



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE
CUENCA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

TEMA

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA FERRETERÍA ESTACIÓN DE CUMBE”

AUTOR: Reimer Patricio Pugo Pullo

DIRECTOR: Eco. Dalton Paúl Orellana Quezada

CUENCA - ECUADOR

FEB-2015

CERTIFICADO

Yo, Dalton Paúl Orellana Quezada, docente de la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera de Administración de Empresas CERTIFICO, haber dirigido y revisado prolijamente cada uno de los capítulos de la tesis intitulada: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA FERRETERÍA ESTACIÓN DE CUMBE”, realizado por estudiante: Reimer Patricio Pugo Pullo, y haber cumplido con todos los requisitos necesarios autorizo su presentación.

Cuenca, 11, de febrero de 2015



Eco. Dalton Paúl Orellana Quezada
DIRECTOR DE TESIS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El autor declara que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de nuestra exclusiva responsabilidad y autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma con fines académicos.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Cuenca, 11 de febrero de 2015



Reimer Patricio Pugo Pullo

C.I. 010461658-6

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mi Dios por guiarme en mis momentos de debilidad, también dedico a mis padres y especialmente a mi esposa y mi hija por estar ahí apoyándome en cada momento, para alcanzar la meta trazada.

Reimer Pugo.

AGRADECIMIENTO

La elaboración de este presente trabajo agradezco a Dios, que ha estado presente en todo momento, regalando la salud y vida para seguir y cumplir con el objetivo trazado, Gracias Señor por estar presente en todo momento. También agradezco a mis padres que siempre me han apoyado incondicionalmente. Además agradezco a mi adorada esposa que siempre estuvo a mi lado apoyándome, y a mi pequeña hija que es fuente de inspiración para realizar este proyecto. De la misma forma a los docentes por transmitir sus conocimientos que nos servirán de mucho en la vida profesional y a la Universidad por abrir sus puertas para que nos formemos como personas y profesionales del mañana.

Reimer Pugo

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Generalidades del plan de negocio.....	4
1.1.Idea y alcance del plan de negocio.....	4
1.2.Antecedentes.....	4
1.3.Mercado a atender.....	5
1.4.Ventajas del plan de negocio.....	5
1.5.Economía de parroquia.....	5
1.6.Fundamentación teórico del plan de negocio.....	6
1.6.1.Plan de negocio.....	6
1.6.2.Etapas del proceso de creación de un negocio.....	8
1.6.3.Diagrama de factibilidad de un plan de negocio.....	9
1.7.Estudio de mercado.....	10
1.7.1.Objetivo.....	10
1.7.2.Propósito.....	10
1.7.3.Pasos que deben seguirse en una investigación.....	10
1.7.4.Contenido de estudio de mercado.....	11
1.8.Estudio de la demanda.....	12
1.9.Estudio de la oferta.....	13
1.10.Estudio de los precios.....	15
1.11.Comercialización.....	15
1.12.Análisis FODA.....	15
1.13.Muestreo.....	17
1.14.Fórmulas para el muestreo.....	18
1.15.Dimensionamiento del mercado.....	19
1.15.1.Mercado total.....	19
1.15.2.Mercado potencial.....	19
1.15.3.Mercado objetivo o meta.....	19
1.16.Selección del tamaño óptimo.....	20
1.16.1.Mercado.....	20
1.16.2.Proceso técnico seleccionado.....	20
1.16.3.Localización.....	20
1.16.4.Desde el punto de vista del mercado consumidor.....	21

1.16.5.Desde el punto de vista de los proveedores de insumos.....	21
1.16.6.La capacidad financiera de la unidad económica.....	21
1.16.7.Costo unitario.....	21
1.16.8.Rentabilidad.....	22
1.16.9.Selección de la tecnología.....	22
1.16.10.Determinación de la localización del negocio.....	22
1.16.11.Aspectos generales.....	23
1.16.11.1.Diseño.....	23
1.16.11.2.Programación cronología de la construcción.....	23
1.16.11.3.Costos de la construcción.....	23
1.16.11.4.Selección de materiales de construcción.....	23
1.16.11.5.Determinación de las maquinarias y obras de infraestructura.....	23
1.16.12 Análisis financiero.....	24
1.16.13.Análisis de riesgo e intangibles.....	24
1.17.Financiamiento.....	26
1.17.1.Fuentes de financiamiento	26

CAPÍTULO II

2.Formulación y evaluación del negocio.....	28
2.1.Estudio de mercado.....	28
2.1.1.Objetivo del estudio de mercado.....	28
2.1.2.Fuentes de información.....	28
2.1.3.Estudio de la demanda.....	29
2.1.4.Estudio de la oferta.....	29
2.1.5.Estudio de precios.....	29
2.1.6.Comercialización.....	30
2.2.Determinación de la muestra.....	30
2.2.1.Diseño de la encuesta.....	31
2.2.2.Tabulación de datos.....	36
2.3.Plan de estudio técnico.....	49
2.3.1.Objetivos del estudio técnico.....	49
2.3.2.Localización del proyecto, su justificación y análisis de la ubicación.....	49
2.3.3.Ubicación estratégica.....	49
2.3.4.Infraestructura propia.....	49
2.3.5.Sector comercial.....	49
2.3.6.Fácil acceso.....	50
2.3.7.Flujo-grama de proceso de servicio.....	50
2.3.8.Equipamiento administrativo.....	50
2.3.9.Diseño de local.....	51
2.3.10.Distribución del local.....	52
2.3.11.Estructura administrativa.....	53
2.3.12.Perfil del personal.....	54
2.3.13.Estudio de impacto ambiental.....	59

2.3.14. Estudio socio-económico.....	59
--------------------------------------	----

CAPÍTULO III

3. Plan de negocio para la ferretería en el sector Estación de Cumbe.....	61
3.1. Planeación estratégica.....	61
3.1.1. Misión.....	61
3.1.2. Visión.....	61
3.1.3. Objetivos.....	61
3.2. Análisis FODA.....	62
3.3. Políticas de la empresa.....	63
3.4. Valores.....	63
3.5. Modelo de negocio.....	64
3.5.1. Giro de negocio.....	64
3.5.2. Sector industrial.....	64
3.5.3. Modelo de empresa.....	65
3.5.4. Productos y servicios.....	65
3.6. Análisis del entorno.....	67
3.6.1. Factor económico.....	67
3.6.2. Factor socioeconómico.....	67
3.6.3. Factores políticos y legales.....	67
3.6.4. Factores sociales.....	68
3.7. Sondeo del mercado.....	68
3.8. Estructura legal.....	68
3.8.1. Requisitos para revisión de anteproyecto arquitectónico.....	69
3.8.2. Permiso para construcción del local (construcción mayor).....	69
3.8.3. Aprobación de los planos del negocio.....	69
3.9. Obtención de RUC.....	69
3.10. Obtención del certificado único de funcionamiento CUF.....	70
3.11. Área de marketing.....	70
3.12. Negociación con los proveedores.....	74
3.12.1. Evaluación a los proveedores, productos y servicios.....	74
3.12.2. Canales de distribución.....	75
3.12.3. Términos de crédito.....	75
3.12.4. Alianzas estratégicas.....	76
3.12.5. Análisis del precio de mercado y la competencia.....	76
3.13. Estrategia corporativa.....	77
3.13.1. Nombre del negocio.....	76
3.13.2. Logo.....	77
3.13.3. Calidad del servicio.....	78
3.13.4. Merchandising.....	78
3.14. Plan de estudio económico-financiero.....	78
3.14.1. Estudio económico.....	78

3.14.2. Plan de inversiones.....	79
3.14.2. Información operativa.....	81
3.14.4. Ingresos.....	82
3.14.5 Depreciación.....	82
3.14.6. Financiamiento del proyecto.....	83
3.14.7. Evaluación financiera.....	87
3.14.7.1. Proyección financiera.....	86
3.14.7.2. Determinación del VAN.....	88
3.14.8. Determinación de la TIR.....	88
3.14.9. Análisis e interpretación financiera.....	89
3.14.9.1 Liquidez.....	89
3.14.9.2. Rentabilidad sobre las ventas.....	89
3.14.9.3. Rentabilidad sobre la inversión.....	90
3.15. Análisis de sensibilidad.....	91
CONCLUSIÓN.....	96
RECOMENDACIÓN.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	100

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.

El presente plan de negocios tiene como objetivo principal servir de guía didáctica para los futuros emprendedores, ya que en el capítulo uno se describe los principales fundamentos teóricos de un proyecto.

Esta tesis consta solo de dos capítulos, En el capítulo I, se presenta lo que es la, conceptualización de la administración y los conceptos de un plan de negocio, que define como es el sector industrial de la ferretería, así también los conceptos relacionados con el marketing, la investigación de mercados, el ciclo de vida del proyecto, formas de financiamiento, y los beneficios al entorno del proyecto.

En el capítulo II, comprende lo que es la investigación de mercado, aplicado a los habitantes de la parroquia Victoria del Portete y sus comunidades, lo que es la oferta y la demanda, para determinar la realidad del mercado, a través de la técnica de la encuesta, que será el factor que determine la puesta en marcha del plan del negocio.

En el siguiente tema será el estudio técnico, lo que indicara la localización, y la ingeniería del proyecto, este punto será la clave porque, es en donde se inicia la infraestructura del plan del negocio, tomando en consideración la normativa vigente

del municipio, esto es permisos legales, estudio de bomberos, estudio eléctrico entre otros.

De igual manera en este capítulo esta considerados la negociación con los proveedores, en donde los proveedores al inicio serán locales, porque al inicio no se cuenta con logística suficiente para traer mercadería desde fábrica o como distribuidor de marcas y productos, ya que esto compromete vender un cupo alto cada mes. Estrategias de Marketing, se basara en estrategias de servicio, alianzas estratégicas con los proveedores de materiales pétreos, tiempo de entrega, precio y diversificación del portafolio de mercadería.

El estudio económico financiero estima el monto de la inversión requerida para implementar el plan de negocios, la forma de financiación, las tablas de amortización, además las estimaciones de los ingresos por venta, además están todos los flujos para la evaluación económica y financiera del proyecto. En base a los cálculos que permiten realizar en los flujos, que es el VAN y la TIR.

Luego vendrán las conclusiones, recomendaciones más relevantes del presente proyecto, además estará la bibliografía, y las referencias electrónica, y los anexos.

CAPÍTULO

I

1. GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIO

1.1. IDEA Y ALCANCE DEL PLAN DE NEGOCIO

La idea de este negocio que se ha planteado se fundamenta en implementar una ferretería para la comercialización de materiales para la construcción para los sectores Victoria del Portete, de la ciudad de Cuenca.

Lo que se pretende es poner a disposición la ferretería diferenciándose por servicio oportuna, precios competitivos, productos de calidad, asesoría personalizada, con el objetivo de que el maestro constructor no se retrase con la ejecución de la obra ya que esto repercute en el retraso de las metas trazadas tanto del constructor como del propietario.

El target al que se enfocara este plan de negocio será para los pequeños constructores, contratistas y clientes que van a construir, remodelar su vivienda.

El análisis de la inversión del proyecto comprende el estudio de mercado a los habitantes en las zonas aledañas y de los nichos del mercado donde la competencia ya está posicionadas, hasta un plan de comercialización y logística.

Este proyecto de inversión comprende desde la construcción de la infraestructura, hasta el funcionamiento del negocio, con un plan de mercadeo

1.2. ANTECEDENTES

El sector de la construcción se encuentra en auge en toda la región y en las parroquias rurales Tarqui y Victoria del Portete no son la excepción, existe un alto nivel de aceptación por la construcción de la vivienda propia y el alto índice de migración ha favorecido notablemente. Durante el año 2011 se construyeron en Cuenca 1'248.067 metros cuadrados, según los datos de la Cámara de Construcción de Cuenca. En relación al año 2010 se edificaron 921.942 metros cuadrados.¹

¹ <http://www.urbaniza2.com/noticias-inmobiliarias/capital-del-exterior-afirma-al-sector-de-la-construccion-en-cuenca-cod159.html>

1.3. MERCADO A ATENDER

El target al cual va enfocado el proyecto es a los habitantes de las parroquias Tarqui y Victoria del Portete del cantón Cuenca, y a los empresarios, que por el clima y la vista panorámica están construyendo sus quintas vacacionales en la zona. Ya que no existe una ferretería cercana que les pueda proporcionar un excelente producto y servicio; actualmente los costos de transacción se elevan ya que se trasladan a 5 km como mínimo para realizar la compra.

1.4. VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIO

- La ubicación en donde se va a construir el proyecto es atractivo para todos los clientes de las comunidades de la parroquia.
- En el sector de la estación de Cumbe de la parroquia Tarqui no existen otras ferreterías.
- Genera economía local, por ejemplo en el transporte de las camionetas.
- Costos de transacción mínimo para el cliente.
- Alta expectativa de ventas porque un considerable porcentaje de la población recibe remesas provenientes del exterior.
- A pocos kilómetros de la parroquia se encuentra sectores muy atractivos por la flora y la fauna, donde están construyendo quintas vacacionales los residentes de la ciudad.

