esperan obtener durante el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios es de US\$4 000, aplicando la fórmula del ROI:

$$\text{ROI} = (4000 / 20000) \times 100$$

Nos da un ROI de 20%, con lo que podríamos afirmar que el proyecto es rentable y que ofrece una rentabilidad de 20%.

El VAN y el TIR.- El VAN y el TIR son otros índices financieros comúnmente utilizados al momento de evaluar la rentabilidad de un proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) mide la ganancia que tendrá el proyecto al descontar la inversión al total de los futuros flujos de dinero (los cuales son actualizados previamente a través de una determinada tasa de descuento). Mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la máxima tasa de descuento que puede tener el proyecto para ser considerado rentable.

En caso de que el proyecto incluya la obtención de un crédito financiero, para una mejor evaluación se suele dividir el VAN y el TIR en VAN y TIR económico (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja económico), y en VAN y TIR financiero (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja financiero).

1.2.2.13 EL PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción describe el programa o cronograma de las principales actividades que se realizarán para la ejecución del proyecto o puesta en marcha del negocio.

Éste suele incluir, además de la descripción de dichas actividades, los responsables y encargados de cada una de éstas, las fechas en que se iniciarán, y los plazos que tendrán.

1.2.2.14 LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La sección de conclusiones y recomendaciones señala las conclusiones que se han obtenido al elaborar el plan de negocios, y las recomendaciones que se brindan como consecuencia de cada una de las conclusiones obtenidas.

1.2.2.15 LOS ANEXOS

Finalmente, los anexos o documentos adjuntos son documentos que brindan información adicional al lector, y que son incluidos al final del plan de negocios con el fin de no recargar demasiado la parte principal y terminar dificultando su lectura.

Estos documentos suelen estar conformados por las encuestas realizadas en el estudio del mercado, el contrato de arrendamiento del local, los contratos con los principales proveedores, los acuerdos con socios, el material promocional (anuncios, folletos, catálogos, etc.), las especificaciones técnicas de la producción, el detalle de la estructura de costos, los currículums de los miembros del equipo directivo, entre otros.

1.2.2.16 ENFOQUE TEÓRICO TRIBUTARIO

El Artículo 19, de la Ley de Régimen Tributario Interno, expresa: *Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas*

las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Mientras que el Artículo 21, del mismo cuerpo legal; expresa: *Estados financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso.*

Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

En sus inicios la empresa no se constituirá en una compañía, por lo tanto su ámbito, obligaciones y derechos corresponderán a los de una persona natural; como tal para obtener el Registro Único de Contribuyentes, se deberá contar con los siguientes requisitos:

1. Original y fotocopia de la cedula de identidad, o del pasaporte para el caso de extranjeros.
2. Original y fotocopia de la papeleta de votación del último proceso electoral.
3. Documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
4. Detallar la actividad económica principal y actividades secundarias a desarrollar.

El trámite de inscripción del RUC, se podrá realizar en cualquiera de las dependencias del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional, presentando los requisitos anteriormente mencionados.

1.2.2.17 ENFOQUE TEÓRICO SOCIAL

1.2.2.17.1 Situación demográfica

El área total del Cantón, incluyendo la Isla Santay, es de 342,5 kilómetros cuadrados. El área urbana total de Durán incluye 58,4 km² y tiene una densidad poblacional de 235.769 habitantes; 116.401 hombres y 119.638 mujeres, en un total 142.545 viviendas; según censo poblacional del año 2010 del INEC.

Cuadro 1.1 Población por género del cantón Durán

POBLACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<i>DURÁN</i>	235,769.00	116,401.00	119,368.00

Fuente: INEC – Censo de población y vivienda 2010

Autor: INEC

Un total de 65.619 personas constituyen la población económicamente activa (PEA) de Durán de los cuales, el 45,58% se dedica a actividades varias.

La principal actividad económica es el comercio, el cual ocupa al 29,9 % de la PEA, mientras en segundo lugar se ubica la manufactura con el 12,60%; según cifras del INEC.

Figura 1.4 Población ocupada por rama de actividad



Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010

Autor: INEC

1.2.2.17.2 Situación socio-económica

El cantón Durán se encuentra comercial y financieramente ligado a la ciudad de Guayaquil, esto debido a su proximidad geográfica (4 Km. de distancia), relacionándose también con los cantones de Yaguachi y Milagro, ubicados a 21 y 36 Km. de distancia respectivamente. Su

economía está sustentada en la provisión de empleos en las industrias asentadas en las afueras de la ciudad y que se estiman en 230, encontrándose cerca del 40% de la PEA en dicho sector, el cual incluye fábricas, financieras, empresas de transporte, electricidad, teléfono y comercio minorista, aunque el sector agrícola ocupa un bajo porcentaje de la población del Cantón Durán.

Cuadro 1.2 Principales actividades que generan mayor ingreso

Clasificación CIU 4.0 Actividad Principal	%
Industrias manufactureras	60.9%
Comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos automotores y motocicletas.	26.7%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	4.4%

Fuente: INEC – Censo de población y vivienda 2010

Autor: INEC

1.2.2.17.3 Población beneficiaria del proyecto

Según estimaciones preliminares de nuestra investigación se ha podido determinar que el presente proyecto no solo beneficiará a los habitantes asentados en las ciudadelas que comprenden la zona urbana del cantón; sino a todos los habitantes de las periferias del mismo, para quienes se implementarán canales de distribución dedicados, a efectos de poder cubrir sus necesidades.

1.2.2.17.4 Entorno político⁸

Las empresas que operan en países emergentes enfrentan una variedad de riesgos políticos que, en muchos casos, tienen un mayor impacto en sus negocios que los tradicionales riesgos financieros, operativos y de seguridad. Es el caso de Ecuador, en donde instituciones débiles, polarización política, relativo aislamiento internacional, falta de imperio de la ley y una herencia paternalista y populista, lo vuelven particularmente inestable desde un punto de vista político.

Sin embargo, el riesgo de desestabilización del Gobierno se ha reducido significativamente en los últimos años. La llegada de la "revolución ciudadana" y la consolidación de un sistema de dominio político e institucional sin precedente en la historia republicana, lograron cortar el tradicional ciclo de bloqueo y desestabilización que, durante décadas, caracterizó al ambiente político ecuatoriano.

Por otra parte, estabilidad política no necesariamente implica estabilidad en las leyes y las regulaciones para los negocios. La estructura política, jurídica e institucional que ha erigido la "revolución ciudadana" -empezando por la Constitución de Montecristi- le permite al Estado ecuatoriano intervenir de manera casi ilimitada en las actividades económicas en general y las actividades empresariales en particular. Basta mirar la gran cantidad de nuevas leyes y regulaciones de impacto empresarial que se han registrado en los últimos años.

⁸ Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/opinion/riesgo-politico.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. [ElComercio.com](http://www.ElComercio.com)

Esta situación se vuelve aún más compleja en la medida en que las instituciones públicas a cargo de regular las actividades económicas, difícilmente pueden actuar con independencia de las directrices del Gobierno central y de sus principales líderes políticos.

Al mismo tiempo, las empresas y los inversionistas tienen hoy menos posibilidades de cuestionar leyes, regulaciones o decisiones gubernamentales ante las cortes de justicia, ya sea porque también carecen de independencia o porque, cada vez más, las decisiones finales tienen lugar en instancias administrativas.

Para nuestro caso, debemos de tomar en cuenta que el gobierno, como parte de sus políticas de estado, trata en todo momento de precautelar la producción nacional, para el efecto se ha creado una serie de medidas que buscan cumplir con este fin, entre estas medidas cabe destacar el sistema de salvaguardas a los productos importados.

Estas salvaguardas consisten en aplicar elevados porcentajes arancelarios a un número determinado de productos importados, de esta manera frenar la salida de divisas fuera del territorio nacional y a su vez re direccionar la inversión en el mercado local con estos capitales. Sin embargo no podemos dejar de observar que esta política ha afectado considerablemente al sector constructor de nuestro país, pues la mayor parte de maquinaria, materia prima y herramientas provienen del exterior, por lo que esto incrementará la inflación, y por ende reducirá las ventas.

1.2.3 ENFOQUE TEÓRICO ECONÓMICO

1.2.3.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Tejera, J (17 de Julio de 2010). ¿Qué es el PIB? Recuperado de <http://www.aporrea.org/actualidad/a103977.html>. Por definición, el PIB (Producto Interno Bruto) no es más que la suma total de todos bienes y servicios que produce un país (medidos en dólares \$USD), producidos por empresas nacionales y extranjeras, dentro del territorio nacional de dicho país, que se registran dentro de un determinado período de tiempo, generalmente un año.

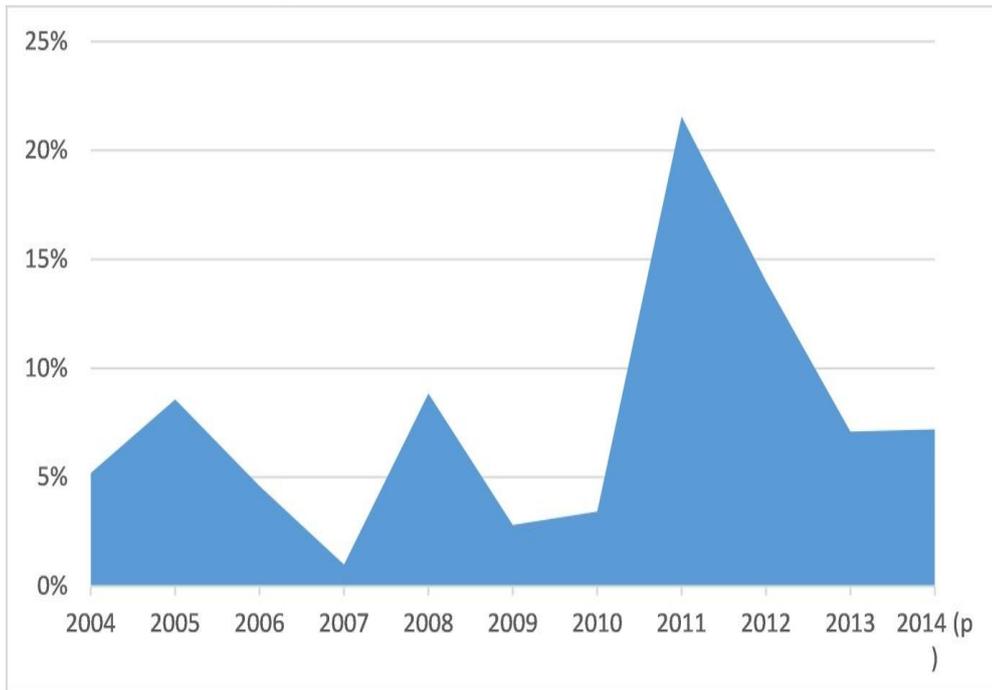
Se podría decir que el PIB, corresponde a la producción total de bienes y servicios de un país en un determinado lapso de tiempo; expresada en una unidad monetaria, para el caso de Ecuador en dólares.

1.2.3.2 Crecimiento del PIB sector construcción

En la última década, el sector de la construcción y de comercio creció en 107,86%, con un aporte al PIB del 2013 de 10,44%.

Durante este periodo se muestra un constante crecimiento del sector de la construcción con picos en el año 2011 de 21,56% y en el 2012 de 14,01%. Para el año 2014 se proyecta un crecimiento de 7,2% para el sector.