1.5. ECONOMÍA DE PARROQUIA

La población económicamente activa de la parroquia Victoria del Portete, según los datos del plan de ordenamiento territorial se clasifican en áreas económicas primarias, secundarias y terciarios, es decir sus habitantes se dedican a la ganadería, construcción, transporte y agricultura. Siendo el rubro más importante que influye en la economía de la zona el efecto migración. Además existen proyecto gubernamentales de gran trascendencia tales como La construcción de la escuela del Milenio, captaciones de riego generados por la prefectura del Azuay que generan economía local.²

²http://www.parroquiatarqui.gob.ec/tarqui/01_Organizacion_Interna/Plan_Ordenamiento_Territorial_Tarqui.pdf

Por su parte el género femenino se dedica a la ganadería, y al cultivo de huertos, generando ingresos para el grupo familiar.

1.6. FUNDAMENTACION TEORICO DEL PLAN DE NEGOCIO

1.6.1. Plan de negocio

Un plan de negocio es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocio sirve para guiar un negocio porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma que se refiere la estructura a la estructura, redacción e ilustración, cuanto llama la atención, cuan “*amigable*” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

Se considera un instrumento base para la gestión empresarial debido a que:

- ✓ Enfoca y encamina los objetivos de negocio.
- ✓ Sirve como herramienta de venta para la búsqueda de posibles inversionistas o fuentes de financiamiento.
- ✓ Se puede anticipar puntos débiles dentro del proceso de planificación y ejecución.
- ✓ Determina como organizar los recursos y como financiarlos.

Un plan de negocios es un documento imprescindible de consulta para potenciales inversionistas y para el propio emprendedor, así como para proyectos de exportación; ya que ayuda a entender y estructurar mejor el negocio con la finalidad de establecer posteriormente una sólida relación mercantil.

“El plan de negocios es la carta de presentación del empresario, dado que los inversionistas y socios se basan en el para evaluar los proyectos que reciben y decidir la factibilidad de la inversión”.

“La preparación de un plan de negocios no garantiza el éxito del negocio, ni en la detención de inversiones y apoyos, pero su ausencia garantiza, casi seguridad, fracaso del negocio”.³

El plan de negocios va más allá de ser la redacción un documento con la información para la creación de una empresa, implica todo un proceso investigativo que mientras más intenso se realiza mejores serán los resultados al poder establecer una perspectiva clara del escenario en el que se desarrolla el negocio y sobre todos nos indicara que hacer y cómo hacerlo. Por esto es de suma importancia organizar la información disponible, determinar la faltante y como conseguirla, además establecer el objetivo final del plan. Buscar financiamiento, aprobar la idea o realizar un buen análisis para uno mismo.

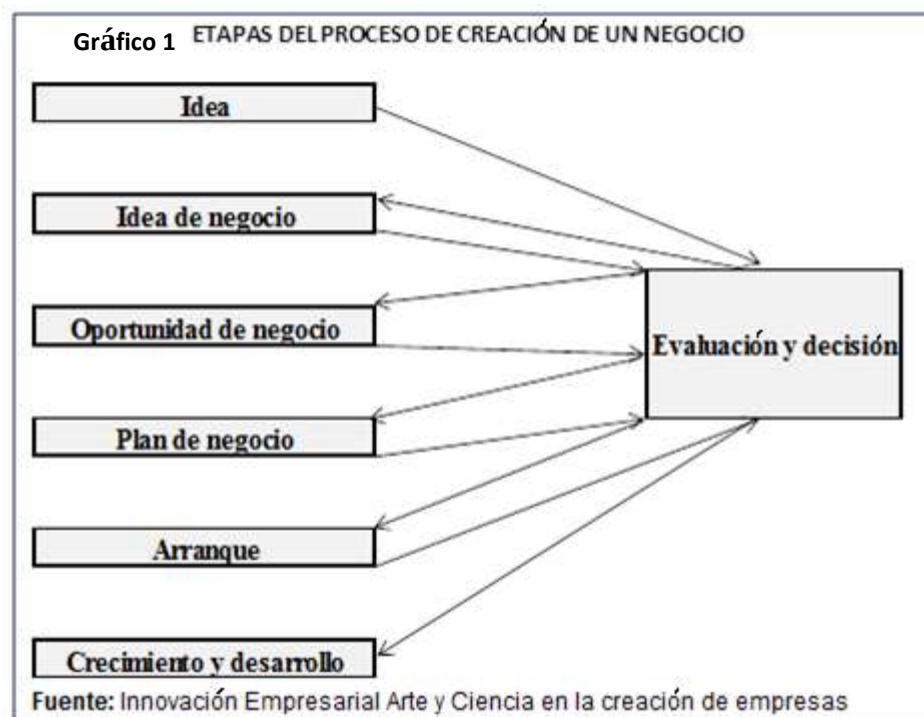
Un plan de negocios contiene todos los aspectos de un proyecto, para lo cual debe contener.

- ✓ Resumen ejecutivo
- ✓ Plan de Mercado
- ✓ Plan de Operaciones
- ✓ Plan Organizacional
- ✓ Análisis Económicos y financieros
- ✓ Plan Estratégicos
- ✓ Impacto

³<http://www.100cursosnegocios.com/como-empezar-un-negocio>

1.6.2. Etapas del proceso de creación de un negocio

La creación de un negocio es un proceso que, como tal, está formado por una serie de etapas que tienen racionalidad y permite al empresario ir tomando las decisiones requeridas en forma secuencial.



Idea.- esta es una noción elemental sobre una concepción de algo que se quiere o se planea hacer. Las ideas son muy genéricas y numerosas razón por la cual hay una necesidad de avanzar sobre ellas mediante procesos de evaluación y desarrollo, hasta convertirlas en ideas del negocio.

Idea de negocio.- implica una aplicación mucho más específica de la idea al entorno propio del negocio (mercados, clientes, productos, tecnología, contactos, entre otros). En esta etapa se empieza a delinear el posible negocio y el emprendedor empieza a asociar sus valores, orientaciones y competencias.

Oportunidad de negocio.- es la integración total de los componentes del negocio con la situación del entorno y del negocio para lograr una orientación más específica y más concreta del negocio.

Plan de negocio.- este permite estudiar no solo los componentes del negocio, del entorno y del emprendedor sino también permite totalizar los elementos propios del

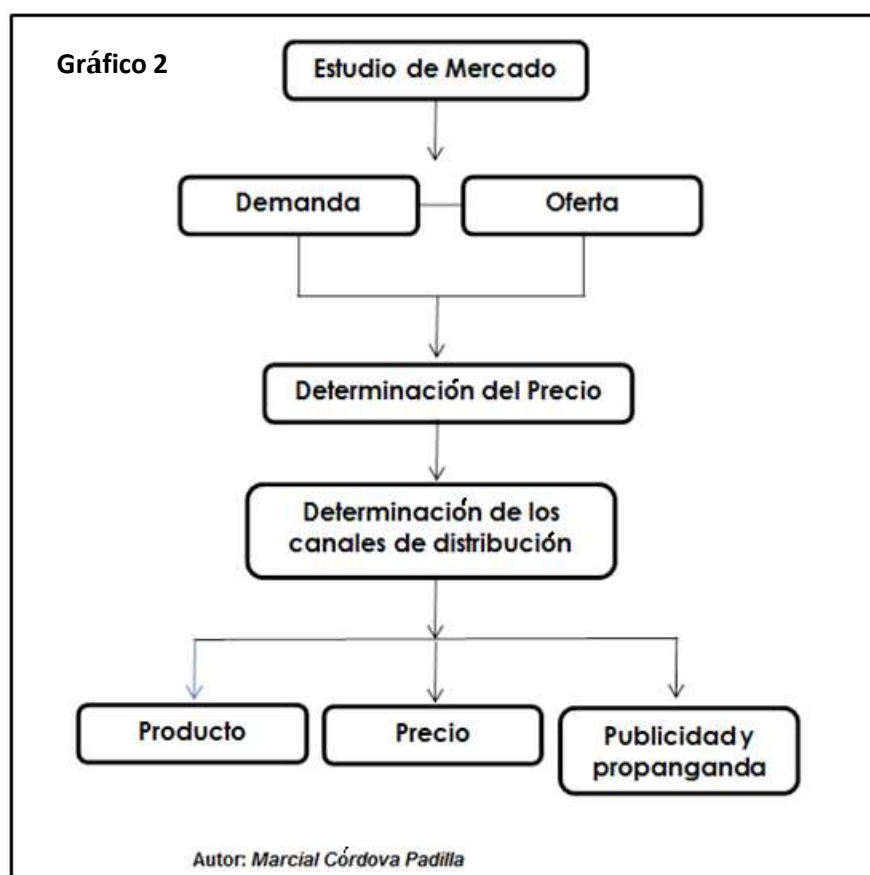
devenir del futuro negocio para formular metas, diseñar estrategias para lograrlas, e identificar riesgos y efectos potenciales de los mismos.

Arranque.- aquí es donde el emprendedor, al fin, ve por primera vez su realidad de negocio. Es la etapa donde el evento de negocio pasa de ser un sueño a un desarrollo, a una realidad viva, que requiere ya elementos de gestión y de aplicación efectiva.

Crecimiento y desarrollo.- el negocio en crecimiento y en desarrollo es el resultado de un proceso detallado, secuencial, racional, investigativo y concreto, que permite mejorar-en cantidad y calidad- los niveles de información; por ello, se insiste en la importancia de recorrer el camino completo, a la velocidad que cada uno pueda, pero sin pretender saltar etapas si se quiere minimizar el riesgo. ⁴

1.6.3. DIAGRAMA DE FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE NEGOCIO

5



⁴ **Rodrigo Varela V.** *Innovación Empresarial arte y ciencia en la creación de empresas*. Tercera Edición. Pearson educación., p.204

⁵ CORDOVA PADILLA Marcial, *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Ecoe Ediciones 2006, Coordinación Editorial Adriana Gutiérrez, Colombia 2006., p. 23

1.7. ESTUDIO DE MERCADO

Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos.⁶

1.7.1. Objetivo

El objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes y servicios que una determinada zona o comunidad estará dispuesto a consumir a un precio determinado y las características de la población consumidora (hombres, mujeres, niños, ancianos, nivel de ingresos, lugar geográfico de residencia, etc.). Luego de esto se analizara la oferta, las ventas al detalle y ventas directas, los precios a los cuales se van a vender los productos (en función de los precios de los competidores actuales).

1.7.2. Propósito

El propósito es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender es decir, proporcionar los elementos de juicio necesario para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

1.7.3. Pasos que deben seguirse en una investigación

Para la realización de una investigación se deben seguir los siguientes pasos:

- a) **Definición de problema.** Tal vez esta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo del problema. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto.
- b) **Necesidades y fuentes de información.** Existen dos fuentes de tipos de información: las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema.

⁶ Ídem., p. 22

- c) **Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.** Si se obtiene información por medio de encuestas habrá que diseñar estas de manera distinta a como se procederá a la obtención de información de fuentes secundarias.
- d) **Procesamiento de análisis de los datos.** Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente se continúa con el procesamiento y análisis. Los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base para la toma de decisiones.
- e) **Informe.** Ya que se ha procesado la información adecuadamente, solo faltará al investigador rendir su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso.

1.7.4. Contenido de estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

- ✓ Análisis del consumidor
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Estrategia

Análisis del consumidor.- Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Análisis de la competencia.- Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios,

estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

Estrategia.- Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

Liderazgo en costo.- Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.

1.8. ESTUDIO DE LA DEMANDA

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁷.

El objetivo fundamental del estudio de la demanda es determinar y medir las principales fuerzas o determinantes de la misma con el objetivo de proyectar la misma. Para ello se deben considerar los siguientes aspectos.

Consumo Histórico, cuando se trata de un producto existente en el mercado. A nivel nacional es necesario determinar el consumo real (CR), que es igual al consumo aparente (CA) más o menos la variación de Existencias (VE).

$$CR=CA\pm VS$$

A su vez, el consumo aparente (CA) es igual a la producción nacional (PN), más Importaciones (M) menos Exportaciones (X), entonces:

$$CR=PN+M-X\pm VS$$

⁷ MALDONADO ARIAS Fernando, *formulación y evaluación de proyectos*, U ediciones- colección investigación, Universidad de Cuenca, 2006, p 20.

Población Consumidora, Constituye en un aspecto fundamental para la cuantificación de la demanda potencial, ya que va a existir una relación directa entre los posibles consumidores y las cantidades a ser demandadas.

Preferencia de los consumidores, para determinar cuáles son y serán los gustos y preferencias de los posibles consumidores, se deberá analizar las principales variables que influyen en las decisiones que toman los consumidores para adquirir el bien o servicio a ofrecer.

Estructura de consumo en función del nivel de precios, para determinar la afectación del precio en las cantidades demandadas, se debe recordar que la demanda de un bien se ve afectada por el precio del bien y de los otros bienes.

Demanda en función del nivel de ingresos, para determinar el comportamiento de la demanda ante las variaciones en el nivel de ingresos. La demanda tiene un comportamiento directamente proporcional al nivel de ingresos, pero llega a un punto de saturación en el que por más se incremente el nivel de ingresos, no se incrementara la demanda.

1.9. ESTUDIO DE LA OFERTA

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner en el mercado a un precio determinado”.⁸

El objetivo del estudio de la oferta es determinar las principales fuerzas que influirán en su comportamiento con el objetivo de poder realizar proyecciones, para ello será necesario contar con la siguiente información.

Producción nacional, importaciones y producción y del área a cubrir con el proyecto y capacidad instalada y utilizada, que servirán para el conocimiento de la oferta. Se debe tener presente que no siempre la producción realizada durante un año es equivalente a la capacidad instalada, porque puede suceder que las empresas de un país no utilicen en su totalidad la misma por diversas razones como: demanda insuficiente, falta de ciertos insumos, prohibiciones de importar ciertas materias primas.

⁸ Idem ., p. 27

Por otro lado, para proyectar el comportamiento de la oferta, se debe considerar aquellas unidades de producción que están en fase de ejecución y aquellas que están instalándose.

Tipos de oferta, la misma que puede ser competitiva, oligopólica o monopolica.

- **La oferta competitiva** se caracteriza porque ningún productor domina el mercado por lo que la participación en el mismo está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor.
- **La oferta oligopólica** se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores por lo que determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en este tipo de mercado es muy riesgoso y en algunas ocasiones, imposible.
- **La oferta monopolica** es aquella en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Para el análisis de la oferta, será necesario analizar sus principales determinantes, precio del bien, nivel tecnológico, costo de los insumos.

Entre los más importantes para realizar un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión.
- Inversión fija y número de trabajadores.

Con la información obtenida acerca de la oferta y demanda se determinara si existe la demanda insatisfecha.⁹

⁹ FRANCISCO MOCHON MORCILLO: *Principios de economía*, 4^{ta}. Edición, Magraw-hill, Madrid-Espana 2010, p.225

1.10. ESTUDIO DE LOS PRECIOS

El establecimiento de los precios a los cuales se venderá el producto es otro de los objetivos del estudio de mercado.

Si bien el conocimiento futuro de los precios puede estar considerado en la proyección de la demanda, hay que tener presente que su evolución futura constituye más bien una incógnita que un dato del problema.

Factores que afectan las decisiones de fijación de precios:

1.11. COMERCIALIZACIÓN

Es la actividad que permite al productor hacer llegar al consumidor un bien o servicio. La comercialización es una parte muy importante para el cumplimiento de los supuestos en la evaluación de proyectos y constituye el eje del éxito en muchos negocios ya que si no se utilizan los medios adecuados para que el producto llegue al consumidor, por más que tenga características excelentes de precios y calidad, no llegara adecuadamente al consumidor y por lo tanto no se tendrán los beneficios esperados.

La forma a través de la cual el bien o servicio llegue al consumidor puede ser directa o a través de intermediarios, dependiendo del tipo de producto.

1.12. ANÁLISIS FODA

Es una sigla que resume cuatro conceptos: **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**. Los criterios para ubicar un dato o hecho en una de estas cuatro categorías son básicamente dos:

- ✓ Si son internos o externos a la organización
- ✓ Si son convenientes o inconvenientes para la organización

Las oportunidades y las amenazas son elementos externos a la organización que esta no puede controlar ni modificar pero sí aprovechar o manejar. Las fortalezas y las debilidades son factores internos que la organización sí controla, que dependen de esta.

Fortalezas: Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva).

Oportunidades: son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.

Debilidades: son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. Al igual que las fortalezas, la organización tiene control sobre ellas y son relevantes.

Amenazas: son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante.

Tabla 1 ANÁLISIS FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Realizado por: el autor

Fuente: Robert G, Dyson, Strategic development and SWOT analysis

La utilidad del FODA radica en diseñar las estrategias para utilizar las fortalezas en forma tal que la organización pueda aprovechar las oportunidades, enfrentar las amenazas y superar las debilidades. De un buen análisis FODA surge toda una gama de planes de acción estratégicos y proyectos para lograr el éxito.

La clave, por supuesto, está en empezar por hacer un buen análisis FODA. Se recomienda seguir algunos consejos para garantizar un buen proceso:

1. Destinar el tiempo suficiente para realizar un análisis a profundidad.
2. Tener a mano los datos e información necesarios, por ejemplo, análisis de la industria, estados financieros de la empresa, resultados de encuestas de clima o satisfacción del cliente, estudios de mercado, información experta en diversos campos, etc.
3. Escoger cuidadosamente el equipo que realizará el análisis:
 - a) Multidisciplinario, con conocimiento profundo tanto del funcionamiento interno como del entorno externo
 - b) Con capacidad de analizar los asuntos con objetividad
 - c) Con capacidad de separar lo relevante de lo que no es significativo
 - d) Con capacidad de distinguir entre lo importante y lo urgente
 - e) Con capacidad de distinguir entre lo que es favorable y lo desfavorable
 - f) Priorizar los 4-8 elementos en cada categoría (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas) que más impacto pueden tener en la organización
 - g) Seguir el proceso de planificación estratégica con estos elementos priorizados, sin olvidar los demás que pueden introducirse en algún momento posterior, sobre todo si adquieren nueva importancia.¹⁰

1.13. MUESTREO

Según Philip Kotler, una muestra es un segmento de la población seleccionada para representar a toda la población en una investigación de mercados, la misma que debe ser representativa para que se pueda estimar con mayor exactitud ideas y conductas de comportamiento de la población total. Para el diseño de la muestra se requiere de la respuesta a tres Preguntas:

- ¿A quién se encuestará?, o ¿Qué unidad de muestreo se utilizará? Estos pueden ser personas, cosas o situaciones concretas.

¹⁰ Robert G. Dyson, *Strategic development and SWOT analysis*, p. 633.

- ¿A cuántas personas se deberá entrevistar? o ¿Qué tamaño de la muestra se usará? Las muestras grandes reducen el margen de error, pero por sus altos costos económicos no son muy factibles.
- ¿Cómo se debe escoger la muestra? o ¿Qué procedimiento de muestreo se usará?, para responder a esta pregunta existen dos tipos de muestras, las Probabilísticas y las no Probabilísticas.

Las muestras probabilísticas, son aquellas donde todos los miembros de la población tiene la probabilidad de ser incluidos dentro en la muestra, y los investigadores determinarán los límites de confianza para el error del muestreo.

Muestreo aleatorio simple: Las personas se eligen al azar de una lista de la población completa, sin limitación alguna.¹¹

1.14. FORMULAS PARA EL MUESTREO

Estadísticamente el tamaño de la muestra depende básicamente de tres aspectos:

- a) El error permitido (E).
- b) El nivel de confianza con el que se desea dicho error (1- α).
- c) El carácter finito o infinito de la población (N=nº de personas).

Las fórmulas clásicas para determinar "n", el tamaño de la muestra son las siguientes:

Para poblaciones "finitas" (menos de 100.000 personas o elementos):

$$n: \frac{N * z^2 * p * q}{z^2 * p * q + d^2 * (N-1)}$$

Dónde:

(z) es el nivel de confianza

(d) es el grado de error

(N) es el Universo

(p) Probabilidad de ocurrencia¹²

(q) Probabilidad de no ocurrencia

¹¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*- 6^{ta}. Edición, Editorial Pearson Educación, Ciudad de México-México, 2008.

¹² LIND MASON MARCHAL, *estadística para administración y economía*, tercera edición, Mc Graw Hill.

1.15. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO

Dimensionar un mercado significa definir cuántas personas están dispuestas a curiosear nuestro producto, cuántas de éstas ya lo compraron y a cuántas de las restantes podemos atender conforme a nuestra capacidad de producción.¹³

1.15.1. Mercado total.

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

1.15.2. Mercado potencial.

Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado. Este análisis, siempre se debe partir del Mercado Total, es decir, si nuestra unidad de consumo se encuentra expresada en personas, el Mercado Total de personas (población total del país). Para el ejemplo de una petrolera, la unidad de consumo se expresará en automóviles, para la cual el mercado total estará conformado por la totalidad del parque automotor. Para una primera depuración se deben considerar a los no consumidores absolutos, aquellos que no están en condiciones, ni siquiera remotas, de adquirir el producto en análisis. Citando el ejemplo de una empresa automotriz, los no consumidores absolutos son todas las personas menores a 16 años y mayores de 70, ya que no están habilitados para conducir un vehículo. De esta forma, llegamos al Mercado Potencial Total.

MERCADO POTENCIAL	=	MERCADO TOTAL	■	NO CONSUMIDORES
TOTAL				ABSOLUTOS

1.15.3. Mercado objetivo o meta.

Es la parte disponible calificado que la empresa decidió servir. Recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto

¹³www.costoya.com/edu/uade/apuntes/mercado_potencial.doc

finito de recursos y capacidades y por lo tanto, solo puede atender a un cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades.¹⁴

1.16. Selección del tamaño óptimo.

Se realizara en base de la información obtenida y analizada en el estudio de mercado y en la mencionada en las etapas anteriores de la ingeniería del proyecto.

El tamaño de una unidad hace referencia a la capacidad productiva, volumen de inversiones, número de trabajadores que laboran en una unidad económica. Por lo tanto al hablar de tamaño se debe considerar más que nada a la capacidad productiva y debe estar referida a un determinado periodo, señalando además el número de horas y de jornadas a trabajar en el día, así como el de días a trabajar en el año. El tamaño óptimo depende de los siguientes factores:

1.16.1. Mercado:

Se analiza desde dos puntos de vista

- Desde el punto de vista **de la demanda** de los productos que se van a satisfacer con el proyecto.
- Desde el punto de vista **de la oferta**, se debe considerar la disponibilidad de insumos requeridos.

1.16.2. Proceso técnico seleccionado.

Que condicionara el tamaño de la planta, ya que generalmente los proveedores de tecnología ofrecen determinados tamaños para cada proceso técnico.

1.16.3. Localización.

Que influye en el tamaño de la planta desde los puntos de vista del mercado consumidor, de los proveedores de insumos, de la existencia de obras de

¹⁴ www.slideshare.net/vosamaniego19/definicion-clasificacion-de-mercados

infraestructura, de las disposiciones legales, de las condiciones climáticas, topografías, entre otras.

1.16.4. Desde el punto de vista del mercado consumidor.

Se debe considerar que la demanda se encuentra distribuida geográficamente al interior de un país o una región, por lo que puede instalar solamente una planta grande para satisfacer la demanda, o se puede instalar varias pequeñas en diferentes lugares geográficos, en lo cual influyen los costos de transporte.

1.16.5. Desde el punto de vista de los proveedores de insumos.

El problema es similar. Hay que analizar si los insumos van a cubrir las necesidades de la planta industrial y por ende la conveniencia de ubicarla en lugares cercanos a la fuente de insumos.

1.16.6. La capacidad financiera de la unidad económica.

Que se constituye en la última instancia en el factor determinante para escoger el tamaño que tendrá la planta. En este caso se analiza cuáles son los recursos propios y cuál es la capacidad de endeudamiento. Cada alternativa de tamaño va a determinar las necesidades de inversión. A mayor tamaño, mayor inversión.

1.16.7. Costo unitario.

Servirá para seleccionar aquella alternativa de tamaño que implique un menor costo. El costo total (CT) es igual al costo fijo total (CF) más el costo variable total (CV). Los costos fijos son los que tienen que realizarse independientemente del volumen de producción (Ej.: depreciaciones, amortizaciones, gastos administrativos, entre otros) mientras que los costos variables cambian de acuerdo al volumen de producción (Ej. Materias primas, mano de obra de producción entre otros).

$CT = CF + CV$

1.16.8. Rentabilidad.

Cuyo criterio recomienda escoger el tamaño que genere al mayor Valor Actual Neto positivo. Este es el criterio más importante al momento de determinar el tamaño óptimo. Los métodos para determinar la rentabilidad de un proyecto basado en la obtención del Valor Actual Neto, y Tasa Interna de Retorno.

1.16.9. Selección de la tecnología.

Permitirá escoger de entre una serie de alternativas posibles tomando en consideración criterios como:

- Rentabilidad, es decir aquella tecnología que maximice las ganancias.
- La existencia de obras de infraestructura.
- Disponibilidad y especialización de factor humano.
- Existencia de materias primas.

1.16.10. Determinación de la localización del negocio.

En la determinación de la localización optima, a más de establecer los factores ya mencionados, hay que analizar los siguientes puntos de vista:

- La existencia de obras de infraestructura, ya que la inexistencia de estas obras implicara que el proyecto considere su realización y los costos en que se incurren en estas construcciones al hacérselos de forma individual son muy altos.
- La existencia de disposiciones legales, en el sentido de que existen intensivos para la creación del cierto tipo de industrias en determinadas zonas.

1.16.11. Aspectos generales

1.16.11.1. Diseño.

Tomando en cuenta la flexibilidad para futuras ampliaciones o etapas.

1.16.11.2. Programación cronología de la Construcción.

La misma que debe ser realista y se le debe desarrollar para cada uno de los principales elementos físicos del proyecto.

1.16.11.3. Costos de la construcción.

Para lo cual se debe contar con un presupuesto detallado que comprenda los costos calculados para las diferentes fases de construcción y para los principales elementos físicos del proyecto y deberá estar estrecha relación con la programación cronología de la construcción.

1.16.11.4. Selección de materiales de construcción.

Tomando en consideración la disponibilidad de los mismos y la necesidad de reducir el componente importado.

1.16.11.5. Determinación de las maquinarias y obras de infraestructura.

Debe analizarse las características de las maquinarias y equipos en cuanto a los siguientes aspectos: capacidad de producción, la fuente de energía que se requiere para el funcionamiento, vida útil de cada una de ellas, peso, tamaño, costos y fletes, impuestos, costos de instalación, entre otros. Por otro lado se debe presentar las características de las obras de infraestructura y las construcciones necesarias para la implementación del proyecto

1.16.12. Análisis financiero

En él se evalúan los gastos e ingresos a precios de mercado junto con una evaluación de métodos alternativos de financiamiento.