Figura 1.5 P.I.B del Sector Ferretero

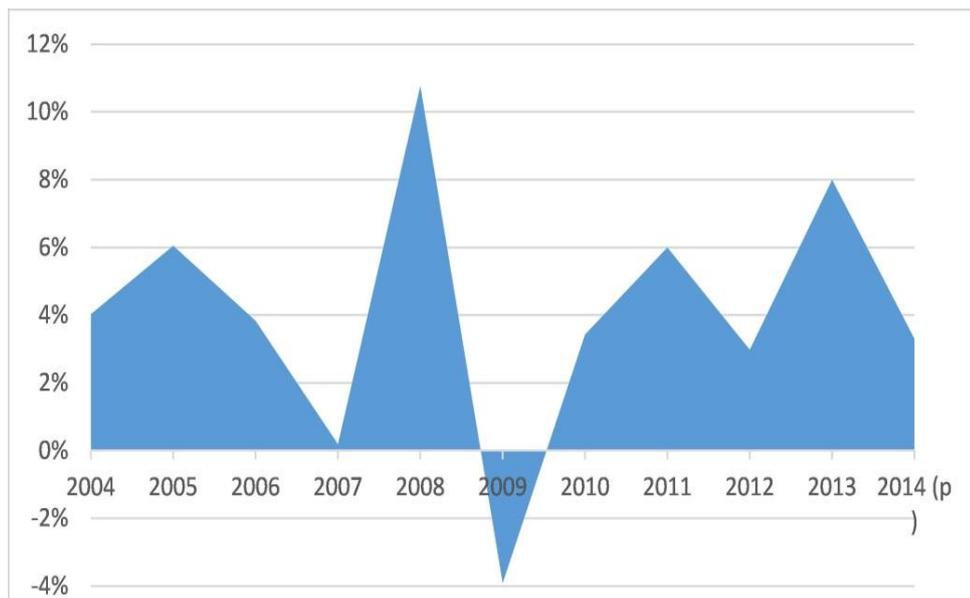


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

Autor: Banco Central

1.2.3.3 Crecimiento del PIB sector comercio

Figura 1.6 P.I.B. del sector comercio



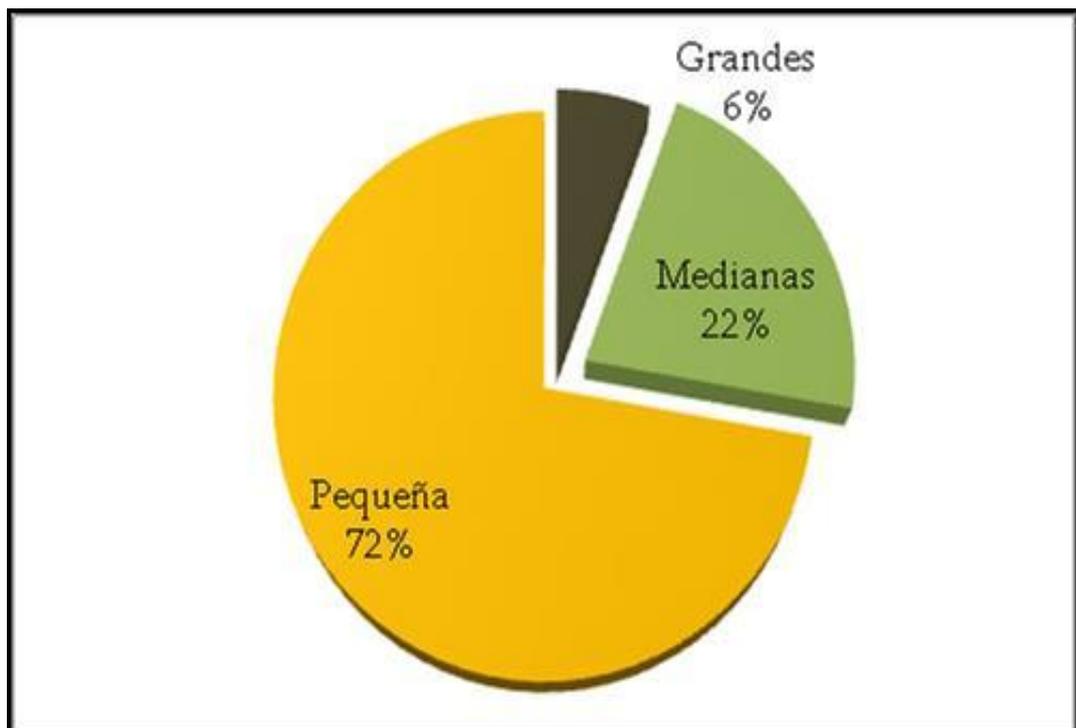
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

Autor: Banco Central

El comercio es uno de los principales sectores que aportan al crecimiento de la economía nacional, es así que el aporte al PIB total en el año 2013 es del 10,57%. El pico más alto se registró en el año 2008 con 10,76%. Para el año 2014 se estima una tasa de crecimiento de 3,3%.

1.2.3.4 Participación por número y tamaño de empresas de la construcción

Figura 1.7 Participación de empresas de la construcción



Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2012

Autor: SRI

Para el año 2012 el número de empresas creció en 59,45% en comparación del año 2011, al pasar de 1741 a 2776 empresas, en el mismo periodo las empresas pequeñas crecieron 69,94%, las empresas medianas 38,72% y las empresas grandes en 32,23%.

1.3 LÍMITES CONCEPTUALES Y TEÓRICOS

Activos.- Están constituidos por las cosas de valor que posee la empresa, están conformadas por aquellas cuentas que reflejan los bienes que son de propiedad de la empresa.

Cartera de clientes.- La cartera de clientes supone conocer más que sólo los nombres de los clientes, es decir, supone que además de saber los nombres sepamos donde están situados, qué tipo de clientes son, cuánto nos han comprado hasta ahora y cuánto nos compran, qué cantidad compran y en qué plazo se les hace la entrega. En definitiva, supone tener una información detallada de cada uno de los clientes para saber cómo actuar con cada uno de ellos, de tal manera que siga manteniendo la confianza en la empresa.

Control Interno Financiero.- Comprende en sentido amplio, el plan de organización y los métodos, procedimientos y registros que tienen relación con la custodia de recursos, al igual que con la exactitud, confiabilidad y oportunidad en la presentación de información financiera, principalmente, los estados financieros de la entidad o programa. Asimismo, incluye controles sobre los sistemas de autorización y aprobación, segregación de funciones, entre las operaciones de registro e información contable.

Eficacia.- Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

Eficiencia.- Es el uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado. Utilización de los recursos disponibles con unos niveles tecnológicos dados, por la que se consigue el máximo de producción posible.

Empresa en marcha.- Salvo indicación expresa en contrario se entiende que los estados financieros pertenecen a una “empresa en marcha”, considerándose que el concepto que informa la mencionada expresión, se refiere a todo organismo económico cuya existencia personal tiene plena vigencia y proyección futura.

Estado de Flujo de Efectivo.- El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

Gastos.- Son los pagos o desembolsos que la organización hace por servicios tales como: Alquiler, energía eléctrica, salarios, viáticos, teléfono, transporte y otros más. Comprende todos los costos expirados que pueden deducirse de los ingresos. En un sentido más limitado, la palabra gasto se refiere a gastos de operación, de ventas o administrativos, a intereses y a impuestos.

Implementación.- Poner en funcionamiento, aplicar los métodos y medidas necesarios para llevar algo a cabo.

Ingresos.- Todos aquellos fondos de efectivo o de bienes que recibe la organización para llevar a cabo su operatividad. Estos ingresos pueden ser generados por venta de servicios, donaciones u otros.

Pasivos.- Los pasivos son obligaciones que, al igual que los activos tienen una clasificación de acuerdo con el orden de prioridad de pago. Los pasivos deben clasificarse como: Pasivos circulantes o de corto plazo, pasivos a largo plazo y Otros pasivos.

Patrimonio.- El patrimonio está formado por un conjunto de bienes, derechos y obligaciones pertenecientes a una empresa, y que constituyen los medios económicos y financieros a través de los cuales ésta puede cumplir con sus fines. Entre los bienes, podemos citar edificios, solares, maquinaria, mobiliario, etc. Entre los derechos pueden figurar los créditos contra terceros que la empresa tenga a su favor. Entre las obligaciones a que ha de hacer frente la empresa, podemos señalar las deudas con proveedores, los créditos a favor de bancos, etc. El neto patrimonial, está formado por los elementos patrimoniales que se refieren a los propietarios de la empresa (capital aportado, beneficios no distribuidos, entre otros). También se denomina a esta masa patrimonial pasivo no exigible.

Planificación Estratégica.- Es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Resultados del Ejercicio.- Constituye el resumen de los ingresos y gastos de una organización por un período específico.

Superintendencia de Compañías.- Es el Organismo encargado de la Vigilancia y Control de las Instituciones Financieras así como de las compañías de Seguros y Reaseguros en el cumplimiento de sus obligaciones.

Utilidad Contable.- Utilidad Contable es un término utilizado en el área de la Contabilidad, Auditoría y Contabilidad Financiera. Utilidad Contable son las utilidades que arrojan los libros de contabilidad de una empresa en un ejercicio. Es posible que, para evitar descapitalizaciones, la empresa siga procedimientos de depreciación y amortizaciones diferentes a los aprobados fiscalmente, en esos casos y por otras ligeras variantes, la utilidad contable y la fiscal difieren.

Utilidad Tributaria.- Mientras que la utilidad contable se determina en función de un estado de ganancias y pérdidas confeccionado en aplicación de los Principios Contables Generalmente Aceptados, la utilidad tributaria se determina según las reglas establecidas por la administración tributaria.

1.4 POSICIÓN TEÓRICA QUE ASUME EL INVESTIGADOR

Una vez conocidos y analizados los planteamientos de distintos autores e investigadores, podemos determinar que la creación de una comercializadora de insumos ferreteros es una tarea bastante compleja; para lo cual deberemos hacer uso de ciertas herramientas técnicas ya

desarrolladas con anterioridad, las que permitan lograr un óptimo direccionamiento del negocio.

Sin embargo, no bastará con lograr la puesta en marcha del negocio para cumplir con nuestros objetivos; es necesario marcar una diferencia con el mercado competidor, para lo cual deberemos de darle un valor agregado a nuestra oferta.

Al realizar este proyecto, se crearían nuevas fuentes de trabajo, directa e indirectamente, tanto en el sector ferretero, como el sector de la construcción, industrial, comercial y hasta en el mercado informal inclusive.

1.5 ANTECEDENTES REFERIDOS AL PROBLEMA

1.5.1 ASPECTOS GENERALES

En la línea de este negocio, existe una marcada competencia debido a la existencia de un número considerable de empresas dedicadas a la misma labor; lo que genera una especie de rivalidad entre las mismas; lo que significa una menor participación en el mercado existente; por tanto se deberán desarrollar estrategias que permitan a la comercializadora posicionarse por encima de los competidores y de esta manera prevalecer en el perfil de este negocio.

Los clientes se constituyen en un factor de alto riesgo para el éxito de la empresa, ya que ellos son quienes deciden entre las distintas opciones ofertadas a que proveedor realizar sus compras, por tanto se deben realizar campañas bien estructuradas que permitan establecer

canales de comunicación óptimos con los potenciales consumidores, que permitan incentivarlos a comprar en nuestro negocio.

Los proveedores no se constituyen en ningún riesgo para la empresa por tanto que estos no influyen en los procesos de producción de los servicios ofertados, sin embargo; se deben mantener estrategias de relación de distribución, que permita diversificar la oferta, contando con marcas ya reconocidas en el mercado, para de esta manera permitir un desarrollo sustentado del negocio.

La entrada de nuevos actores a la competencia siempre será un riesgo latente, el cual deberá ser contrarrestado con la implementación de tácticas a efectos de mantener la cartera de clientes lograda con el paso del tiempo.

CAPÍTULO II

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante el diseño de la investigación, el investigador obtiene la dirección de la misma, a efectos de responder a sus interrogantes o comprobar su hipótesis. Para poder obtener datos útiles y comprensibles, el diseño de la investigación deberá ofrecer los componentes necesarios y las estrategias que le permitan al investigador, llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria.

Diseñados principalmente para evaluar, predecir y estimar los posibles escenarios en el mercado, los estudios cuantitativos poseen estructuras bastante definidas; que para generar resultados, requieren información sumamente detallada de las características del diseño; difieren de la flexibilidad de los estudios cualitativos, los cuales se basan en enfoques no relacionados con cálculos numéricos y que de cierto modo permiten obtener resultados preliminares en los inicios de su ejecución. Dentro de este estudio se contempla también 2 aspectos importantes. La Factibilidad y la comprobación de una Hipótesis.

De todo lo expuesto podemos determinar que el presente trabajo de investigación se realiza en forma cuantitativa, toda vez; que se realizará un análisis numérico y estadístico de las interrogantes planteadas en la encuesta realizada a los habitantes del sector, que integraron la muestra. Por permitir brindar soluciones a los problemas diagnosticados, se constituye en un modelo práctico; por tanto, se puede expresar que es un estudio de Factibilidad.

Según Trochim (2005)⁹, el diseño de la investigación “es el pegamento que mantiene el proyecto de investigación cohesionado. Un diseño es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar cómo todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación.” El diseño de la investigación es como una receta. Así como una receta ofrece una lista de ingredientes y las instrucciones para preparar un platillo, el diseño de la investigación ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria. El diseño de la investigación es la “columna vertebral” del protocolo de investigación.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Hablar del método en la investigación científica es hablar de su evolución, constitución y creación.