Este análisis brinda la primera integración de las variables financieras y técnicas que han sido estimadas en otros análisis. Se identificara todos los costos e ingresos que se espera que ocurran durante la vida del proyecto.

El nivel de detalle, especialmente de los rubros que constituyen los costos, debe ser lo suficientemente amplio como para que se convierta en la matriz para calcular el flujo de costos de eficiencia que se utilizaran en la evaluación económica de los proyectos públicos. De esta manera los costos deben ser desglosados de la siguiente manera:

- ✓ **Los costos de maquinaria**, equipo, repuestos, materiales y suministros deberán ser desglosados en componente nacional y componente importado.
- ✓ **Los costos de combustibles**, electricidad y gas deberán constituir rubros independientes.
- ✓ **Los costos de mano de obra** deberán ser clasificados por nivel de destreza, de tal manera que se pueda diferenciar entre mano de obra calificada y mano de obra no calificada.

Con la información referente a ingresos y costos a precios de mercado se elaborará el flujo de caja financiero.

El flujo de caja financiero deberá ser descontado a una tasa de descuento que refleje el costo de oportunidad del capital privado. La mínima rentabilidad esperada deberá ser igual a la tasa de descuento.

1.16.13. Análisis de riesgo e intangibles

El objetivo es identificar las variables y los factores que están sometidos una probabilidad importante de cambio, y estimar la magnitud potencial de dichos cambios más las acciones correctivas que se podrían tomar en caso de darse esas variaciones. También aquellos factores que, por alguna circunstancia, no han sido incluidos en los análisis.

“Todos estos análisis son como medicina preventiva para el proyecto y le da al empresario la posibilidad de tener planes de acción alternos para la dirección de la empresa.”¹⁵

CONDICIONES DE ENTORNO

- ✓ Cambios macroeconómicos
- ✓ Cambios en políticas de Gobierno
- ✓ Cambios en estímulo y apoyos

RIESGOS DE MERCADO

- ✓ Cambios desfavorables en el sector
- ✓ Surgimiento de mejores productos
- ✓ Reducción de números de clientes
- ✓ Surgimientos de nuevos productos
- ✓ Posición relativa en el mercado

RIESGOS TECNICOS

- ✓ Desarrollo oportuno del producto
- ✓ Fuentes de materias primas e insumos
- ✓ Obsolescencia de equipos
- ✓ Problemas de mantenimiento de equipos
- ✓ Servicios auxiliares (agua, electricidad entre otros).

RIESGOS ECONOMICOS

- ✓ Reducción de precio del producto
- ✓ Incremento en el costo de materias primas e insumos
- ✓ Crecimiento del valor de los equipos
- ✓ Efectos de evaluación en insumos importados.
- ✓ Incrementos en los costos de producción
- ✓ Cambios en los costos laborales

RIESGOS FINANCIEROS

- ✓ Demoras en los aportes de los socios

¹⁵ Ídem, p.379.

- ✓ Demoras en los desembolsos de las entidades crediticias
- ✓ Incremento en el costo de capital
- ✓ Exigencias sobre garantías, reciprocidades.
- ✓ Reducción en los periodos de pago del préstamo

1.17. FINANCIAMIENTO

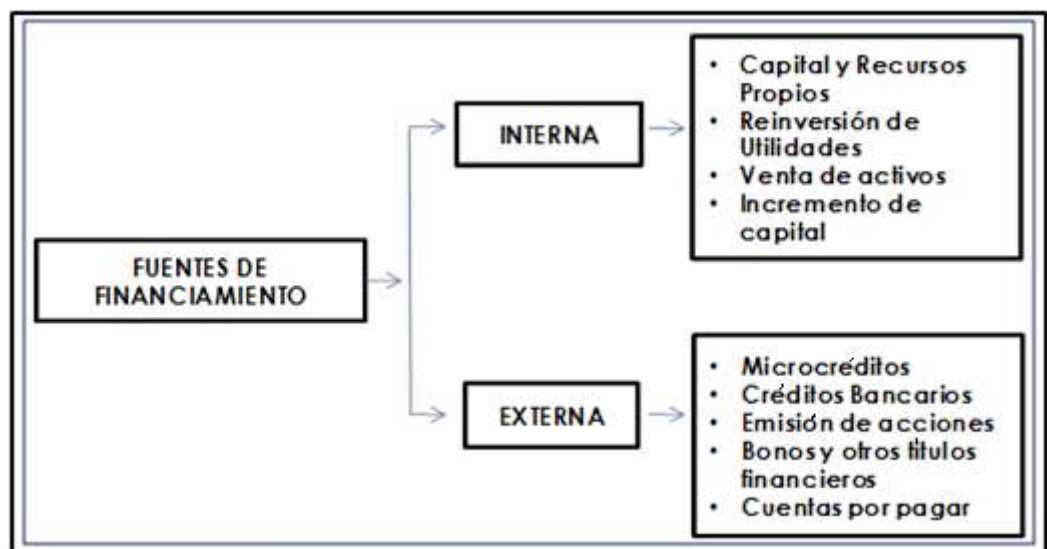
1.17.1. Fuentes de financiamiento

El financiamiento consiste en proporcionar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha, desarrollo y gestión de todo proyecto o actividad económica.

Los recursos económicos obtenidos por esta vía deben ser recuperados durante el plazo y retribuidos a un tipo de interés fijo o variable previamente establecido.

Cabe recalcar que los recursos propios de la empresa constituyen otra fuente de financiamiento. Para las micro, pequeñas y medianas empresas (mi PYMES) la obtención de financiamiento no ha sido una labor fácil, sin embargo, se puede tener acceso a diferentes fuentes de financiamiento y utilizar cada una de ellas, con base en las ventajas y desventajas.¹⁶

Gráfico 3 CLASIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO



Fuente: Principios de administración financiera, Lawrence J. Gitman
Realizado por: El autor

¹⁶ MARTIN GRANADOS Antonieta, *Liderazgo Emprendedor, Como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*, Editorial Adamsa, México 2008, p 205,206

CAPÍTULO

II

2. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

“En América Latina el 90% está representado por empresas pequeñas y medianas, generando un 57% del empleo nacional, pero con una tasa de riesgo del 78% en el primer año”¹⁷. Por lo que el estudio de mercado es clave para evitar riesgos en la etapa de introducción del negocio.

Con la realización del presente estudio de mercado, se pretende obtener información de la oferta y de la demanda referente al sector de la construcción, en el sector de la Victoria del Portete del cantón Cuenca y de esta manera se realizara un análisis de resultados para la ejecución del plan de negocio.

2.1.1. Objetivo del estudio de mercado

Con los resultados de la realización del estudio de mercado se busca determinar el comportamiento de la oferta y la demanda del sector de la construcción de la parroquia Victoria del Portete y sus comunidades, de esta manera con la información obtenida realizar un análisis estratégico. Para la investigación de este proyecto se considerara a todas las personas económicamente activas de la parroquia y sus alrededores, quienes buscan invertir su dinero en remodelaciones o construcción de vivienda. Para este estudio se excluye las personas que no están registradas como habitantes de las parroquias, ya que no están registradas en las mismas.

2.1.2. Fuentes de información

A fin de cuantificar y determinar la existencia de demanda de los productos propuestos hacemos uso de dos tipos de fuentes información, las fuentes secundarias hacen referencia a al análisis de datos complementarios, en este caso se tomó las publicaciones emitidas por la cámara de la construcción, Permisos de construcción por parte de los municipios, reporte de diarios locales entre otros.

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=0cOhnA0I5t4>

2.1.3. Estudio de la demanda

El estudio de mercado nos da como resultado la cantidad de personas que están dispuestas a comprar los materiales de construcción, este estudio nos permite analizar las necesidades de cada uno de los constructores.

La metodología que se va a utilizar para esta investigación consiste en una investigación exploratoria, con datos obtenidos de información secundaria, con datos de (INEC), Juntas parroquiales y a través de encuestas.

Luego de realizar la encuesta un 77% compran en las ferreterías más cercanas al proyecto planteado, el resto prefieren comprar en las ferreterías de la ciudad, porque afirman que existe más variedad y precios diferenciados.

Además de la investigación realizada se puede concluir que la apertura de una ferretería en el sector Estación de Cumbe, tendría una gran acogida debido a que esta se ubicaría en una zona estratégica y lograría ofrecer sus productos y servicios a las comunidades Zhizho, La Merced, Álamos, San Pedro de Escaleras, Gualay, San Agustín, Corralpamba, Irquis, Portete, La Conferencia, Las Américas, Bellavista, Pucaraloma, Santo Tomas, Churuguzo, ya que el sector Estación de Cumbe se considera el punto de partida para las comunidades anteriormente mencionados.

2.1.4. Estudio de la oferta

En la investigación realizada a 340 encuestados se puede notar un alto nivel de preferencia en las ferreterías ubicadas en la parroquia Tarqui, ubicándose en primer lugar la ferretería denomina Ecohviga Cía. Ltda., con un 51% de preferencia, seguida de Construofertas con un 26%, estas ferreterías que se encuentran por más de 14 años en el mercado han logrado fidelizar al cliente ofreciendo productos de calidad, servicio inmediato, precios competitivos, entrega a domicilio de todo tipo de material para la construcción. Además estas ferreterías disponen de logística, maquinaria, fábricas de bloques y postes, bodegas de materiales pétreos.

2.1.5. Estudio de precios

Existe en las ferreterías antes mencionadas una guerra de precios, lo que pone en desventaja en la rentabilidad del negocio y la calidad del producto. Sin embargo en relación a los precios que se manejan las ferreterías de la ciudad no existe mucha diferencia; en los productos que tienen mayor rotación los precios son más volátiles, mientras que en los de menos rotación los precios se mantienen; ya que el cliente

observa y analiza productos de alta rotación como son cemento, varillas, vigas, entre otros; y productos tales como clavos, tubería, accesorios para instalaciones de agua y energía eléctrica no se mide o perciben el precio.

2.1.6. Comercialización

Las ferreterías de las parroquias Tarqui y Cumbe disponen de su propio local, al cual tienen libre acceso los clientes y potenciales clientes, existiendo la comercialización al detalle y entrega de los productos a domicilio, con un valor predeterminado por costo del transporte. Es decir la venta va orientada al consumidor final.

2.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El mercado objetivo para este plan de negocio, está constituido por personas en libre ejercicio profesional, migrantes y residentes de la parroquia Victoria del Portete; para el cálculo de la muestra se va a considerar a las personas mayores de 18 años y menores de 80 años ya que son clientes potenciales reales, ya que si se puede contactar para realizar la encuesta que se ha planteado de manera personal. La población considerada como universo es de (*N*) 2978 habitantes.

Para el cálculo del tamaño de la muestra (*n*) se va a considerar con un 95% de confianza, donde (*z*) a un 95% confianza en a 1.96. Se asume un error (*e*) de 5%. Se estableció una proporción de (*p*) igual al 50% y (*q*) igual a 50%.

Fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 2978 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (2978-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 340$$

Dónde:

Z= 1.96

p= 0,5

q= 0,5

N= 340

En esta investigación se debe realizar 340 encuestas según la muestra de la población, pues con el mismo se determinará el análisis de la demanda. La muestra se seleccionó de manera aleatoria, pues al tener una base de datos se aplicó números aleatorios, y de esta forma se escogerá a los encuestados.

2.2.1. Diseño de la encuesta

El modelo de encuesta utilizado para la presente investigación de mercado aplicado a 340 personas del mercado objetivo.

MODELO DE ENCUESTA



El objetivo de la presente encuesta es: **Determinar el grado de aceptación de una ferretería en el barrio Estación de Cumbe perteneciente a la parroquia Tarqui, y los principales atributos en la decisión de compra en las ferreterías.**

Sexo: M ☐ F ☐

Dirección: _____

Edad: _____

1. ¿Con que frecuencia Ud. Construye o remodela su vivienda?

- Semestralmente _____
- Anualmente _____
- Dos años _____
- Cinco años _____

2. ¿En qué ferretería compra usted los materiales para su construcción?

3. ¿Por qué prefiere comprar en el lugar antes indicado?

- a. Precio _____
- b. Calidad de los productos _____
- c. Tiempo de entrega _____
- d. Variedad de productos _____
- e. Ubicación _____
- f. Otros, _____

Especifique _____

4. ¿Cómo conoció la ferretería en la que usted frecuente comprar?

Vallas publicitarias

- Flyers
- Radio

- Referencias personales
- Periódico
- Revistas
- Página web

5. ¿Cómo evalúa la atención de las ferreterías en la que usted frecuenta comprar?

- Satisfecho _____
- Insatisfecho _____
- ¿Porque? _____

6. ¿Cuánto de sus ingresos mensuales destina para la construcción?

7. ¿Qué productos habitualmente usted adquiere para su construcción o remodelación?

- a). _____

- b). _____

- c). _____

- d). _____

- e). _____

- f). _____

- g). _____

8. ¿Su forma de compra es?

Personal: ☐

Mediante llamada telefónica: ☐

9. ¿Si su pedido es mediante llamada telefónica en que tiempo recibe el material solicitado?

10. ¿Cuál es su forma de pago?

- Contado

—

- Crédito

—

- Cheque

—

- Tarjeta de crédito

- Otros

—

11. ¿Para usted cuál es la ferretería más cercana?

- a).

—

- b).