Método: “Modo ordenado de proceder o hacer una cosa. Procedimiento que se sigue en las ciencias para averiguar la verdad y enseñarla; es de dos maneras: analítico y sintético.”¹⁰

Haciendo un breve análisis a la definición que antecede, podemos determinar que el método es la guía del investigador durante su estudio, que le permite conseguir la abstracción mientras adquiere nuevos conocimientos permitiéndole ser objetivo durante el proceso de investigación.

Usando como herramienta la encuesta a los moradores aledaños al sector donde se ubicará la comercializadora, se pudo recabar la información necesaria para el cumplimiento de nuestros objetivos, por ende, se obtuvieron directrices claras y concisas que permitan un desarrollo eficaz y eficiente de nuestro Plan de Negocios.

⁹ https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/res_design.htm

¹⁰ Gran diccionario enciclopédico ilustrado, Selecciones del Reader's Digest (XII tomos), tomo VIII, México, 1979

Mediante cuadros estadísticos, se mostró en cifras de la evolución del sector ferretero en el Ecuador; y para nuestro caso en específico datos numéricos relevantes del cantón Durán, tales como la PEA (Población económicamente activa), actividades económicas que generan mayores fuentes de ingresos, ocupación de la población según rama de actividad, entre otros.

Luego del análisis y procesamiento de la información reunida durante el desarrollo de la investigación, se llegó a conclusiones concretas las que describen la factibilidad de poner en marcha nuestro Plan de Negocios, cumpliendo así con nuestros objetivos trazados; pues los mismos dieron luz a la presente investigación; y, por último se formulan las recomendaciones correspondientes a efectos de garantizar el éxito de las operaciones de la comercializadora.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante las encuestas realizadas a un número determinado de habitantes en el cantón Durán, se observó que la oferta de insumos de ferretería, construcción, acabados y decoración; si bien es cierto es diversa, no posee el valor agregado contemplado en nuestro Plan de Negocios.

La metodología de la investigación fue:

Analítica: Debido a que, mediante estimaciones y cifras estadísticas obtenidos de diversas fuentes; entre las cuales podremos citar el INEC, Banco Central del Ecuador, Servicio de Rentas Internas, Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Durán, se logró recabar información relevante relacionada con el sector ferretero, su evolución, comportamiento y desarrollo; así como, datos estadísticos de la población

de Durán, con la cual se pudo definir la estrategias a seguirse en el desarrollo de nuestro Plan de Negocios

Según el Muñoz Razo, *“este método no es más que la descomposición, fragmentación de un cuerpo en sus principios constitutivos. Método que va de lo compuesto a lo simple. Separación de un todo en sus partes constitutivas con el propósito de estudiar estas relaciones que las unen”*¹¹.

Descriptiva: Porque al analizar y procesar las encuestas realizadas, se conocieron las características primordiales del sector ferretero en el cantón Durán, así como la relación entre oferta y demanda, información que permitirá plantear estrategias más efectivas en el desarrollo del Plan de Negocios.

*“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”*¹²

Explicativa: Porque mediante la presente investigación se buscó las causas que provocan la poca atención a la demanda de los consumidores, esto debido en su mayoría a la reducida presencia de ferreterías en ciertas zonas del cantón Durán; provocando que los consumidores deban recorrer grandes distancias para satisfacer su necesidad, esto sumado; a la falta de formación técnica del personal que labora en dichos locales.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

¹¹<http://www.monografias.com/trabajos36/metodos-tesis/metodos-tesis2.shtml#ixzz3hVVciWIC>.

¹² Hernández, Fernández y Baptista, 2003, pp. 119

En el desarrollo de la presente investigación fueron usados varios tipos de investigación; tales como:

2.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Para Mario Bunge; la descripción¹³ consiste en responder a las siguientes cuestiones:

- *¿Qué es? > Correlato.*
- *¿Cómo es? > Propiedades.*
- *¿Dónde está? > Lugar.*
- *¿De qué está hecho? > Composición.*
- *¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? (Configuración).*
- *¿Cuánto? > Cantidad*

Esta fue el marco de referencia que permitió situar el proyecto dentro de otros estudios realizados que apuntaban a la factibilidad o puesta en marcha del Plan de Negocios; permitiendo realizar el correspondiente plan de inversión, de forma sistemática con mesura y aplicando un razonamiento lógico.

2.3.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

A efectos de medir la viabilidad de nuestra propuesta, y así poder estructurar el proyecto de inversión, se consultó documentos, libros y artículos relacionados con nuestra investigación.

2.3.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

¹³ Mario Bunge, La ciencia. Su método y su filosofía. Editorial Sudamericana (1959)

Por sus características la investigación de campo sirvió para realizar un análisis sistemático del problema planteado, a efectos de entender su naturaleza y factores constituyentes, para lo cual fue necesario extraer los datos de dicha realidad por medio de las encuestas realizadas a los pobladores del cantón, todo esto con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

2.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de las técnicas de investigación se presentan las siguientes:

- Información bibliográfica (mediante la consulta de libros, artículos e investigaciones realizadas por diversos autores)
- Entrevista a profundidad (a propietarios de ferreterías y representantes de supermercados de productos ferreteros; ubicados en el sector)
- Encuestas (a los habitantes del cantón Durán)

2.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

A efectos de obtener una información fiable, concreta y directa se procedió al uso de las encuestas, puesto que las mismas permiten un canal de comunicación con las personas que formaron parte del estudio.

Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de

variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Es así que se procedió a elaborar un cuestionario que permitiera reducir el problema a un número esencial de datos que de manera precisa permita el análisis del entorno y los aspectos más relevantes del proyecto, como por ejemplo: la actual demanda de insumos de ferretería, construcción y hogar; las necesidades de los consumidores no satisfechas, los costos de operación, entre otros.

De esta manera se podrá contribuir al desarrollo comercial de este sector, procurando brindar soluciones a los potenciales clientes; además de convertirse en fuente generadora de plazas de empleos, contribuyendo al progreso de este populoso cantón.

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1 POBLACIÓN

(Explorable.com, 2009)¹⁴

La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica. Las investigaciones se realizan en beneficio de la población. Sin embargo, debido a los grandes tamaños de las poblaciones, los investigadores a menudo no pueden probar a cada individuo de la población, ya que consume mucho dinero y tiempo. Por esta razón, los investigadores confían en las técnicas de muestreo.

¹⁴ <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>

Para mi proyecto sobre la creación de una comercializadora de materiales de ferretería en el cantón Durán, la población estará constituida por los habitantes de este cantón, tanto en su sector urbano como en el rural y periferias, quienes proporcionaron los datos necesarios para el desarrollo de mi estudio.

Es así que el Universo para mi investigación, fueron los 235.769 habitantes que conforman la densidad poblacional del cantón Durán, según datos del INEC (Censo de Población y Vivienda, 2010).

2.6.2 MUESTRA

(Edison Coimbra G., 2010)¹⁵

La muestra es una parte de la población de interés, por la cual se recolectan datos, que teóricamente contienen las mismas características; y desde luego se pretende que esta muestra sea un fiel reflejo de la población.

La fórmula a utilizar en la muestra es la de población finita, conociéndose el tamaño de la población y con un margen de error del 5%. Sera de características cuantitativas, los cuales contribuirán con elementos de juicio para la presente investigación.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Confianza 95% Z = 1,96

¹⁵ Los 10 pasos de la investigación científica

Error	e = 0,05
Aceptación	P = 0,5
Rechazo	Q = 0,5
Población	N = 235.769

Dónde:
$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N-1) * Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(235.769) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(235.769 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(235.769) (3,8416) (0,25)}{(235.768) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{226.432,5476}{589,42 + 0,9604}$$

$$n = \frac{226.432,55}{590,38}$$

$$n = 383,54 = 384 \text{ encuestas}$$

2.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para efectuar esta investigación, se procedió a elaborar el modelo de encuesta, la cual una vez elaborada se procedió a aplicar a los habitantes que integraron nuestra muestra.

El primer paso en el análisis de datos, una vez introducidos los mismos, es realizar un análisis descriptivo de la muestra. Este análisis nos permitirá controlar la presencia de posibles errores en la fase de introducción de los datos, es decir, detectaremos con él valores fuera

*de rango (p. ej. un peso de 498 Kg es claramente un dato extraño), o la presencia de valores perdidos. Este análisis inicial también nos proporcionará una idea de la forma que tienen los datos: su posible distribución de probabilidad con sus parámetros de centralización; media, mediana y moda; así como sus parámetros de dispersión; varianza, desviación típica, etc.*¹⁶

Luego de efectuada la recolección de datos mediante las encuestas, se dio inicio a la agrupación y clasificación de los datos a través del uso de cuadro estadísticos, los que permitirán de manera simplificada obtener resultados precisos y concretos; y, sobretodo de fácil visualización por parte de los espectadores. Para el desarrollo de la investigación se procedió a interpretar y analizar los datos que se obtuvieron mediante la aplicación de este instrumento.

El medio de tabulación más común usado en estos estudios es la tabla de frecuencias, herramienta que nos permite observar las respuestas dadas a cada pregunta por parte de los encuestados.

El investigador muy a menudo analiza en primer lugar la tabla de frecuencias, toda vez, que esta le ofrece un resumen de los resultados obtenidos a través de la encuesta, teniendo en cuenta que a más de las frecuencias se observan cifras porcentuales que las representan.

Para mejorar el entendimiento y análisis de la información recopilada durante la encuesta, se usó otra importante herramienta complementaria a la tabulación; esto es, la representación gráfica de los datos obtenidos, ya que al expresar visualmente los resultados el investigador tendrá más facilidad de asimilar, analizar y procesar dicha información.

¹⁶ Dpto. de Matemática Aplicada (Biomatemática). Facultad de Biología. UCM., 2012

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE RESULTADOS

3.1.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS

Luego de identificar el entorno socio-económico en el cual desarrollará sus operaciones la comercializadora de materiales de ferretería, y una vez aplicadas las herramientas de recolección de datos anteriormente descritas, se procedió a realizar la tabulación de la información obtenida, de manera tal que se puedan expresar numéricamente y en términos de fácil comprensión.

A través del conteo de los códigos numéricos de las alternativas de las preguntas cerradas y de los códigos asignados a las respuestas de las preguntas abiertas, se procedió a generar los resultados de la investigación, los cuales serán mostrados en tablas o gráficos, para su mejor comprensión.

Cabe manifestar que por sí solos los datos obtenidos en las encuestas aplicadas no representan la resolución que se busca, motivo por el cual, estos datos deberán ser depurados, clasificados, procesados y resumidos de tal manera que el investigador pueda llegar a las conclusiones esperadas luego de su correspondiente análisis. Para lograrlo la recolección de datos deberá ser debidamente planificada, de manera sistemática; observándose el motivo de la misma, sus alcances y límites, así como, la manera que la que se desarrollará.

3.1.2 ENCUESTA A CIUDADANÍA DEL CANTÓN DURÁN

Cuadro 3.1 Pregunta 1

1.- ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO UNA FERRETERÍA EN EL SECTOR?

Descripción	Frecuencia	%
Sí	307	80%
No	77	20%
Total de Encuestados	384	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Figura 3.1 Diagrama circular de la pregunta 1



Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Análisis.- Una vez obtenidos los resultados de la Pregunta No. 1, se puede apreciar que la mayoría de las personas encuestadas, manifiestan que es necesario en la ciudad de Duran, una ferretería que tenga productos variados, excelente atención y sobre todo productos a menor precio de los que se ofertan en las ferreterías ya existentes.