—

- c.

—

12. ¿En caso de existir una ferretería en el sector Estación de Cumbe Uds. acudiría a comprar?

Si ☐

No ☐

Porque

13. ¿Si su respuesta fue afirmativa que busca?

- Variedad
- Precio
- Atención
- Servicio puerta a puerta
- Entrega inmediata

Gracias por su gentil colaboración

2.2.2. Tabulación de datos

En cuánto a esta pregunta ¿con qué frecuencia Ud. Construye o remodela su vivienda?, las respuestas fueron.

TABLA N° 1 CONSTRUCCIÓN Y REMODELACIÓN DE VIVIENDA

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semestralmente	41	12.06%
Anualmente	169	49.71%
Dos años	78	22.94%
Cinco años	52	15,29%
Total	340	100%



Realizado por: El autor
Fuente: Investigación de Campo

De las 340 personas encuestadas el 49.71% construye o remodela su casa anualmente, el 22.94% remodela cada dos años, el 15% lo hace cada 5 años, y apenas un 12% lo hace semanalmente, estas últimas personas encuestadas son de profesión albañil y van construyendo su propia casa cada fin de semana según los ingresos que han percibido.

Con respecto en qué ferretería compra usted los materiales para su construcción a las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 2: LUGAR DE COMPRA

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ecohviga	174	51%
Construofertas	87	26%
Ferretería Guamán	48	14%
Ferretería El Arenal	20	6%
Ferretería Ayala	5	1%
Ferretería Zumba	3	1%
Ferretería Arpi	3	1%
Total	340	100%

Gráfico 5



Realizado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

El 51% de los encuestados compran en la ferretería Ecohviga, luego sigue ConstruOfertas, es decir que el resto de las ferreterías no son tan representativas, esto se da porque la primera está en la zona como 13 años en el mercado, el resto son seguidores.

Por qué prefiere comprar en el lugar antes indicado.

Tabla 3: PREFERENCIA DE COMPRA

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	126	37%
Calidad de los productos	53	16%
Tiempo de entrega	46	14%
Variedad de productos	34	10%
Ubicación	57	17%
Fidelización del cliente	24	7%
Total	340	100%

Grafico 6



Realizado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

La variable que determina la preferencia de compra es el precio con un 37%, luego la Ubicación, con un 17%, a esta variable se le atribuye como la distancia, facilidad de parqueo, entre otros, luego con un 16% la Calidad, pues trabajan con marcas ya posicionadas en el mercado, el tiempo de entrega con el 14%, es también muy importante debido a que los encuestados mencionan que cuando se demoran la construcción se paraliza por falta de materiales, la Variedad de productos (portafolio de productos) con un 10%, también es una variable importante, porque los encuestados afirman que se van a comprar porque encuentran todo en un solo lugar, con un 7%, lo que es la fidelización es decir que ya no prefiere comprar en otro sitio.

¿Cómo conoció la ferretería en la que usted frecuenta comprar?

Tabla 4: Publicidad más representativa

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vallas publicitarias	73	21%
Flyers	46	14%
Radio	3	1%
Referencias Person	199	59%
Periódico	7	2%
Revistas	4	1%
Página Web	8	2%
	340	100%

Grafico 7



Realizado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

Como se puede observar en el gráfico del total de los encuestados más del 59% compran por referencias personales, las vallas publicitarias con 21%, y Flyers con el 14%, están como estrategias para enganche de los clientes, la página web representa 2% y la radio y las revistas representan el 1% del total de los encuestados.

¿Cómo evalúa la atención de las ferreterías en la que usted frecuenta comprar?

Tabla 5: calidad de atención al cliente

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Satisfecho	298	88%
Insatisfecho	42	12%
	340	100%

Gráfico 8



Realizado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

El gráfico nos muestra que el 88% de los encuestados están satisfechos, tan solo el 12% no están satisfechos por la atención y los servicios de la ferreterías mencionadas.

¿Cuánto de sus ingresos mensuales destina para la construcción?

Tabla 6: Ingresos mensuales que destinan para la construcción

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ahorro \$ 20	63	19%
Ahorro \$ 30	48	14%
Ahorro \$ 40	59	17%
Ahorro \$ 50	127	37%
Ahorro \$ 100	43	13%
	340	100%

Gráfico 9



Realizado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

Este gráfico nos indica que el 37% de personas destinan \$50 de sus ingresos mensuales para la construcción, luego viene seguida con un 19% de personas que destinan \$20, el 17% de personas destinan un 14% que son \$30 y al final con un 13% que representa \$100 por mes, si bien del 100% de los encuestados todos destinan un porcentaje en la construcción, se debería direccionarse a un mercado del 50%, distribuido entre un 13% y 37% que son los que más destinan para la construcción.

¿Qué productos habitualmente usted adquiere para su construcción o remodelación?

Tabla 7: Productos que más rotan

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Arena	18	5%
Grava	17	5%
Malla Armex	19	6%
Cubiertas	75	22%
Cemento	165	49%
Bloques	17	5%
Alambre	7	2%
Mano de Gato	8	2%
Clavos	5	1%
Pintura	9	3%
TOTAL	340	100%

Gráfico 10



Realizado por: El autor
Fuente: Investigación de Campo

Del 100% de los encuestados un 49% compra cemento, luego con un 22% compran cubiertas, como planchas de fibrocemento y zinc. Luego con un 6% malla armex

R64, lo utilizan para fundición de pisos, con un 5% esta lo que es grava, arena y bloques. Seguido por un 3% de pinturas para techo y paredes, con un 2% en lo que es fondo y alambre para cercas, y el 1% en lo que son clavos.

¿Su forma de compra es?

Tabla 8: FORMA DE COMPRA

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Personal	296	87%
llamada telefónica	44	13%
Total	340	100%

Gráfico 11



Realizado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

Un 87% de las personas compran los materiales personalmente, la razón es que los clientes desean ver el producto, en su tamaño, forma, modelo, marca entre otras características; el 13% compran a través de llamada telefónica, estos clientes lo hacen porque están empezando la construcción o ya lo han comprado y les ha faltado el material.

¿Si su pedido es mediante la llamada telefónica en que tiempo recibe el material solicitado?

Tabla 9: Formas de solicitar el producto

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Al día siguiente	12	4%
Media hora	89	26%
Cuarenta y cinco minutos	87	26%
Dos horas	53	16%
Sale igual con el cliente	99	29%
Total	340	100%

Gráfico 12



Realizado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

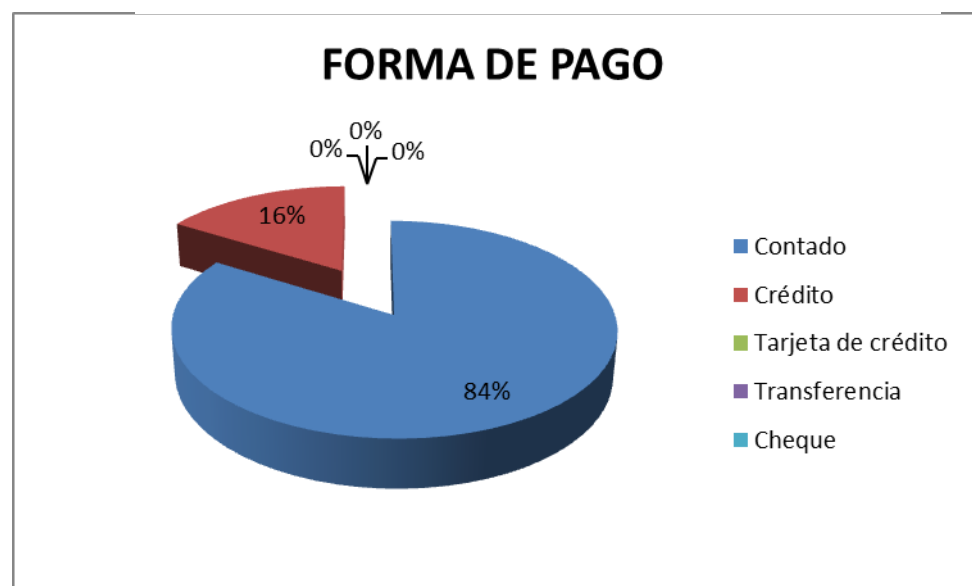
Un 29% de las persona encuestadas afirman que el pedido sale igual con el cliente, un 26% el tiempo de entrega va de los treinta y cuarenta y cinco minutos, Un 16% señala que se demoran alrededor de unas dos horas, y con un 3% le entregan al día siguiente.

¿Cuál es su forma de pago?

Tabla 10: FORMA DE PAGO

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Contado	285	84%
Crédito	55	16%
Tarjeta de crédito	0	0%
Transferencia	0	0%
Cheque	0	0%
Total	340	100%

Gráfico 13



Realizado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

La forma de pago que prefieren los encuestados son a contado es decir con un 84%, esto significa que cuando se trabaje a crédito con los proveedores se puede rotar varias veces capital ajeno generando más rentabilidad, tan solo un 16% es a crédito por lo que no representa un riesgo, por lo que unas estrategias de ventas y de cobro por crédito adecuadas serán atractivos para el cliente.

¿Para usted cuál es la ferretería más cercana?

Tabla 11 Percepción de la distancia

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ecohviga	220	65%
Construoertas	107	31%
Ferretería Arpi	10	3%
Otros	3	1%
Total	340	100%

Gráfico 14



Realizado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

La percepción de los encuestados está en un 65% Ecohviga, seguida por un 31% Construoertas, con un 3% ferretería Arpi, y el 1% otras ferreterías cercanas a la zona como son las de la parroquia Cumbe.

¿En caso de existir una ferretería en el sector Estación de Cumbe Uds. acudiría a comprar?

Tabla 12: Aceptación de la ferretería

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	224	66%
NO	116	34%
Total	340	100%

Gráfico 15



Realizado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

En caso de existir una ferretería en La Estación, la aceptación sería de un 66%, el 34% no comprarían, debido a que los encuestados dicen ser fieles al lugar en que frecuentan comprar; porque esas ferreterías poseen maquinarias y volquetas, por lo que al inicio de una construcción comienzan con la preparación del terreno, por lo que eso genera enganche en comprar todos los materiales para la construcción.

¿Si su respuesta fue afirmativa que busca?

Tabla 13: Alternativas que busca el cliente

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Variedad	17	8%
Precio	85	38%
Atención	38	17%
Servicio a domicilio	65	29%
Entrega Inmediata	19	8%
Total	224	100%

Gráfico 16



Realizado por: El autor

Fuente: Investigación de Campo

Del 100% de los encuestados, el 38% busca un precio bajo de los materiales, seguida con el 29% de servicio a domicilio, también la atención es muy importante, pus porque el 17% de los encuestados regresan a comprar cuando hay una buena atención, y un 8% busca variedad y entrega inmediata cuando piden los materiales a domicilio.

2.3. PLAN DE ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1. Objetivos del estudio técnico

El objetivo es conocer la factibilidad de la implementación física del proyecto, para ello se analizarán factores importantes para la construcción de la infraestructura, tales como la ubicación del local, diseño, características físicas, marco legal, entre otros.

2.3.2. Localización del proyecto, su justificación y análisis de la ubicación.

El local comercial será construido en la parroquia Tarqui en la Ciudad de Cuenca, parroquia Tarqui, barrio Estación de Cumbe. En el mapa se indica a continuación, el terreno que se va a utilizarse para la construcción.

La justificación de este Plan de Negocio se justifica tomando en consideración las siguientes ventajas.

2.3.3. Ubicación Estratégica

Al estar ubicado en un lugar donde no existe competencia alguna a una distancia de 5k, tiene una ventaja competitiva por ser único en el lugar.

2.3.4. Infraestructura propia

El local propio tiene una ventaja, porque se evita los gastos en el arriendo, pues ese dinero se puede destinar a pagar el financiamiento de la infraestructura, pues en un mediano plazo pasaría ser un activo.

2.3.5. Sector Comercial

Al estar en el lugar donde se unen vías de varias comunidades se vuelve un sitio estratégico, a que aparte de la ferretería existen establecimientos comerciales como supermercados, panaderías, heladerías, centros agropecuarios, entre otros, esto hace que sea el punto de encuentro de personas con diferentes necesidades.

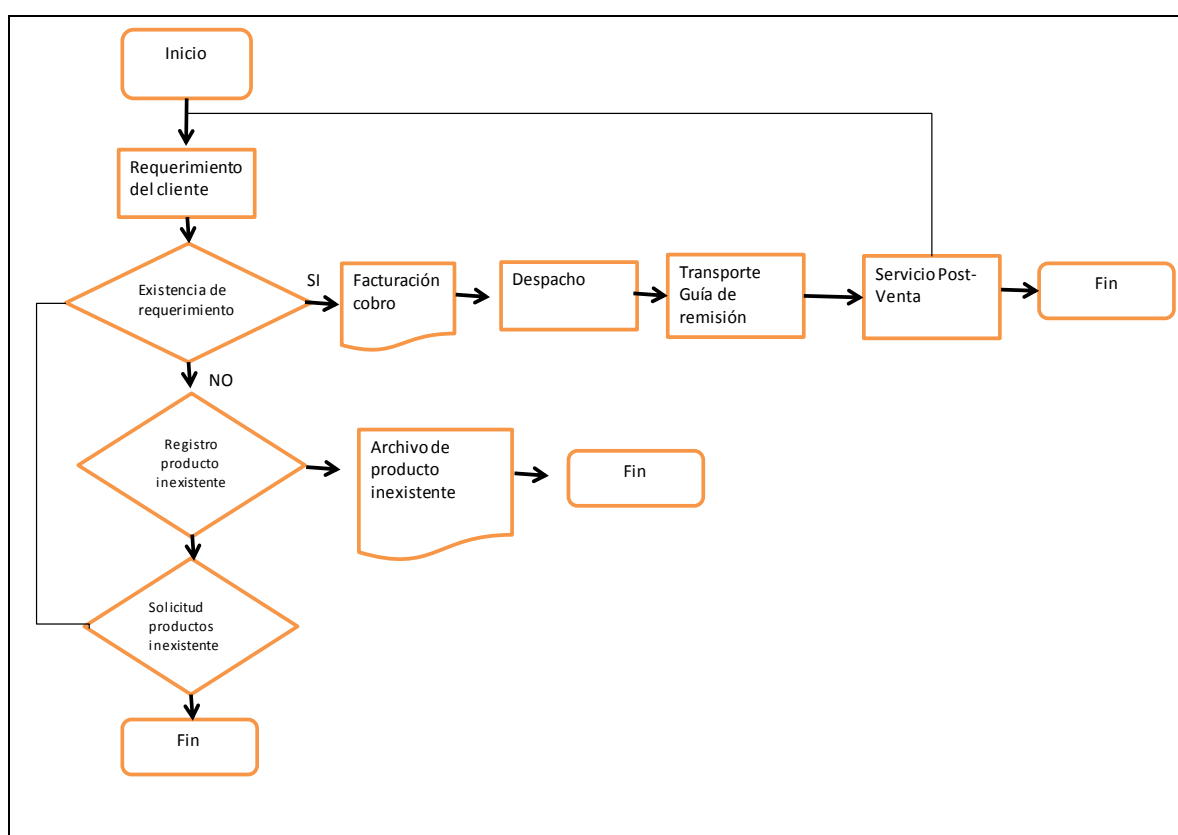
2.3.6. Fácil acceso

La ferretería contara con un amplio parqueo vehicular para todos los clientes, dando seguridad a sus vehículos y facilidad de entrada y salida con los productos, así también se contara con vehículos propios para despachos de materiales que el cliente no pueda llevar.

2.3.7. Flujo-grama de proceso de servicio.

Para cumplir con las expectativas del cliente se diseñará una estrategia de procesos y el mapa de servicios que se enfocara en cumplir las necesidades.

Gráfico 17: Flujograma de servicio



Realizado por: El autor

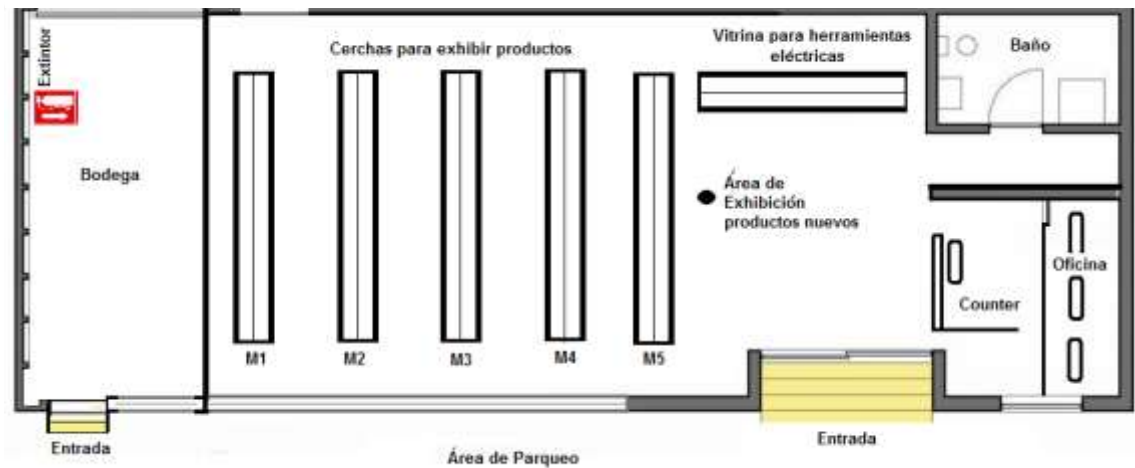
2.3.8. Equipamiento administrativo

Para un servicio de calidad se dispondrá de un counter, equipado de un escritorio, gavetas, una impresora, archivadoras, un moderno sistema contable que contenga módulos de facturación, inventarios, contabilidad, análisis financiero, compras, bancos, además facturas debidamente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, tarjetas de presentación con la imagen corporativa.

2.3.9. Diseño de local

El local será construido de manera lineal, porque este modelo permite la ubicación de manera estratégica a los productos que se va a comercializar. Los productos estarán ubicados en cerchas y estas estarán identificadas por módulos (M) en función de los diferentes productos que se van a comercializar.

GRÁFICO 18 DISEÑO DEL LOCAL



Elaborado por: El autor

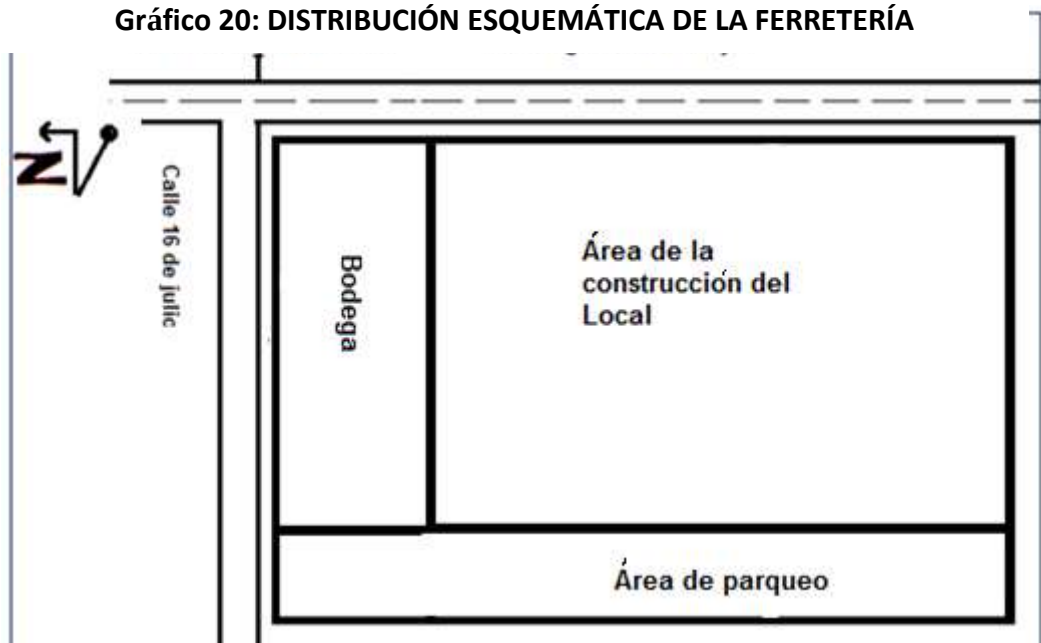
Gráfico 19: Diseño final del local del negocio



Fuente: Autor

2.3.10. Distribución del local.

Gráfico 20: DISTRIBUCIÓN ESQUEMÁTICA DE LA FERRETERÍA



Realizado por: El Autor

2.3.11. Estructura administrativa

Gráfico 21: ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL NEGOCIO



Realizado por: El Autor

Una estructura organizacional nos ayuda a crear una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo alineado con la misión y visión de la empresa.

Se ha elegido una estructura circular debido a que el negocio al iniciarse es pequeño, por lo que todas las personas deben estar informadas de todas las actividades que se planifique a diario.

El talento humano es muy importante en esto, para ello se seleccionarán personas con habilidades y destrezas en el área, la capacitación será por igual para todos, por lo que todos van a estar en contacto con el cliente, de esta manera crear ventaja competitiva, ya que la atención y el servicio prestado es un factor clave para el cliente.

2.3.12. Perfil del personal

GERENTE GENERAL

TABLA 14 PERFIL DEL PERSONAL

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Unidad o proceso	Administración	INTERNO	Nivel de instrucción	Superior
Nivel	Profesional	Toma cualquier medida razonable necesaria para cumplir y hacer cumplir las responsabilidades delegadas a las gerencias comerciales, ventas, técnicas de la información y comunicación, financiera en tanto que las mismas no se aparten de las normas legales y reglamentarias vigentes.	Título requerido	Ingeniero en administración de empresas o carreras afines.
Rol	Planifica, coordina, organiza, dirige, controla y monitorea los objetivos empresariales.	EXTERNO	Área de conocimiento	Administración de empresas y construcción.
Nombre del Cargo		Gerente General	Es el representante legal de la compañía y como tal responderá ante los organismos de control	
Cargo Jefe inmediato		N/A		

No. Ocupantes del mismo puesto (pares)		1	
4. OBJETIVO	5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
La gerencia tiene como propósito: organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de La Ferretería Estación, orientado siempre a ganar mayor participación en el mercado con productos de calidad y al precio más competitivo. Identificando como objetivos principales incrementar la liquidez y la rentabilidad.	Tiempo de experiencia	2 años	
	Especificidad de la experiencia	Investigación de nuevos proyectos.	
FUNCIONES ESENCIALES	CONOCIMIENTOS	DESTREZAS	COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES
• Evaluar el logro de los objetivos de ventas, producción de bloques y postes y la investigación y desarrollo de nuevos productos.	Amplio conocimiento sobre el giro del negocio. Alto conocimiento de la competencia y de los productos sustitutos. Facilidad para realizar alianzas estratégicas. Poder de negociación.	Comunicación Efectiva. Trabajo en equipo.	Liderazgo. Perseverancia. Ético Iniciativa
• Dirigir las acciones de mejoras y rediseño de proceso del negocio, la calidad del servicio y de la productividad empresarial.			
• Liderar el planeamiento estratégico de la empresa y desarrollar metas a corto y largo plazo.			
• Implementación de manuales de funciones, normas y procedimientos de control interno adecuados a la realidad de la empresa.			

GERENCIA FINANCIERA

6. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		7. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	8. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Unidad o proceso	Administración	INTERNO	Nivel de instrucción	Superior
Nivel	Profesional	Mejorar los índices de liquidez, dinamizando las áreas de compras, ventas, inventarios.	Título requerido	Ingeniero en administración de empresas o carreras afines.
Rol	Comunicación, coordinación, dirección de procesos.	EXTERNO	Área de conocimiento	Administración de empresas.
Nombre del Cargo	Gerente financiero	Negociaciones efectivas en fin de obtener mayores ventajas en la cadena de valor.		
Cargo Jefe inmediato			Gerente General	
No. Ocupantes del mismo puesto (pares)			1	
9. OBJETIVO		10. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Contar con la liquidez suficiente para cubrir las expectativas de pago de nuestros acreedores (instituciones financieras, proveedores, empleados)		Tiempo de experiencia	2 años	
		Especificidad de la experiencia	Conocimiento de los reglamentos de control interno.	

FUNCIONES ESENCIALES	CONOCIMIENTOS	DESTREZAS	COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES
• Controlar stock máximo y mínimos en inventarios.	Alto conocimiento de la competencia y de los productos sustitutos.	Comunicación Efectiva. Trabajo en equipo.	Liderazgo. Honradez Transparencia Ética
• Manejar un excelente historial crediticio tanto con proveedores como con los bancos.			
• Informar mensualmente el estado de pérdidas y ganancias y el balance general			

CHOFER

11. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		12. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	13. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Unidad o proceso	Administración	INTERNO	Nivel de instrucción	Bachiller
Nivel	Profesional	Cumplir con las disposiciones de la gerencia general	Título requerido	Chofer profesional – Licencia Tipo E
Rol	Revisión y control de mercadería en la salida y entrega al cliente	EXTERNO	Área de conocimiento	Leyes y reglamentos de tránsito y transporte terrestre.
Nombre del Cargo	Chofer	Relación efectiva con los clientes al momento de despachar.		

Cargo Jefe inmediato		Gerente General	
No. Ocupantes del mismo puesto (pares)		1	
14. OBJETIVO	15. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Entregar oportunamente los materiales de construcción solicitados por el cliente.	Tiempo de experiencia	2 años	
	Especificidad de la experiencia	Conducción, apilamiento, estibaje y Ventas	
FUNCIONES ESENCIALES	CONOCIMIENTOS	DESTREZAS	COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES
Cumplir con los despachos y retiros de mercadería utilizando rutas más cercanas para la entrega en el menor tiempo posible.	Conducción. Negociaciones efectivas. Plan de negocios. Publicidad	Comunicación Efectiva. Trabajo en equipo. Manejo de grupos	Activo Disponibilidad de viajar.
Mantener el vehículo limpio, con gasolina y con un mantenimiento adecuado, para evitar retrasos en las entregas de los materiales.			
Comunicar oportunamente			
Coordinar permanentemente las autorizaciones de pedidos, ventas, despachos, créditos y cobranzas con los agentes vendedores y con facturación - cobranzas.			

2.3.13. Estudio de impacto ambiental

El impacto ambiental que ocasionará la nueva ferretería ubicada en la Estación de Cumbe no es muy significativo ya que el objetivo principal es la comercialización, sin embargo existirá un impacto ambiental mínimo en la fabricación de postes de hormigón y bloques por el ruido moderado y el traslado de camiones trayendo materias primas y transportando producto final a las respectivas obras.