Cuadro 3.2 Pregunta 2

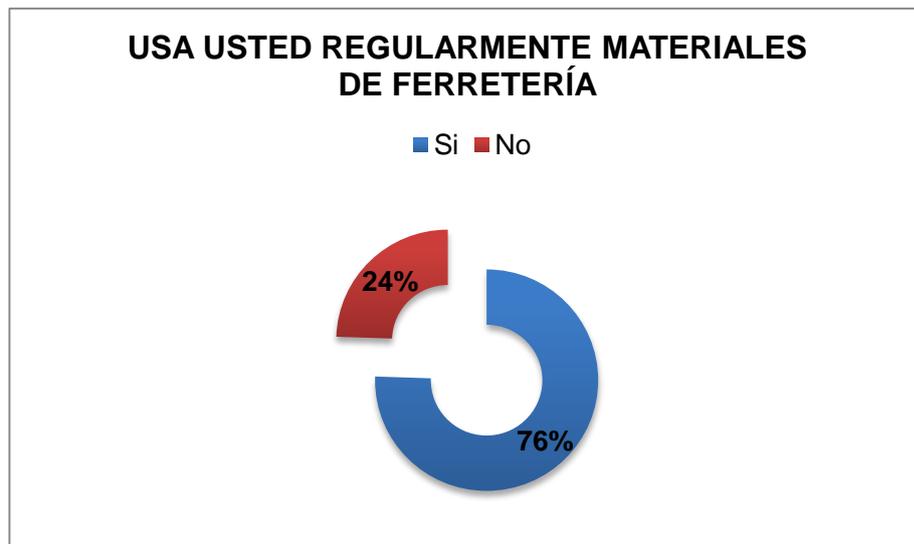
2.- ¿USA USTED REGULARMENTE MATERIALES DE FERRETERÍA?

Descripción	Frecuencia	%
Sí	290	76%
No	94	24%
Total de Encuestados	384	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Figura 3.2 Diagrama circular de la pregunta 2



Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Análisis.- Tabulados los resultados de la Pregunta No. 2, se observa claramente que la mayoría de los encuestados compran materiales de ferretería; lo que indica que existe un gran mercado de consumidores al que se puede dirigir nuestra comercializadora. Así mismo, puede considerarse como potenciales consumidores a ese los encuestados que afirmaron que no usan regularmente materiales de ferretería, entendiéndose que en algún momento esporádicamente acudirán a una ferretería.

Cuadro 3.3 Pregunta 3

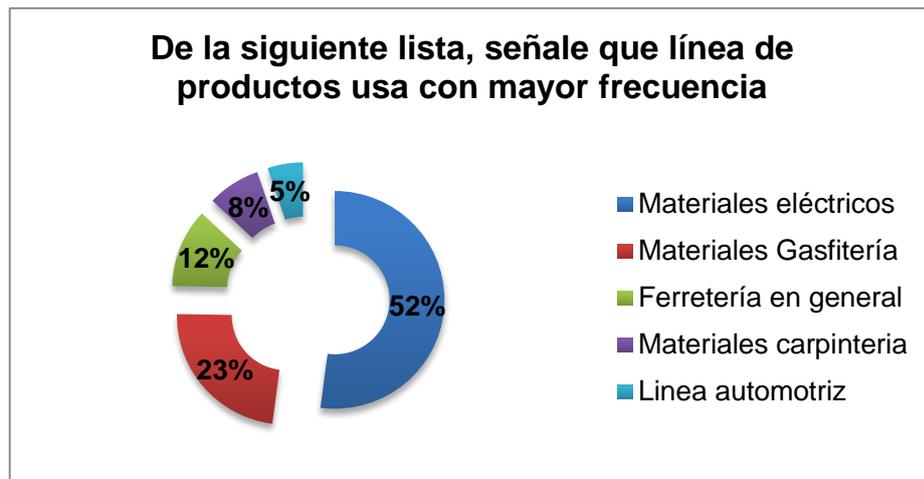
3.- ¿DE LA SIGUIENTE LISTA, SEÑALE QUE LÍNEA DE PRODUCTOS USA CON MAYOR FRECUENCIA?

Descripción	Frecuencia	%
Materiales eléctricos	200	52%
Materiales de Gasfitería	89	23%
Ferretería en general	45	12%
Materiales carpintería	30	8%
Línea automotriz	20	5%
Total de Encuestados	384	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Figura 3.3 Diagrama circular de la pregunta 3



Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Análisis.- De los resultados obtenidos en la Pregunta No. 3, podemos determinar que la línea de productos con mayor demanda en el cantón Durán, es la de los materiales eléctricos; seguido por los insumos de gasfitería, con lo que podríamos proyectar la línea de productos en los que la comercializadora deberá destacar. Sin dejar de lado el resto de materiales requeridos por los consumidores.

Cuadro 3.4 Pregunta 4

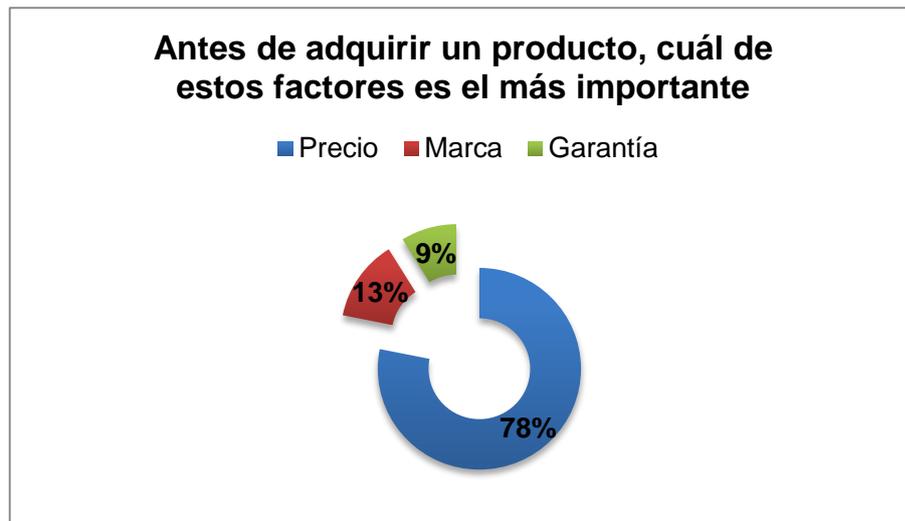
4.- ¿Antes de adquirir un producto, cuál de estos factores es el más importante?

Descripción	Frecuencia	%
Precio	300	78%
Marca	50	13%
Garantía	34	9%
Procedencia	0	0%
Total de Encuestados	384	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Figura 3.4 Diagrama circular de la pregunta 4



Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Análisis.- Revisando los resultados de la Pregunta No. 4, podemos ver claramente que para la mayoría de los encuestados, el factor determinante al momento de adquirir algún producto es el precio del mismo, indistintamente de la marca o calidad del mismo; esto podría obedecer al hecho que la mayor parte de los habitantes del cantón son comerciantes, en muchos de los casos de una manera informal, por lo tanto carecen del recurso económico necesario para adquirir productos, que por su marca o calidad tienen un mayor costo.

Cuadro 3.5 Pregunta 5

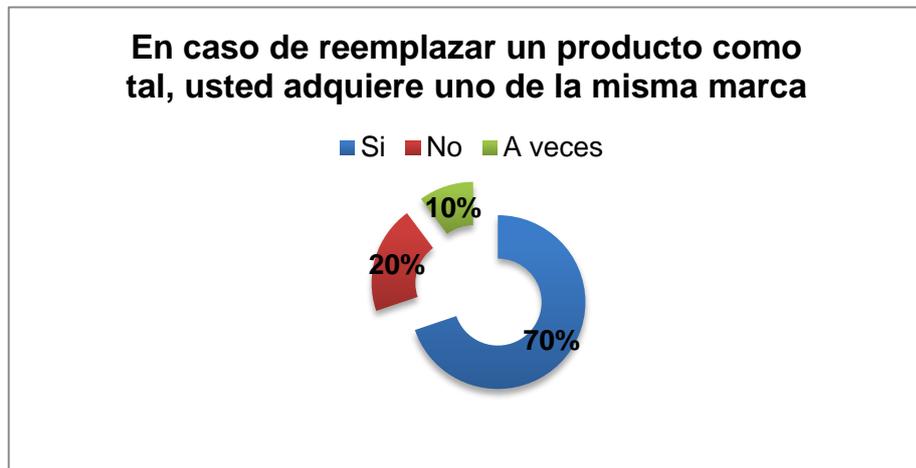
5.- ¿En caso de reemplazar un producto como tal, usted adquiere uno de la misma marca?

Descripción	Frecuencia	%
Sí	268	70%
No	77	20%
A veces	39	10%
Total de Encuestados	384	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Figura 3.5 Diagrama circular de la pregunta 5



Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Análisis.- Del total de encuestados, la mayoría afirma que al momento de reemplazar un producto, lo hace con otro de la misma marca; esto nos indica el alto índice de fidelidad hacia una determinada marca, por parte de los consumidores; situación que deberá ser profundizada en el desarrollo del estudio de mercado, a efectos de poder determinar si esta fidelidad corresponde a las características del producto; o simplemente se constituye en parte de una tendencia de los consumidores.

Cuadro 3.6 Pregunta 6

6.- Que tan importante es la asesoría brindada por el personal de ventas en una ferretería.

Descripción	Frecuencia	%
Muy importante	195	51%
Importante	116	30%
Normal	53	14%
Irrelevante	20	5%
Total de Encuestados	384	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Figura 3.6 Diagrama circular de la pregunta 6



Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Análisis.- Revisando los resultados de la Pregunta No. 6, se puede observar que una muy pequeña parte de los encuestados no prestan importancia a la asesoría personalizada que pueda brindarles el personal de ventas, por lo tanto este punto debe constituirse en uno de los pilares fundamentales de la comercializadora, para esto se deberá contar con personal capacitado que pueda brindarles soluciones personalizadas a cada cliente, como por ejemplo características de los productos, calidad de los mismos, marcas, usos; permitiendo así diversificar la oferta y ampliar el mercado de acción.

Cuadro 3.7 Pregunta 8

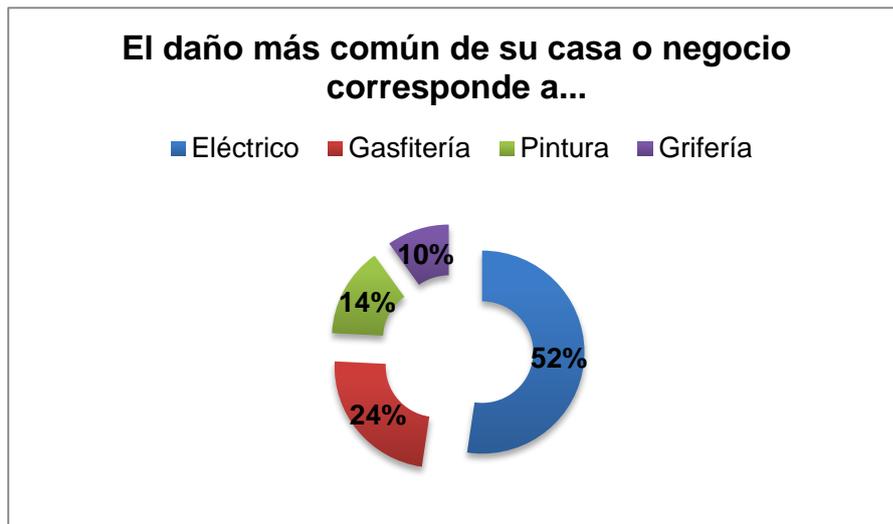
8.- El daño más común de su casa o negocio corresponde a...

Descripción	Frecuencia	%
Eléctrico	201	52%
Gasfitería	90	23%
Pintura	55	14%
Grifería	38	10%
Total de Encuestados	384	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Figura 3.7 Diagrama circular de la pregunta 8



Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Análisis.- Luego de obtener los resultados de la Pregunta No. 8, podemos confirmar que los insumos eléctricos y de gasfitería constituyen un muy representativo porcentaje de la demanda de los consumidores en el cantón. Por lo tanto la comercializadora deberá orientar sus ventas hacia estas líneas de productos al inicio de sus operaciones, a efectos de poder posicionarse estratégicamente dentro del mercado, para luego poder expandir sus horizontes diversificando su oferta y dándole valor agregado a sus productos.