2.3.14. Estudio Socio-económico

Al crearse una ferretería en el sector Estación de Cumbe se generaría economía local debido a que los potenciales clientes solicitarían a la ferretería el material necesario y ésta proporcionará el servicio de transporte o enviará mediante el servicio de alquiler de camionetas ya que en el sector existen cuatro cooperativas que ofrecen dicho servicio. Para contratar al personal que laborará en la ferretería se dará preferencia a los habitantes de la zona. Día

CAPÍTULO

III

3. PLAN DE NEGOCIO PARA LA FERRETERÍA ESTACIÓN DE CUMBE.

3.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1.1. Misión

Comercializar materiales de construcción de alta calidad, pensando ser el mejor aliado del constructor, cumpliendo con las exigencias de un excelente servicio y los precios competitivos.

3.1.2. Visión

Para el 2020 ser una empresa reconocida a nivel del austro en generar valor agregado al consumidor, creando una cultura de innovación en la construcción.

3.1.3. Objetivos

Objetivo general:

Incrementar el porcentaje de participación en el obteniendo así rentabilidad y liquidez para hacer frente a las obligaciones con proveedores, empleados y sobre todo la reinversión será una prioridad.

Objetivos Específicos:

- Disponer productos de buena calidad y con los mejores precios.
- Mantenerse a la vanguardia en innovación de productos.
- Crear orquestación estratégica para generar sinergia en la economía local.
- Gestionar el talento humano para crear un negocio sólido, con mayor capacidad de respuesta.
- Capacitar a los constructores sobre nuevas formas de construir, optimizando recursos.

3.2. ANALISIS FODA

El análisis FODA, permite determinar la situación actual del negocio, por lo que con los resultados del diagnóstico se tomara decisiones con el objetivo y políticas antes planteado.

MATRIZ FODA	
F – Infraestructura propia – Empresa nueva en la zona – Ubicación Estratégica – Amplio portafolio de marcas posicionadas	D – Portafolio de clientes nulo – Desconocimiento de rutas para despachos directos a la construcción. – Desconocimiento de productos que más necesita el constructor. – Desconocimiento de proveedores con mejores precios del mercado. – Desconocimiento de los precios de los productos frente a la competencia.
O – Mercado objetivo en crecimiento – Competencia nula en la ubicación del negocio. – Crear alianzas con constructoras que están construyendo en la zona. – Masiva demanda para los constructores por la distancia	A – Fidelidad del cliente hacia la competencia. – Entrada de nuevas competencias – Crisis económica en el exterior. – Cambios políticos en la economía nacional.

del negocio.	T A B	
ESTRATEGIAS (DO) – Realizar una masiva campaña de promoción y publicidad en las zonas donde más construyen, con el fin de incrementar clientes. – Hacer un análisis comparativo de los precios de todos los proveedores.	L A N Á L I S I	ESTRATEGIAS (FO) – Conservar la variedad de productos con diferentes marcas reconocidas. – Aprovechar la inexistencia de la competencia para fidelizar a los clientes
ESTRATEGIAS (DA) – Realizar una investigación de los precios de la competencia para mejorar y entrar al mercado como variedad y precios bajos. – Investigar al constructor las razones específicas de porque compra en la competencia.	S F O A	ESTRATEGIAS (FA) – Monitorear los cambios en la economía del exterior que afecten a la economía nacional. – Mejorar en la calidad de servicio, para posicionarse en la mente del consumidor.

Fuente: Elaborado por autor

3.3. Políticas de la empresa

- Comercializar materiales de primera calidad.
- Desarrollar las actividades con total responsabilidad y honestidad
- Priorizar la comercialización de los productos más amigables con el medio ambiente
- El personal de bodega tendrá la obligación de revisar que todo llegue en buen estado y con una correcta manipulación.

3.4. Valores

Los valores serán el pilar fundamental para cultivar la confianza con el cliente y se guiarán básicamente en:

Calidad.- Cuenta con productos y servicios que cumplen normas de calidad con ellos se genera confianza total al construir o mejorar su vivienda.

Responsabilidad.- Todas las entregas de producto estarán enmarcadas en cumplir estrictamente con los tiempos establecidos.

Integridad.- Se comercializará los productos con total honestidad y transparencia, basada en las normas y políticas internas del negocio.

Valor Institucional

Compromiso.- Estar comprometido con la satisfacción del cliente y el desarrollo del país.

Transparencia.- Todas las actividades estarán apegadas a la ética y al buen proceder.

Servicio.- Se diferenciará por el servicio y la atención personalizada, despejando las dudas o inquietudes a todos los clientes.

3.5. MODELO DE NEGOCIO

3.5.1. Giro de negocio

El giro de negocio se define como, el tipo de actividad que se realiza en una empresa. En este caso la actividad de una ferretería es la compra y venta de artículos para la construcción, la clave del éxito en este tipo de negocio es que haya mayor rotación en los productos que más margen de utilidad genera, es decir a mayor rotación, mayor beneficio.

El propósito es satisfacer las necesidades de los potenciales clientes de la parroquia Victoria del Portete y sus comunidades.

Además otro factor importante que se debe considerar es el de mantener niveles de stock medio, con el objetivo de no quedar desabastecido del producto.

3.5.2. Sector industrial

Las ferreterías se desenvuelven dentro la industria de la comercialización y fabricación, de productos para la construcción, remodelación de viviendas y ciudades, pues este sector es el más representativo en la economía de un país.

3.5.3. Modelo de empresa

El modelo de esta empresa, consiste en comprar y vender artículos para la construcción, sin embargo en lo que va a diferenciar es en el servicio de asistencia técnica al cliente, con los productos innovadores que existen tales como planchas de fibrocemento, en gypsum (planchas de yeso), melamínicos, entre otros.

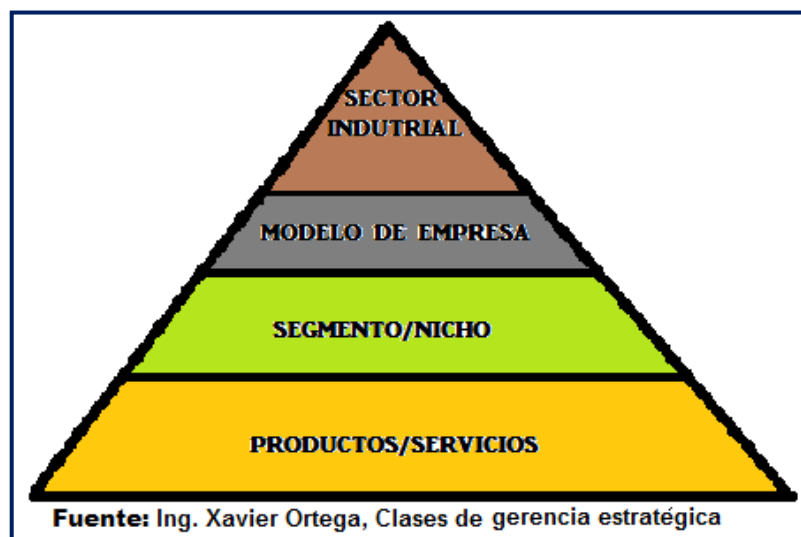
3.5.4. Productos y servicios

La ferretería estará dividida por secciones, es decir los productos estarán colocados en cerchas, de acuerdo a su uso, como por ejemplo la línea de electricidad, pintura, herramientas manuales y eléctricas, morteros entre otros. La ubicación estratégica de los productos ayudará a mejorar la capacidad de respuesta, pues la mayoría de los clientes siempre están de prisa.

El servicio que prestará es, asesoría en los productos que se comercializa, tales como en la aplicación de la pintura, correcta utilización de herramientas, capacitación en productos nuevos, esto consiste en invitar a los maestros albañiles, y con un técnico de la marca hacer una demostración en la ferretería creando una imagen diferente al consumidor.

Todos estos factores juegan un papel importante dentro de la ferretería, especialmente cuando está en la etapa de introducción, en la pirámide podemos resumir a los diferentes niveles en que se puede dividir hasta llegar al sector industrial que se ocupe.

Gráfico 22 : FACTORES ANTES DE ENTRAR EN EL MERCADO



POTAFOLIO DE PRODUCTOS

Una variedad de productos es muy importante en un negocio, porque ello genera valor al cliente, generalmente la mayor parte de la población no busca mejores precios, si no que las empresas ofrezcan mejores soluciones a sus necesidades.

Lo que se plantea es no solo vender materiales para la construcción, si no vender valores funcionales, por ejemplo, se vende pintura para la casa, el objetivo no es vender pintura si no crear ambiente de color y tranquilidad.

En lo que respecta a instalaciones sanitarias, el objetivo es brindar seguridad en el interior de la vivienda, para lograr dichos objetivos se cuenta con las mejores marcas que garantizan el trabajo del amigo constructor.

Las marcas que cuentan con normas de garantía son: Colombit, Eternit, Ideal-Alambrec, Adelca, Novacero, Rival, Plastigama, Sika, Incable, Vesbo, Ticino, Bellota, Herragro, Cemento Guapan, Intaco, Imsa, Suelta Aga e Indura, Herramientas BP, entre otras.

Gráfico 23: MEJORES MARCAS A COMERCIALIZAR



3.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno ayuda a descubrir oportunidades, en las cuales se puede crear nuevas estrategias de negocio, además nos permitirá identificar las amenazas ya sean estos económicos, sociales, políticos entre otros.

3.6.1. Factor económico.

El factor inflación, en el país se puede considerar de un 3% a un 4% anual, debido a que se maneja el dólar, sin embargo la política arancelaria sobre las importaciones afectan notablemente la decisión de compra del consumidor. Ya que existe un alto nivel de incertidumbre en la economía del país.

3.6.2. Factor socioeconómico

El tamaño de la población del target de este plan de negocio es de 2978 habitantes, pues sus principales fuentes de ingreso son; la ganadería, agricultura y dinero proveniente del exterior, en su gran mayoría de los EEUU y de Europa. En la encuesta se determinó que de los ingresos destinan un 37% para la construcción.

En la actualidad el sueldo fijado es de \$354, lo que significa que en una familia trabajen tres miembros, tendrían \$1.062 al mes, por lo que a más de cubrir con sus necesidades básicas están en la posibilidad de construir o remodelar sus viviendas.

3.6.3. Factores políticos y legales

El gobierno actual ha creado una política de resguardo a la producción nacional aplicando elevados porcentajes arancelarios a todo bien importado, evitando así la salida de divisas del país; dicha política afecta al sector de la construcción, 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.

3.6.4. Factores sociales

- En lo que se refiere a la parroquia Victoria del Portete, en el último censo determinó que cuenta con una población de 5251 habitantes.
- El nivel social actualmente en el Ecuador está entre el nivel medio y bajo, y en la parroquia tiene la misma proporción, esto significa que la mayor parte de la población tienen un menor poder adquisitivo.
- Otro factor de la zona es que la población está dividida por ideología política y económica, una parte de la población está de acuerdo con la explotación de la minería a gran escala en Kimsacocha, otra mitad está en contra, porque son ambientalistas.

3.7. SONDEO DEL MERCADO

Cuando el negocio está en marcha, es necesario contar con información oportuna, veraz y confiable. La información secundaria está disponible en todas partes, ya sea en el internet, en los periódicos, en la noticias, entre otros medios, pero un gerente para la toma de decisiones necesitan información más detallada y confiable.

Por ejemplo cual es el perfil de un potencial cliente;

- ✓ Su profesión
- ✓ Sus ingresos mensuales
- ✓ Cuanto invertirá en la construcción en los próximos meses.
- ✓ Cuáles son los beneficios y atributos que estaría dispuesto a pagar más o dejar a su actual proveedor.

En conclusión se puede afirmar que el sondeo permite conocer, analizar y evaluar en qué medida la nueva propuesta de valor es relevante para el cliente o mercado objetivo.

3.8. ESTRUCTURA LEGAL

En el desarrollo de un negocio se debe cumplir con todas las normas legales establecidas por todas las entidades públicas de un país, y el lugar donde se va a ejecutar el proyecto.

3.8.1. Requisitos para revisión de anteproyecto arquitectónico

Formulario del anteproyecto arquitectónico.

- 2 copias del plano de la propuesta y la licencia urbanística
- Escrituras
- Pago del predio
- Copia Cedula
- Copia Papeleta de votación

3.8.2. Permiso para construcción del local (Construcción mayor)

- Estadística del INEC (se entrega en la misma ventanilla)
- Formulario con el que fue aprobado el plano
- Ficha catastral revisada y sellada por la dirección de Avalúos y Catastros
- Formulario de permiso de construcción firmado por el profesional responsable
- Certificado de Afectación y Determinantes Urbanísticos con el que se tramitaron los planos.

3.8.3. Aprobación de los planos del negocio.

Certificado de afectación y Determinantes Urbanísticos, vigente.

Dos Copias de la propuesta con firma original del profesional, en formato INEN a escala 1:50 o 1:100 dependiendo de la magnitud del proyecto, en físico y digital (pdf a escala). Estar al día en los pagos con la Ilustre Municipalidad de Cuenca. (No es necesaria la Certificación de Tesorería). Carta de pago del predio a tramitar. En caso que el predio haya registrado cambio de propietario, se debe presentar el Certificado de Avalúos con los datos actualizados. Formulario de Aprobación de Planos

NOTA: En este caso la construcción no es para vivienda, se presentara la memoria técnico descriptiva firmada por un profesional proyectista.