Cuadro 3.8 Pregunta 9

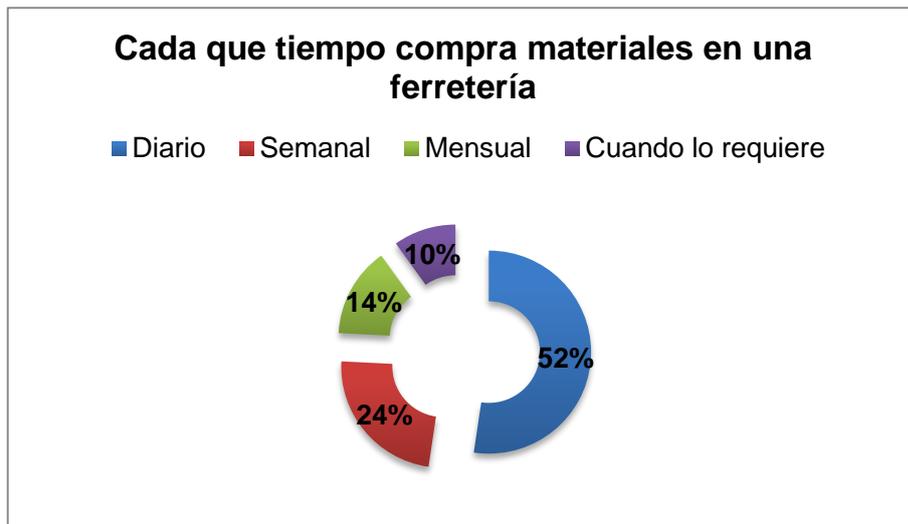
9.- ¿Cada que tiempo compra materiales en una ferretería?

Descripción	Frecuencia	%
Diario	201	52%
Semanal	90	23%
Mensual	55	14%
Cuando lo requiere	38	10%
Total de Encuestados	384	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Figura 3.8 Diagrama circular de la pregunta 9



Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Análisis.- La información demuestra que el consumo de materiales de ferretería es constante esto obedece al desarrollo sostenido en el cantón Durán.

Cuadro 3.9 Pregunta 10

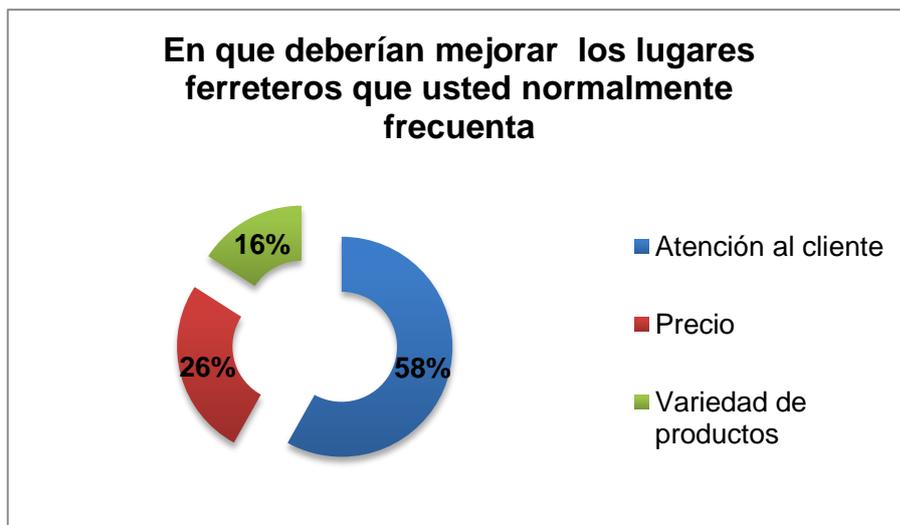
10.- ¿En que deberían mejorar los lugares ferreteros que usted normalmente frecuenta?

Descripción	Frecuencia	%
Atención al cliente	201	52%
Precio	90	23%
Variedad de productos	55	14%
Total de Encuestados	346	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Figura 3.9 Diagrama circular de la pregunta 10



Fuente: Habitantes del Cantón Durán

Elaborado por: Viviana Aguirre Pincay

Análisis.- Del resultado obtenido en la Pregunta No. 10, se puede conocer lo que en opinión de los encuestados, constituyen aquellos aspectos de relevancia, en los que debe haber mayor énfasis durante el desarrollo de las operaciones de la comercializadora. Al incluir este valor agregado a los productos que serán comercializados, se prevé aumentar los niveles de satisfacción de los futuros clientes, por ende lograremos una mayor participación en el mercado frente a nuestros competidores.

3.1.3 RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS

Se espera los siguientes resultados:

- Darle mayor valor agregado a los productos comercializados.
- Posesionarse estratégicamente en el mercado.
- Brindar soluciones personalizadas a los potenciales consumidores
- Mantener un volumen óptimo de productos en almacén que permita cubrir la demanda.
- Ser fuente generadora de empleos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 TÍTULO

“Creación de una empresa comercializadora de materiales de ferretería, en el cantón Durán”

4.2 JUSTIFICACIÓN

Al ser el cantón Durán una ciudad en desarrollo, en la actualidad existen muchos nichos de negocios que pueden ser aprovechados por futuros microempresarios. Tomando en cuenta que la mayoría de los habitantes del sector se dedican al comercio, posicionarse en el mercado existente resultará una tarea bastante laboriosa, que requerirá de una minuciosa planificación e implementación de estrategias que permitan obtener una razonable participación en el mercado existente.

Como hemos mencionado anteriormente, el cantón Durán resulta ser un polo de desarrollo económico; que no ha sido mayormente aprovechado por los microempresarios, existiendo una gran demanda productos relacionados al sector ferretero pro parte de un considerable número de habitantes, lo que previsoramente un panorama muy alentador para el desarrollo de nuestra propuesta: “CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE FERRETERÍA”.

El presente trabajo encierra una gran expectativa en el desarrollo del sector ferretero del cantón, basado en la inversión en productos de

calidad, orientado al reconocimiento de los mismos por parte de los potenciales consumidores y de ser posible convertirse en proveedor exclusivo de ciertas marcas.

4.3 OBJETIVOS

Determinar la factibilidad a través de la creación una empresa comercializadora de productos ferreteros en el sector céntrico del cantón Durán, para cubrir la demanda insatisfecha dentro del mercado de la construcción, ebanisterías, carpinterías, y del hogar entre otras, dando valor agregado a nuestra oferta, a efectos, de posicionar estratégicamente a la empresa.

4.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Para obtener la información precisa y necesaria se recurrirá a la realización de encuestas y entrevistas. Todas ellas serán personalizadas y confidenciales y los resultados que se obtendrán nos mostrarán la aceptación o no del negocio en el lugar que hemos escogido.

El proceso se iniciará con la encuesta escrita, a continuación se llevarán a cabo las entrevistas a cada uno de los usuarios de los alrededores y finalmente la tabulación correspondiente.

4.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Al elaborar la presente tesis, hemos incurrido al desarrollo de un determinado número de tareas que nos permitieron conocer aspectos relevantes del mercado ferretero en el cantón Durán; se pudo establecer

una relación oferta – demanda que existe actualmente en este nicho de mercado, de esta manera en la puesta en marcha del plan de negocios esta información permita orientar correctamente el desarrollo de las operaciones de la comercializadora.

La realización de la investigación nos ayudará a:

- Establecer el nivel de aceptación que tendrá la ferretería.
- El nivel de conocimiento que deben tener nuestros vendedores.
- La frecuencia con que comprarán determinados productos.
- Tener conocimiento del posible perfil demográfico de los consumidores.

4.5.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.5.1.1 Misión

Comercializar productos de calidad dirigido al sector de la construcción, ferretero y decoración del hogar; con precios competitivos y valor agregado que permita cumplir con las expectativas de los clientes.

4.5.1.2 Visión

Para el año 2020 constituirse en una empresa reconocida en el mercado local, innovando constantemente al brindar valor agregado a sus consumidores.

4.5.1.3 Objetivos

4.5.1.3.1 General

Para el año 2020 constituirse en una empresa reconocida en el mercado local, innovando constantemente al brindar valor agregado a sus consumidores.

4.5.1.3.2 Específicos

- Comercializar productos de excelente calidad y con precios altamente competitivos.
- Innovar constantemente en la oferta de productos y servicios
- Contribuir al desarrollo socio económico del sector
- Mejorar la capacidad de respuesta del negocio mediante la tecnificación del talento humano.
- Brindar capacitación a los consumidores para que optimicen sus recursos.

4.5.1.4 Análisis F.O.D.A.

Mediante el análisis F.O.D.A., se puede determinar el panorama actual que enfrentará la empresa; cuyos resultados permitirán tomar decisiones eficaces que permitan el cumplimiento de los objetivos trazados.

Cuadro 4.1 Matriz FODA

F	D
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en la zona • Ubicación geográfica estratégica • Portafolio de productos con marcas posicionadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de cartera de clientes • Falta de rutas de distribución a los constructores • Desconocimiento de los proveedores con mejores precios en el mercado • Desconocimiento de la competencia: precios, productos, servicios, etc. • Local arrendado
O	A
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en constante crecimiento • Demanda insatisfecha en la ubicación del negocio • Alianzas estratégicas con constructoras de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de la competencia a los competidores • Aumento de empresas competidoras • Reducción de la demanda por cambios en la economía del país

Fuente: Investigación

Elaborado: Viviana Aguirre

4.5.1.5 Políticas de la empresa

- Comercializar productos de excelente calidad.
- Desarrollar sus operaciones con responsabilidad y honestidad.
- Propender el cuidado del medio ambiente.

- Implementar controles en el manejo de inventarios de bodega, procurando el buen estado de los productos y la correcta manipulación de los mismos.

4.5.1.6 Valores

Los valores permitirán consolidar la confianza del cliente en la empresa, para lo cual se han determinado los siguientes:

Calidad.- Al contar siempre con productos y servicios que cumplan con estándares de calidad ya establecidos, que permitan generar gran confianza en el mercado consumidor.

Responsabilidad.- Al cumplir con los requerimientos de los clientes conforme sus necesidades y en los tiempos acordados.

Integridad.- Las operaciones de la empresa se desarrollarán siempre en el marco de la honestidad y con total transparencia.

Compromiso.- Mostrar el compromiso perenne con la satisfacción del cliente y el desarrollo socio económico del sector.

Servicio.- Marcando diferencia con los competidores por la calidad de nuestro servicio y la atención personalizada a nuestros clientes.

4.5.1.7 Sondeo del mercado

Una vez puesta en marcha, la empresa requerirá contar con información veraz y oportuna de su entorno, lo que permita al administrador o gerente de la empresa; tomar decisiones acertadas y direccionar de mejor manera el rumbo del negocio.

Esta información deberá ser detallada y confiable, tales como capacidad económica de los potenciales clientes, formación profesional, planes de construcción o remodelación de sus viviendas, preferencias, etc.

En resumidas cuentas se podría afirmar que el sondeo de mercado permite hacer un análisis de la relevancia que significa para los clientes la creación de nuevas propuestas de valor en los productos y servicios ofertados.

4.5.2 MODELO DE NEGOCIO

4.5.2.1 Definición del negocio

La ferretería está orientada a la comercialización de diversos insumos propiamente del sector ferretero, así como de sectores intrínsecamente vinculados al mismo; tal como materiales para la construcción, acabados y decoración. Para lo cual se buscará en todo momento, la economía de los potenciales clientes de los sectores aledaños a la misma, con precios altamente competitivos y atractivos al consumidor.

4.5.2.2 Giro del negocio

El giro del negocio se determina como la actividad que desarrollará la empresa. Para nuestro caso la actividad de una ferretería consiste en la compra y venta de artículos para la construcción; así como productos dirigidos a la remodelación, ampliación, decoración del hogar.

El éxito del negocio consiste en lograr una alta rotación de productos que produzcan un mayor margen de utilidad, por lo tanto a mayor rotación, mayor beneficio.

El principal propósito de la empresa será la de satisfacer los requerimientos de los potenciales consumidores que habitan en el cantón Durán.

Otro aspecto a tener en cuenta será el hecho de mantener niveles de stock suficientes, a efectos de no quedar desabastecidos de productos.

4.5.2.3 Modelo de empresa

Como se ha expuesto anteriormente la empresa tendrá como fin el comercializar productos para el sector ferretero y construcción; dando valor agregado a nuestros productos y servicios, tal como atención y asesoría técnica personalizada al cliente; así como la diversificación de productos innovadores existentes tales como planchas de fibrocemento, gypsum (planchas de yeso), melamínicos, etc.

4.6 IDEA Y ALCANCE DEL PLAN DE NEGOCIOS

La idea del negocio planteado es lograr la puesta en marcha de una empresa comercializadora de productos de ferretería y anexos; para los habitantes del cantón Durán tanto de las zonas urbanas como de la periferia del mismo.

Para lograr este objetivo el negocio deberá de marcar una amplia diferencia con los competidores, brindando valor agregado al producto a comercializarse, como por ejemplo; calidad de servicio, diversificación de

oferta, precios accesibles y competitivos, asesoría técnica personalizada; a efectos, de brindar soluciones prácticas y evitar contratiempos a los consumidores.

El mercado al que se enfocará este plan de negocios será el constituido por los pequeños constructores, contratistas y clientes que tengan planificado construir, remodelar o refaccionar su vivienda.

El análisis de la inversión del proyecto abarcará; el estudio de mercado realizado a los habitantes de las zonas aledañas, así como el análisis de los posibles nichos de mercado existentes en zonas donde la competencia se encuentra ya posicionada; y, la planificación de la cadena de comercialización y logística del negocio.

Dentro del plan de inversión se proyectará todo lo relacionado a la creación y funcionamiento de la comercializadora, desde su infraestructura, hasta su posicionamiento en el mercado.

4.6.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los productos serán clasificados según su uso, por ejemplo línea eléctrica, pintura, gasfitería, herramientas manuales, misceláneas, etc. Sin embargo la ubicación de los mismos, deberá ser de manera estratégica con la finalidad de mejorar los tiempos de despacho de la mercadería, tomando en cuenta que la mayoría del tiempo los clientes tienen prisa.

Para mejorar la experiencia del cliente, los vendedores contarán con la tecnificación necesaria para brindar asesoría personalizada a los clientes, por ejemplo; la aplicación de pintura; correcta utilización de las herramientas, nuevas tendencias, para lo cual se coordinarán eventos de

capacitación dirigidos a maestros albañiles, con la participación de representantes de las diversas marcas, lo que permitirá crear una mejor imagen de la empresa ante los consumidores.

La diversificación en la oferta de productos es un factor importante en el negocio, ya que esto permitirá brindar una variedad de soluciones a las distintas necesidades de los clientes, procurando alcanzar altos niveles de satisfacción en los mismos; para lo cual se contará con la comercialización de productos que cumplan con los estándares de calidad en reconocidas marcas ya posicionadas en el mercado nacional, tales como: Cooper, B Ticino, Bosch, DeWalt, Osram, General Electric, entre otras.

Figura 4.1 Marcas a comercializar



Fuente: Investigación de Mercado
Autor: UIM (Unidad de Investigación de Mercados)

4.6.2 ÁREA DE MARKETING

De la elaboración de un buen plan de marketing, dependerá el éxito en la introducción de un determinado producto o servicio en el mercado. Es parte primordial del objetivo general, el que deberá estar alineado con las estrategias establecidas por la empresa.

En su elaboración deben considerarse los factores internos y externos que afecten las actividades del negocio, propendiendo la satisfacción de los clientes mediante la creación de alianzas estratégicas, que permitan la diferenciación de los servicios y de productos innovadores.

4.6.2.1 Objetivos

4.6.2.1.1 General

Garantizar un óptimo porcentaje de rentabilidad

4.6.2.1.2 Específicos

- Realizar una selección de proveedores en atención a la calidad de sus productos, facilidades de pago, tiempos de entrega de la mercadería.
- Orientar las ventas a la comercialización de productos innovadores y con garantía.
- Contar con la infraestructura y logística necesaria para brindar un servicio oportuno.
- Clasificar los clientes por capacidad adquisitiva, frecuencia de compra, formas de pago.

4.6.2.2 Políticas

4.6.2.2.1 Crédito

- Se creará líneas de crédito de hasta 30 días, según los montos y productos vendidos.
- Se cobrará un recargo del 1% mensual, en los casos de retraso en las fechas de pago convenidas.
- Por gastos de gestión de cobro se incrementará el 1% de valor total de la factura.
- Para montos superiores a \$300 se requerirá suscribir una letra de cambio o pagaré.

4.6.2.2.2 Servicio

- El horario de atención será desde las 8:00 am hasta las 6:00 pm, procurando en todo momento mantener la atención al público de forma ininterrumpida.
- El costo del transporte correrá a cargo del cliente para montos inferiores a \$500.
- Los pedidos realizados después de las 5:00 pm será despachados al día siguiente.
- Se coordinarán capacitaciones dirigidas a los maestros constructores de manera trimestral en temas relacionados a cubiertas, instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, etc.

4.6.3 ÁREA DE TALENTO HUMANO

El talento humano de la empresa se constituye en pilar fundamental para el éxito de una empresa, ya que el aporte de sus

cualidades y aptitudes contribuyen al correcto desempeño de la empresa. Esto hace sumamente necesario su permanente capacitación y motivación, a efectos de obtener el máximo de su potencial.

4.6.3.1 Objetivos

4.6.3.1.1 General

Maximizar la rentabilidad de la empresa mediante una capacitación periódica al personal en todas sus áreas para desarrollar al máximo su potencial.

4.6.3.1.2 Específicos

- Capacitación constante en atención al cliente y relaciones humanas.
- Fomentar la lealtad en lo clientes internos.
- Observar siempre el *Know How*¹⁷ del proceso administrativo.
- Generar motivación constante entre los empleados.

4.6.3.2 Políticas

- Cumplir en todo momento con los horarios de atención fijados.
- Fomentar la vocación de servicio al cliente.
- Crear cultura de orden y limpieza del área de trabajo.
- Cumplir con las normas de seguridad industrial.
- Ubicar los extintores en lugares de fácil acceso y libres de obstáculos.

¹⁷ Know-How, es neologismo del idioma inglés, que data del 1838. Se define como: "saber cómo hacer algo fácil y eficientemente: experiencia".

4.6.4 ÁREA FINANCIERA

El área financiera es la encargada de la generación de los indicadores financieros del negocio, evaluará el volumen de las ventas y los stocks necesarios para mantener los mismos.

4.6.4.1 Objetivos

4.6.4.1.1 General

Mantener la liquidez necesaria para afrontar las obligaciones con terceros y conservar un capital de trabajo recomendable.

4.6.4.1.2 Específicos

- Mantener stocks máximos y mínimos, para la operación eficaz y eficiente de la empresa.
- Respetar las políticas de crédito.
- Buscar nuevas fuentes de financiamiento.
- Reinvertir el porcentaje permitido por el SRI, de la utilidad obtenida.

4.6.4.2 Políticas

4.6.4.2.1 Compras

- Antes de realizar una adquisición se obtendrán al menos tres proformas de tres distintos proveedores.
- Los pedidos se realizarán en función de la rotación de los productos.
- Los productos serán receptados en el local de la empresa a entera satisfacción de quien realiza el pedido.

- Los pedidos podrán ser realizados por medio de llamadas telefónicas o medios electrónicos.

4.6.4.2.2 Ventas

- Las ventas serán siempre personalizadas y evitando la discriminación de los consumidores.
- Los productos adquiridos por el cliente serán entregados en el lugar que este señale.
- Una vez salida la mercadería no se aceptarán devoluciones y los cambios se realizarán previo la presentación de la factura de venta, dentro de las 72 horas ocurridas luego de la venta.

4.6.4.2.3 Inventarios

- Se identificarán periódicamente los productos con mayor rotación, a efectos de determinar los stocks necesarios de estos.
- La clasificación de los productos en el local será prioritario, a efectos de garantizar una excelente atención al cliente.
- Se desarrollaran estrategias de promoción para aquellos productos de baja rotación.

4.6.4.2.4 Pagos

- Los pagos a proveedores se realizarán los días jueves a partir de las cuatro de la tarde.
- Todo pago se efectuará mediante cheque, previa la recepción del correspondiente recibo de cobro emitido por el proveedor.

- Para montos menores a \$100, el pago se podrá efectuar en efectivo, siempre que se cuente con la disponibilidad de circulante.
- En las facturas que cuenten con descuentos por pronto pago, se procurará realizar el pago antes de las fechas establecidas para obtener el referido beneficio.

4.6.5 SELECCIÓN DE PROVEEDORES

El área de compras será la encargada de realizar un análisis minucioso de los proveedores existentes en el mercado, a efectos de realizar la selección de aquellos proveedores que ofrezcan las mejores condiciones posibles sean locales o nacionales; tanto en sus precios, servicios complementarios, así como en la calidad de los productos ofertados.

Cuadro 4.2 Principales proveedores

PROVEEDORES		
NOMBRE	PRODUCTOS	FORMA DE PAGO
DISENSA	Cemento	Crédito a 30 días
	Hierro	
	Morteros	
	Tuberías y accesorios	
	Cables eléctricos	
	Materiales de encofrado	
	Cubiertas	
	Soldadura	
	Herramientas	
Pinturas Unidas	Pinturas, esmaltes y acrílicos	Crédito a 30 días

Pinturas y Químicos del Ecuador	Pinturas vencedor	Crédito a 30 días
Ferremundo	Herramientas manuales para profesionales	Crédito a 30 días
	Adhesivos y selladores	
	Cintas aislantes	
	Fregaderos	
	Bombas de agua	
	Pinturas Sol Color	
	Brochas	
	Palas	
	Cerraduras	
	Sensores de movimiento	
	Luminarias fluorescentes, plafones, ojos de buey	
	Reflectores H.I.D	
	Grifería, duchas y accesorios	

Fuente: Investigación

Elaborado: Viviana Aguirre

4.7 ANÁLISIS FINANCIEROS

4.7.1 INVERSIÓN INICIAL

Para la puesta en marcha de un proyecto, se requiere identificar tres clases o grupos de inversiones:

Activos Fijos Tangibles.- Los activos fijos son aquellos bienes o propiedades, de valor que tiene la empresa, de naturaleza duradera, se

los puede ver y tocar; que no están destinados a la venta, y que se usarán en el proyecto.

Activos Intangibles o Diferidos.- Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto”. Cabe recalcar que los activos intangibles son sujetos a amortización. También son llamados Activos Diferidos.

Capital de Trabajo.- El Capital de Trabajo constituyen todos los recursos necesarios para la normal operación del proyecto. Este valor es rotativo y se lo considera como parte del patrimonio del inversionista, no tiene amortización, depreciación, ni gastos financieros. El siguiente cuadro engloba las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la Comercializadora.

Cuadro 4.3 Inversión Inicial

DETALLE	VALOR
Activos Tangibles	
Muebles y Enseres	2,519.40
Equipos de Oficina	2,247.06
Equipos de Cómputo	3,876.00
Total de Activos Tangibles	8,642.46
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	500.00
Gastos Legales	400.00
Gastos de puesta en marcha	5,000.00
Costos de Estudio del Proyecto	3,500.00
Imprevistos 2%	110.00
Total de Activos Diferidos	9,510.00
Capital de Trabajo	
Capital de Trabajo	31,426.03
Total de Capital de Trabajo	31,426.03
TOTAL DE INVERSIONES	49,578.49

Fuente: Cotizaciones

Autor: Viviana Aguirre

De lo que se puede observar en el cuadro que antecede la inversión inicial del proyecto será de **\$49,578.49**; donde se detalla con claridad el destino de dicha inversión.

A continuación se cuantificarán todos los costos que implican el inicio de la actividad económica, los mismos que representan la inversión inicial. Tanto la maquinaria y equipo a utilizar, los muebles y enseres e instrumentos, están en función del tamaño de la empresa.

Equipo de Computo.- El equipo de cómputo a utilizar para el funcionamiento de la empresa comercializadora de materiales de ferretería será el siguiente.

Cuadro 4.4 Equipo de cómputo

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	unidad	5,00	700,00	3.500,00
Impresora	unidad	2,00	150,00	300,00
SUBTOTAL				3.800,00
Imprevistos 2%				76,00
TOTAL				3.876,00

Fuente: Cotización

Autor: Viviana Aguirre

La computadora estaría destinada para gerencia y ventas que registren los inventarios.

Muebles y Enseres.- Los muebles y enseres que serán necesarios adquirir para la ferretería serán los siguientes.

Cuadro 4.5 Muebles y enseres

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	unidad	5,00	150,00	750,00
Mesa de Juntas	unidad	1,00	300,00	300,00
Sillón	unidad	1,00	120,00	120,00
Sillas	unidad	4,00	35,00	140,00
Archivadores	unidad	3,00	70,00	210,00
Juego de Muebles de Oficina	unidad	1,00	950,00	950,00
SUBTOTAL				2.470,00
Imprevistos 2%				49,40
TOTAL				2.247,06

Fuente: Cotización

Autor: Viviana Aguirre

Útiles.- Los instrumentos que se necesitan para el trabajo diario dentro de una ferretería son los siguientes:

Cuadro 4.6 Útiles

CANTIDAD	ARTICULO	COSTO	TOTAL
2	Calculadoras	5	10
2	Flexómetro	3	6
2	Alicate	2.50	5
2	Tijera	1.50	3
2	Mandil	15	30
TOTAL			54

Fuente: Cotización

Autor: Viviana Aguirre

Instalaciones.- La empresa no cuenta con establecimiento propio, por lo que necesita arrendar un local que cumpla los requerimientos para poner en funcionamiento la empresa.

Cuadro 4.7 Instalaciones

ARTICULO	SUBTOTAL
Arriendo de local x mes	600
Total	600

Fuente: Cotización

Autor: Viviana Aguirre

Capital de Trabajo.- Para poder determinar el capital de trabajo primero se cuantificará todos los costos de compra de mercadería, pago de personal y servicios básicos, con la finalidad de obtener el costo de Capital de trabajo de la empresa comercializadora de materiales de ferretería.

Cuadro 4.8 Capital de trabajo

DETALLE	MONTO INICIAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
INVENTARIOS	27,097.92	6,908.75	82,905.00
MATERIALES DIRECTOS	1,807.89	0.00	0.00
MATERIALES INDIRECTOS	1,582.46	0.00	0.00
INSUMOS	937.76	1,875.53	22,506.36
M.O.D.	0.00	3,459.55	41,514.60
M.O.I.	0.00	663.00	7,956.00
SEGUROS	0.00	125.00	1,500.00
GASTO ADMINISTRATIVO	0.00	1,687.83	20,253.96
COSTOS DE VENTAS	0.00		0.00
ALIMENTACIÓN	0.00		0.00
GASTOS VARIOS	0.00		0.00
TOTAL	31,426.03	14,719.66	176,635.92

Fuente: Investigación

Autor: Viviana Aguirre

4.7.2 PLAN DE INVERSIÓN (5 AÑOS)

En el siguiente cuadro, se observa el total de inversiones que se requerirá realizar durante los primeros cinco años de operación de la ferretería para garantizar el éxito de sus operaciones.

Cuadro 4.9 Plan de Inversión

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Activos Tangibles					
Muebles y Enseres	2,519.40				1,259.70
Equipos de Oficina	2,247.06				1,123.53
Equipos de Cómputo	3,876.00		4,050.42		
Total de Activos Tangibles	8,642.46	0.00	4,050.42	0.00	2,383.23
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	500.00				
Gastos Legales	400.00				
Gastos de puesta en marcha	5,000.00				
Costos de Estudio del Proyecto	3,500.00				
Imprevistos 2%	110.00				
Total de Activos Diferidos	9,510.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de Trabajo					
Capital de Trabajo	31,426.03	3,504.00	3,504.00	3,504.00	3,504.00
Total de Capital de Trabajo	31,426.03	3,504.00	3,504.00	3,504.00	3,504.00
TOTAL DE INVERSIONES	49,578.49	3,504.00	7,554.42	3,504.00	5,887.23

Fuente: Investigación

Autor: Viviana Aguirre

Es importante tener en cuenta esta clasificación, debido a las reducciones legales que se pueden realizar en el momento de pagar impuestos, para el caso de los Activos Tangibles estas reducciones se las llama Depreciaciones, y para los Activos Diferidos se les llama Amortizaciones.

4.7.3 FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA

Después de definir los muebles y enseres, equipos tanto de oficina como de computación, primordiales para la puesta en marcha de la ferretería; previamente detallados, lo conveniente es financiar por fuentes externas aquellas inversiones que sean significativamente cuantiosas en cuanto al recurso de adquisición. La estructura del financiamiento se encuentra detallada a continuación en el cuadro de Fuentes y Usos de Fondos.

Cuadro 4.10 Financiamiento de la deuda

DETALLE	VALOR	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
Muebles y Enseres	2,519.40	20	503.88	80	2,015.52
Equipos de Oficina	2,247.06	30	674.12	70	1,572.94
Equipos de Cómputo	3,876.00	30	1,162.80	70	2,713.20
Activos Diferidos	9,510.00	50	4,755.00	50	4,755.00
Capital de Trabajo	31,426.03	50	15,713.02	50	15,713.02
TOTAL	49,578.49	36	22,808.81	64	26,769.68

Fuente: Cotización
Autor: Viviana Aguirre

4.7.3.1 Financiamiento externo

Tal como se observa en la Tabla 7.4; del total de la inversión inicial, el 64% de la misma se financiará mediante un crédito comercial en alguna institución que pertenezca al sistema financiero nacional.

Para el efecto, se procedió a investigar las opciones ofrecidas por distintos bancos y cooperativas de ahorro y crédito que operan en el territorio nacional; de entre las cuales se ha creído conveniente resaltar el Crédito Comercial PYMES de la COAC Cooprogreso, por ser la opción de financiamiento con menor tasa de interés (11.23%) del mercado. (Véase *Anexo A*)

4.7.4 PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS

4.7.4.1 Presupuesto anual de costos e ingresos

Conforme se ha podido determinar en la presente investigación la comercializadora proyecta ciertos costos e ingresos dentro del primer año de operaciones, al tenor de lo expuesto en el Estado de Resultados. (Véase *Anexo B*).

Sin embargo cabe destacar el análisis a ciertas cifras contenidas en el mencionado estado financiero, para su mejor entendimiento. De tal manera que esta información sirva de herramienta útil al futuro emprendedor, permitiéndole tomar las directrices necesarias para el desarrollo sustentable de su empresa.

4.7.4.2 Insumos

Estos se refieren a los bienes y servicios que requiere la empresa para su puesta en marcha y el desarrollo cotidiano de sus actividades.

Los cuales detallamos a continuación:

Cuadro 4.11 Insumos

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua Potable	m3	350.00	0,31	457,50	5.490,00
Energía Eléctrica	Kw/hora	2,500.00	0,08	200,00	2.400,00
Mandiles de Tela	unidad	15.00	10,00	250,00	3.000,00
Guantes	pares	25,00	4,50	112,50	1.350,00
Botas	unidad	25,00	20,00	500,00	6.000,00
Mascarillas	unidad	25,00	2,25	56,25	675,00
SUBTOTAL				1.838,75	22.065,00
Imprevistos (2%)				36,78	441,30
TOTAL				1.875,53	22.506,30

Fuente: Cotización

Autor: Viviana Aguirre

4.7.4.3 Mano de Obra Directa (Año 1)

La mano de obra directa describe a los trabajadores que están directamente involucrados en la producción de bienes o la prestación de servicios. Por ejemplo, los trabajadores de una fábrica que ensamblan, fabrican, pintan o ayudan a elaborar físicamente productos ejecutan mano de obra directa. De manera similar, los trabajadores de un salón que efectivamente realizan cortes de pelo, tratamientos y otros servicios están involucrados en mano de obra directa. El costo de pagar salarios a los trabajadores que participan en la producción es el costo mano de obra directa de una empresa¹⁸.

Al hablar de mano de obra directa, hacemos referencia al trabajo realizado por aquellos trabajadores que realizan actividades directamente relacionadas con la actividad económica de la empresa.

¹⁸ <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-costo-de-mano-de-obra-indirecta-12844.html>

Cuadro 4.12 Mano de obra directa

DETALLE	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	PROV. MENSUAL		IESS MENSUAL	VALOR ANUAL (12 MESES)
			DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO		
Vendedores	5.00	1,800.00	150.00	147.50	218.70	27,794.40
Administrador	1.00	450.00	37.50	29.50	54.68	6,860.10
Jefe de Bodega	1.00	450.00	37.50	29.50	54.68	6,860.10
SUBTOTAL						41,514.60
Imprevistos (2%)						830.29
TOTAL		2,700.00	225.00	206.50	328.05	41,514.60

Fuente: Ministerio de Trabajo

Autor: Viviana Aguirre

4.7.4.4 Mano de Obra Indirecta (Año 1)

Los costos de mano indirecta son aquellos que sirven para cubrir el pago a los empleados cuyas actividades no están directamente relacionadas con el fin de la empresa, pero que al igual de la mano de obra directa es necesaria para el correcto funcionamiento de la misma.

Cuadro 4.13 Mano de obra indirecta

DETALLE	CANTIDAD	HONORARIO (Mensual)	IESS (Mensual)	VALOR	VALOR
				MENSUAL	ANUAL
Gerente	1.00	591.17	71.83	663.00	7,956.00
SUBTOTAL					7,956.00
Imprevistos (2%)					159.12
TOTAL		591.17	71.83	663.00	7,956.00

Fuente: Ministerio de Trabajo

Autor: Viviana Aguirre

4.7.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA.

Luego de las proyecciones realizadas en párrafos anteriores se procederá a determinar la rentabilidad del proyecto, para lo cual haremos uso de ciertos indicadores financieros.

4.7.5.1 Rentabilidad de la Inversión Total

Este indicador está relacionado con la utilidad obtenida y la inversión realizada. Por lo tanto, en el primer año de operaciones se obtendrá una rentabilidad del 53,84% sobre lo invertido.

Índice de rentabilidad total

Rentabilidad Total =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Total}}$
Rentabilidad Total =	$\frac{26,694.62}{49,578.49}$
Rentabilidad Total =	0.5384
Rentabilidad Total =	53.84%

4.7.5.2 Rentabilidad sobre los recursos propios

En el primer año se alcanzará una rentabilidad sobre los recursos propios de 117.04%, es decir, por cada dólar invertido tendrá \$1.17 como rédito a su inversión.

Rentabilidad sobre los recursos propios

Rentabilidad Recursos Propios	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Recursos Propios}}$
Rentabilidad Recursos Propios	=	$\frac{26,694.62}{22,808.81}$
Rentabilidad Recursos Propios	=	1.1704
Rentabilidad Recursos Propios	=	117.04%

4.7.5.3 Rentabilidad sobre ventas:

Sobre las ventas se obtendrá una rentabilidad del 21.83% para el periodo comprendido entre Agosto y Diciembre del año 2015.

Rentabilidad sobre las ventas

Rentabilidad sobre las Ventas	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos}}$
Rentabilidad sobre las Ventas	=	$\frac{26,694.62}{122,300.00}$
Rentabilidad sobre las Ventas	=	0.2183
Rentabilidad sobre las Ventas	=	21.83%

4.7.5.4 Índice de apalancamiento

De acuerdo con el Índice de Apalancamiento, la empresa mantiene un endeudamiento por el 70.65% con relación a la inversión total.

Índice de apalancamiento

$$\begin{array}{lcl} \text{Índice de} & = & \frac{\text{Pasivo}}{\text{Inversión Total}} \\ \text{Apalancamiento} & & \\ \\ \text{Índice de} & = & \frac{35,028.08}{49,578.49} \\ \text{Apalancamiento} & & \\ \\ \text{Índice de} & = & 0.7065 \\ \text{Apalancamiento} & & \\ \\ \text{Índice de} & = & 70.65\% \\ \text{Apalancamiento} & & \end{array}$$

4.7.5.5 Índice de cobertura

Representa la capacidad de la empresa para cubrir sus costos básicos de operación.

Establece un factor de seguridad para el inversionista, por lo que respecta a liquidez.

Índice de cobertura

$$\text{Índice de Cobertura} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Intereses + Amortización de deuda}}$$

$$\text{Índice de Cobertura} = \frac{40,263.38}{25,978.07}$$

$$\text{Índice de Cobertura} = 1.5499$$

$$\text{Índice de Cobertura} = 1.55\%$$

Como se observa en la figura que antecede, la empresa tiene 1.55 veces la capacidad de cubrir los compromisos financieros a partir de la utilidad operacional.

CONCLUSIONES

- Se ha determinado como ubicación estratégica para el funcionamiento de la empresa en el cantón Durán, el sector conocido como el puente y tendrá un área total de 200 m², para la ejecución de sus operaciones.
- Debido al desarrollo de planes habitacionales en el cantón Durán, se evidencia una gran demanda de materiales de ferretería conforme se pudo observar en las encuestas aplicadas.
- Para la operación de la empresa se requerirá fuentes de financiamiento externas, no obstante según la proyección de ventas la rentabilidad para los posibles inversores es bastante atractiva.
- Para garantizar una mayor cobertura del mercado objetivo se deberán ofertar productos con precios más bajos que los competidores.
- Los valores agregados a considerarse deben ser; precios competitivos, asesoría técnica gratuita, facilidades de pago, diversificación de marcas.
- La empresa una vez puesta en marcha será capaz de cubrir sus compromisos financieros con inversionistas externos sin tener problemas de liquidez.
- Según los indicadores financieros expuestos, la empresa una vez en funcionamiento gozará de una equilibrada posición de solidez, liquidez y rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Incluir dentro del estudio de la inversión inicial la posibilidad de adquirir un local propio a efectos de adecuar la infraestructura del mismo conforme evolucione la demanda de los clientes.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas de servicios complementarios encargados de áreas como logística, marketing, seguridad, etc., a efectos de reducir costos operacionales.
- Considerar la posibilidad de adquirir la franquicia de una marca ya posicionada en el mercado objetivo.
- Estudiar la posibilidad de importar directamente del extranjero aquellas marcas que no sean de fabricación nacional.
- Hacer uso de herramientas tecnológicas para mejorar la promoción del negocio, mediante el uso de redes sociales, aplicaciones móviles, etc.
- Establecer políticas y principios en el manejo de ingresos, egresos, cobranzas y control mismo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Blank L., Tarquin A., Ingeniería Económica (3ra. Edición). Texas. Mc Graw-Hill, 1996, pp. 179-195.

Eladio Zacarías Ortiz. Así se Investiga, Pasos para hacer una Investigación. Clásicos Roxsil. 2000. ISBN 84-89899-30-4

Mendoza, Rudy. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones

Gall y Borg (2003). Diferencia entre investigación cuantitativa y cualitativa

<http://www.definicionabc.com/economia/ingresos.phpixzz3ChCeZ870>

<http://www.monografias.com/trabajos7/cofi/cofi.shtmlixzz3ChDtR5Ta>

<http://www.monografias.com/trabajos98/estados-financieros-ganancias-y-perdidas/estados-financieros-ganancias-y-perdidas.shtmlixzz3ChEjbhoV>

http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3nDiferentes_tipos_de_investigaci.C3.B3n_entre_disciplinas

http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

ANEXOS

ANEXO A TABLA DE AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO COOPROGRESO

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Ptmo 27,000.00
Tasa 0.94%

Periodo 60

No.	Capital	Intereses	Total Dividendo	Amort.Capital
1	337.48	252.67	590.14	26,662.52
2	340.63	249.51	590.14	26,321.89
3	343.82	246.32	590.14	25,978.07
4	347.04	243.10	590.14	25,631.03
5	350.29	239.86	590.14	25,280.74
6	353.56	236.58	590.14	24,927.18
7	356.87	233.27	590.14	24,570.31
8	360.21	229.93	590.14	24,210.09
9	363.58	226.56	590.14	23,846.51
10	366.99	223.16	590.14	23,479.52
11	370.42	219.72	590.14	23,109.10
12	373.89	216.25	590.14	22,735.22
13	377.39	212.76	590.14	22,357.83
14	380.92	209.22	590.14	21,976.91
15	384.48	205.66	590.14	21,592.43
16	388.08	202.06	590.14	21,204.35
17	391.71	198.43	590.14	20,812.64
18	395.38	194.76	590.14	20,417.26
19	399.08	191.06	590.14	20,018.19
20	402.81	187.33	590.14	19,615.37
21	406.58	183.56	590.14	19,208.79
22	410.39	179.76	590.14	18,798.41
23	414.23	175.92	590.14	18,384.18
24	418.10	172.04	590.14	17,966.08
25	422.02	168.13	590.14	17,544.06
26	425.96	164.18	590.14	17,118.10
27	429.95	160.19	590.14	16,688.15
28	433.97	156.17	590.14	16,254.17
29	438.04	152.11	590.14	15,816.14
30	442.13	148.01	590.14	15,374.00
31	446.27	143.87	590.14	14,927.73
32	450.45	139.69	590.14	14,477.29
33	454.66	135.48	590.14	14,022.62
34	458.92	131.22	590.14	13,563.70
35	463.21	126.93	590.14	13,100.49

LP

LP

ANEXO B ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE FERRETERÍA

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADO

DEL 1 DE ENERO AL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2015

<u>INGRESOS</u>		75.173,51
INGRESOS POR VENTAS	122.300,00	
COSTO DE VENTAS	47.126,49	
<u>COSTOS Y GASTOS</u>		34.910,12
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	18.720,00	
BENEFICIOS SOCIALES	5.260,00	
IESS	2.274,48	
SERVICIOS BÁSICOS	4.500,00	
ARRIENDO	2.400,00	
INTERESES	1.345,15	
DEPRECIACIÓN DE PROPIEDAD Y EQUIPOS	410,50	
<u>UTILIDAD/ PERDIDA</u>		40.263,38

ANEXO C ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE FERRETERÍA	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO INICIAL	
AL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2015	
<u>US\$</u> <u>(estadounidenses)</u>	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	64.590,66
EFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO	51.877,64
INVENTARIOS PROD. TERMINADOS COMPRADOS A TERCEROS	12.713,02
ACTIVO NO CORRIENTE	2.249,50
PROPIEDAD Y EQUIPOS (neto)	2.249,50
TOTAL ACTIVOS	\$ 66.840,16
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	9.028,08
PROVEEDORES	2.717,00
PASIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	3.594,09
PAGO A PROVEEDORES	2.717,00
PASIVOS NO CORRIENTE	12.548,70
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	12.548,70
TOTAL PASIVOS	\$ 21.576,78
PATRIMONIO NETO	
CAPITAL	5.000,00
RESULTADOS DEL EJERCICIO	40.263,38
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO	\$ 66.840,16

ANEXO D ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADO

EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE FERRETERÍA		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO INICIAL		
AL 1 DE OCTUBRE DE 2014		
		<u>US\$ (estadounidenses)</u>
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		33,437.92
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	6,286.00	
INVENTARIOS PROD. TERMINADOS COMPRADOS A TERCEROS	24,194.57	
INVENTARIOS SUMINISTROS A SER UTILIZADOS	54.00	
IVA PAGADO	2,903.35	
ACTIVO NO CORRIENTE		8,642.46
PROPIEDAD Y EQUIPOS	8,642.46	
TOTAL ACTIVOS		\$ 42,080.38
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		2,717.00
PROVEEDORES	2,717.00	
PASIVOS NO CORRIENTE		26,769.68
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	26,769.68	
TOTAL PASIVOS		\$ 29,486.68
PATRIMONIO NETO		
CAPITAL	12,593.70	
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO		\$ 42,080.38

ANEXO F VAN y TIR

COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE FERRETERÍA Cálculos de la TIR y el VAN

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Inversión Inicial	(18,152.46)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(31,426.03)	-	-	-	-	-
Préstamo Accionistas	22,808.81	-	-	-	-	-
Préstamo Bancario	27,000.00	-	-	-	-	-
VENTAS	122,300.00	132,084.00	142,650.72	154,062.78	166,387.80	179,698.82
COSTO DE VENTAS	(47,126.49)	(49,482.81)	(51,956.96)	(54,554.80)	(57,282.54)	(60,146.67)
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos de Administración y ventas	(34,910.12)	(43,409.60)	(51,574.34)	(55,021.58)	(57,299.48)	(61,255.67)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	(34,910.12)	(43,409.60)	(51,574.34)	(55,021.58)	(57,299.48)	(61,255.67)
UTILIDAD OPERACIONAL	40,263.39	39,191.59	39,119.42	44,486.39	51,805.78	58,296.48
(-) Gastos Financieros	(1,770.43)	(7,081.70)	(7,081.70)	(7,081.70)	(7,081.70)	(5,311.28)
EBTI	38,492.96	32,109.89	32,037.72	37,404.69	44,724.08	52,985.20
Pago Participación Trabajadores	-	(5,773.94)	(4,816.48)	(4,805.66)	(5,610.70)	(6,708.61)
Pago Impuesto a la Renta	-	(7,198.18)	(6,004.55)	(5,991.05)	(6,994.68)	(8,363.40)
(=) EFECTIVO NETO	38,492.96	19,137.76	21,216.69	26,607.98	32,118.70	37,913.19
(-) Cuentas por Cobrar	(5,095.83)	(5,503.50)	(5,943.78)	(6,419.28)	(6,932.82)	(7,487.45)
(+) Cuentas cobradas	-	5,095.83	5,503.50	5,943.78	6,419.28	6,932.82
(+) Depreciación y Amortización	442.16	1,768.64	1,768.64	1,445.65	476.65	357.48
Amortización de Capital Prestado	(1,021.93)	(4,385.64)	(4,904.28)	(5,484.26)	(6,132.83)	(5,071.05)
IVA	1,223.00	1,320.84	1,426.51	1,540.63	1,663.88	1,796.99
(+) Valor residual de Activos	-	-	-	-	-	2,825.40
(+) Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	31,426.03
(=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO	(65,346.95)	17,433.94	19,067.28	23,634.49	27,612.85	68,693.40

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) 28.90%

VALOR ACTUAL NETO (VAN) 19,348.74

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Considerando un aumento en las ventas del 5%

COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE FERRTERIA**Cálculos de la TIR y el VAN**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Inversion Inicial	(18.152,46)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(31.426,03)	-	-	-	-	-
Préstamo Accionistas	22.808,81	-	-	-	-	-
Préstamo Bancario	27.000,00	-	-	-	-	-
VENTAS	129.758,07	140.138,72	151.349,81	163.457,80	176.534,42	190.657,18
COSTO DE VENTAS	(47.126,49)	(49.482,81)	(51.956,96)	(54.554,80)	(57.282,54)	(60.146,67)
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos de Administración y ventas	(34.910,12)	(43.409,60)	(51.574,34)	(55.021,58)	(57.299,48)	(61.255,67)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	(34.910,12)	(43.409,60)	(51.574,34)	(55.021,58)	(57.299,48)	(61.255,67)
UTILIDAD OPERACIONAL	47.721,46	47.246,30	47.818,51	53.881,41	61.952,40	69.254,83
(-) Gastos Financieros	(1.770,43)	(7.081,70)	(7.081,70)	(7.081,70)	(7.081,70)	(5.311,28)
EBTI	45.951,03	40.164,60	40.736,81	46.799,71	54.870,70	63.943,55
Pago Participación Trabajadores	-	(5.773,94)	(4.816,48)	(4.805,66)	(5.610,70)	(6.708,61)
Pago Impuesto a la Renta	-	(7.198,18)	(6.004,55)	(5.991,05)	(6.994,68)	(8.363,40)
(=) EFECTIVO NETO	45.951,03	27.192,47	29.915,78	36.003,00	42.265,32	48.871,54
(-) Cuentas por Cobrar	(5.095,83)	(5.503,50)	(5.943,78)	(6.419,28)	(6.932,82)	(7.487,45)
(+) Cuentas cobradas	-	5.095,83	5.503,50	5.943,78	6.419,28	6.932,82
(+) Depreciación y Amortización	442,16	1.768,64	1.768,64	1.445,65	476,65	357,48
Amortización de Capital Prestado	(1.021,93)	(4.385,64)	(4.904,28)	(5.484,26)	(6.132,83)	(5.071,05)
IVA	1.223,00	1.320,84	1.426,51	1.540,63	1.663,88	1.796,99
(+) Valor residual de Activos	-	-	-	-	-	2.825,40
(+) Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	31.426,03
(=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO	(57.888,88)	25.488,65	27.766,37	33.029,51	37.759,47	79.651,76
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	49,21%					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)					54.945,51	

ANEXO G MODELO DE ENCUESTA

EDAD.

8-25 AÑOS 26-35 AÑOS 36-en adelante

SEXO.

FEMENINO MASCULINO

SECTOR DE LA CIUDAD DE DURAN

SUR CENTRO NORTE

1. ¿Cree usted que es necesario una ferretería en el sector?

2. ¿Usa usted regularmente materiales de ferretería?

SI NO

3. ¿De la siguiente lista, señale que línea de productos usa con mayor frecuencia?

Grifería cerraduras, candados,
clavos.....

Mat. Eléctrico línea en madera (sellador,
laca).....

Pinturas línea automotriz (lacas,
sintéticos).....

4. ¿Antes de adquirir un producto, cuál de estos factores es el más importante?

Marca Precio

Garantía Procedencia

5. ¿En caso de reemplazar un producto como tal, usted adquiere uno de la misma marca?

SI NO A Veces

6. ¿Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal de ventas que debe tener una ferretería?

Muy Importante

Importante

Normal

Irrelevante

7. ¿Qué parte de su casa u oficina necesita mantenimiento?

Cocina Sala Dormitorio Patio

8. ¿El daño de su casa u oficina corresponde a:

Eléctrico Pintura Gasfitería Cerrajería

9. ¿Cada que tiempo compra materiales en una ferretería?

Diario Semanal Mensual Solo cuando lo requiere

10. ¿En que deberían mejorar los lugares ferreteros que usted normalmente frecuenta?