3.9. Obtención de RUC (Registro Único de Contribuyente)

El negocio propuesto no va ser compañía, por lo que va ser representada como persona natural, para ello se necesita lo siguiente:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

3.10. Obtención del certificado único de funcionamiento CUF

- Copia de las 2 hojas del RUC o RISE (en hojas individuales)
- Copia del predio urbano (Si es arrendado pedir al dueño de casa)
- Cédula de identidad
- Certificado de votación

3.11. Área de marketing

El plan de marketing en las empresas juega un factor clave ya que de ello depende la introducción de un producto o servicio al mercado.

Forma parte del objetivo general trazado por la administración, alineándose con las estrategias que establece la empresa.

En la elaboración del plan de marketing determinados los factores internos y externos que afectan las actividades del negocio buscando satisfacer a los clientes creando redes estratégicos, mediante la diferenciación por servicio y productos innovadores.

OBJETIVOS

GENERAL:

Incrementar el porcentaje de rentabilidad.

ESPECÍFICOS

- Seleccionar los mejores proveedores, en términos de calidad del producto, crédito, entrega del producto.
- Comercializar productos innovadores y con garantía.
- Contar con logística y servicio oportuno.
- Seleccionar los clientes por forma de pago, capacidad adquisitiva, frecuencia de compra.
-

POLÍTICAS

Crédito

- Se otorgara crédito menor o igual a quince días, en función al tipo de producto.
- Por retraso a la fecha pactada de pago tendrá un recargo del 3% mensual.
- Por gestión de cobro se impondrá un recargo del 1% del valor de la factura.
- Se otorgaran créditos con montos superiores a ciento cincuenta dólares.

Servicio

- El horario de atención será desde las 07:00 am hasta las 18:00 ininterrumpidamente.
- El costo del transporte mínimo será de tres dólares y tendrá una variación en función de la distancia.
- Los despachos después de las 17:00 se trasladaran para el siguiente día.

- Se programara una vez cada dos meses una capacitación dirigida a los maestros de la construcción sobre cubiertas, instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, entre otras.

ÁREA TALENTO HUMANO

El talento humano es el elemento más valioso del negocio, pues cada persona aporta con sus cualidades y aptitudes, por lo que la motivación es muy importante, porque ello les hara sentir parte de la organización.

Objetivos.

General:

Maximizar el porcentaje de rentabilidad.

Específicos:

- Capacitar en la atención al cliente.
- Generar una motivación trascendental.
- Crear lealtad en los clientes internos.
- Conservar el know how del proceso administrativo.

Políticas

- Cumplir con normas de seguridad industrial
- Crear cultura de orden y limpieza
- Cumplir con los horarios de atención establecidos.
- Todos tendrán la vocación de amabilidad y servicio al cliente.
- Todo el personal de despacho y bodega utilizara, mandil, zapatos con punta de acero y casco.
- Los extintores estarán ubicados en sitios libre de obstáculos.

ÁREA FINANCIERA

El área financiera, estará encargada de realizar todos los ratios financieros evaluar el ciclo de conversión del efectivo manejando los stock necesarios de cada uno de los productos.

Objetivos.

General:

Generar la liquidez oportuna para cancelar obligaciones pendientes y mantener un capital de trabajo óptimo.

Específicos.

- Mantener stocks máximos y mínimos adecuados.
- Cumplir con las políticas de crédito.
- Alargar los créditos comerciales.
- Destinar a la reinversión el 20% de la utilidad generada.

Políticas.

Compras.

- Los productos solicitados serán entregados a total satisfacción en la ferretería.
- Antes de la compra se cotizara a mínimo tres proveedores.
- Las solicitudes de compra se realizaran mediante llamadas telefónicas.

Ventas.

- Las ventas serán personalizadas y sin discriminación alguna.
- Se realizara un servicio post venta.
- Los productos requeridos por el cliente se entregaran donde este lo determine.
- No se aceptaran cambios ni devoluciones.

Inventarios

- Se identificara mensualmente los 20 productos de mayor rotación, con la finalidad de establecer los stocks necesarios.
- El orden de los productos será una prioridad, para atender oportunamente al cliente.
- Se identificara los productos de rotación mínima o nula para determinar stocks mínimos.

Pagos.

- Los pagos se realizaran todos los jueves a partir de las tres de la tarde, siempre y cuando hayan cumplido con la fecha de pago establecida.
- Los pagos se efectuaran mediante cheque y previo recibo de cobro del proveedor para el correspondiente respaldo.
- Los montos inferiores a cien dólares se efectuaran en efectivo.
- Siempre que el proveedor aplique una tasa de descuento por pronto pago se cancelara dicha factura antes de la fecha indica por incentivo aplicado por el proveedor.

3.12. NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

3.12.1. Evaluación a los proveedores, productos y servicios

El objetivo principal del área de compras es conseguir trabajar con el mejor proveedor, en todas las mejores condiciones posible ya sea local o nacional, tanto en los precios, servicio y lo más importante, es la calidad del producto.

Los principales proveedores que se ha considerado luego de realizar las entrevistas a Ferretería Continental, Trujillo, Ferri-pinturas, Salvador Pacheco Mora, Dinacom, distribuidores de las principales marcas tales como Ideal, Adelca, en lo que respecta a Guapan, Abro, Fv, Edesa, Colombit, Eternit, Plastigama, Vesbo, pinturas como la marca de cóndor y en su línea económica.

A continuación se muestra una lista de los servicios de los principales proveedores y sus ventajas.

Tabla 16 lista de proveedores

PROVEEDORES			
NOMBRE	PRODUCTOS	FORMA DE PAGO	SERVICIO
Ferretería Continental	Colombit, Hierro, Gyplac, grifería FV	Contado	Puerta a puerta
Trujillo	Tubería Rival	Crédito 30 d	Puerta a puerta
Ferripinturas	Pintura Condor, Ideal	Crédito 30 d	
Salvador Pacheco Mora	Producto Plastigama	Crédito 30 d	Puerta a puerta
Dinacom	Mangueras, accesorios para mangurera	Crédito 30 d	
Comercial SU	Productos Norton, American Hummer	Crédito 30 d	Puerta a puerta
Macoplan	Eternit, Edesa.	Crédito 30 d	
Minería Roca Azul	Materiales Petreos	Contado	A bodega
Fabrica Ladexsa	Ladrillo	Crédito 30 d	A bodega

Elaborado por: El autor

3.12.2. Canales de distribución

Los proveedores seleccionados están dentro de la clasificación de canal de distribución indirecto, es decir existen intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, por lo que cada marca de producto, tiene una distribución zonificada, y el monto de ventas mensual es fijado por la misma empresa. Por lo tanto el intermediario venderá las unidades que se requiera para el stock del negocio.

3.12.3. Términos de crédito

El crédito que otorgan todos los proveedores se manejan de acuerdo al descuento que tienen fijado, para los pequeños y medianos negocios, es decir si es a contado tiene una aplicación del 5%, y a crédito no se aplica, por lo que se maneja mediante cheques post fechados y pagares, algunos proveedores manejan el pronto pago que consiste si es que cancelan antes de los treinta días tiene un descuento del 2% y el 3%

El crédito que generalmente otorgan es a 30 y 45 días en función del valor de la factura, caso contrario es a contado y en cheque cruzado por seguridad del dinero.

3.12.4. Alianzas Estratégicas

Este plan de negocio al inicio no contara con volquetas ni maquinaria pesada por lo que optara por alianzas estratégicas con personas que se dedican a vender materiales pétreos y alquiler de maquinaria para desalojos y rellenos, el porcentaje de utilidad propuesta será del 15% para el negocio y un 85% para el dueño, por lo que con tener un equipo de trabajo completo será un complemento para vender todos los materiales que el constructor necesite.

3.12.5. Análisis del precio de mercado y la competencia

El precio es una variable muy importante ya que se debe manejar con mesura, debido al comportamiento de los clientes, generalmente cuando una empresa está en la etapa de introducción se maneja con precios muy competitivos y en los productos de mayor rotación se mantendrá los precios por debajo de los precios fijados por la competencia.

Ya que los constructores frecuentan cotizar los materiales primarios para la construcción tales como: vigas, varillas, arena, piedra, cemento, ladrillo, bloque, siendo irrelevante los precios fijados en materiales complementarios, tales como: Clavos, alambre, materiales eléctricos entre otros.

Cabe indicar que el precio nos es factor clave en la decisión de compra, lo que importa es el servicio, la ubicación, la atención personalizada, servicio post venta, con todas estas variables sorprendemos al cliente creando redes de valor para para que no pueda salir, por lo que si nuestra estrategia es solo el **low cost**, el cliente se va a la competencia.

3.13. Estrategia corporativa.

3.13.1. Nombre del negocio

El nombre de la empresa o de un negocio es muy importante, porque es como nosotros llegamos a posicionarnos en la mente del cliente.

El nombre que más identifica es FERRETERÍA ESTACIÓN, debido a que se construirá en el sitio con el mismo nombre. El significado del nombre hace diferenciar y el cliente al recordar el lugar, también recuerda que hay una ferretería con el mismo nombre. Además el mismo nombre indica el servicio que presta, es decir venta de materiales para la construcción.

3.13.2. Logo

El logo de la Ferretería, se escogió basado en el giro de negocio, es decir se diseñó una casa y dentro de ella se ubicó el nombre de la ferretería. Se escogió el color rojo, porque con los estudios del nuevo marketing, el cerebro humano asocia este color con peligro, precaución, y la construcción cumple con aquello.

El color azul genera confianza, y por lo general este color es masculino, es decir que se dirige al constructor, que por lo general es varón.

El color blanco asocia a la mente del consumidor como seguridad, orden y positivismo al comprar.

Gráfico 24 LOGO DE LA FERRETERÍA



Elaborado por: El autor

3.13.3. Calidad del Servicio.

La calidad en el servicio debe sobrepasar las expectativas del cliente, generando fidelidad.

Los factores que se consideran en este plan de negocio son:

- La apariencia de la infraestructura del local, las instalaciones, la presentación del personal que atiende, equipos de facturación.
- Entregar el material en el tiempo acordado con el cliente.
- Ferretería Estación es el aliado del constructor y será prioridad atender al cliente en el menor tiempo posible.
- Deberá aplicar empatía con el cliente ya que cada cliente es muy importante y cada uno tiene su propia expectativa.
- Toda operación interna o externa deberán inspirar confianza y credibilidad al cliente externo.
-

3.13.4. Merchandising

Esta técnica de Marketing, nos ayudara a presentar en las mejores condiciones los productos que se van a comercializar, es decir, los productos van a estar colocadas de una manera técnica, siendo atractivo para los ojos del cliente, y de esta manera los productos se vendan por sí solo (Merchandising visual).

Como segunda etapa consiste en optimizar los espacios para obtener un rendimiento máximo al espacio disponible, destinado a la exhibición y comercialización de los artículos de ferretería.

Además se ubicara las distintas marcas de productos, su tamaño y su uso en la construcción de manera lineal, considerando el factor más importante que es la rotación y su área de metro cuadrado que ocupe.

3.14. PLAN DE ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

3.14.1. Estudio económico

Para llevar a cabo este plan de negocio es necesario tomar en consideración cuales son los activos como, (terreno, inmueble, maquinaria, vehículos,

equipos, entre otros), y capital de trabajo (dinero en efectivo para la compra de materiales para la construcción de la infraestructura, mercadería, publicidad, interés por préstamos, entre otros), que se debe considerar antes de generar ingresos por la actividad económica.

Para este estudio económico se analizara todos los costos y gastos del plan, se realizara la investigación de todos los precios y cotizaciones para relacionar con los precios del mercado. En lo que se refiere a la construcción de la infraestructura se realizara con un arquitecto, el mismo realizara la aprobación de los planos para la construcción en el Municipio De Cuenca, y los permisos de los demás organismos competentes como son: La empresa eléctrica Centro Sur y el Benemérito Cuerpo de Bomberos, todos estos gastos incluirá en el contrato con el arquitecto.

Para los costos de la inversión también se ha investigado a los proveedores más representativos de la ciudad y los productos que más rota, y el monto aproximado de compra al por mayor.

En cuanto a la publicidad, se tiene previsto buscar patrocinadores de las propias marcas que se va a comercializar, y costo de hacer trípticos, volantes y auspicios en las fiestas de la localidad, dando a conocer el nombre de la ferretería.

Y cuanto se refiere a la cotizaciones para la oficina (computadora, impresora, fax, internet, software de facturación), vitrinas, estantes y modulares, se cotizara los precios reales del mercado, debido a los cambios constantes en los precios debido a la inflación actual.

3.14.2. Plan de inversiones

Un plan de inversiones es un modelo que nos ayuda a tener una idea sistemática de que como vamos a destinar la inversión de una manera segura, por lo que nos ayuda reducir riesgos a la hora de ejecutar la inversión. El plan de inversiones consta de un capital propio de \$25.000, y con un financiamiento de \$50.900,30.

Por lo que para iniciar con este plan de negocio se necesitara una inversión total de \$75.900,30. Que será para cinco años plazo.

Tabla 17 PLAN DE INVERSIONES

Plan de Inversiones (Miles de dólares)	
Rubro/Años	0
EGRESOS:	
Obra Civil	\$ 19,118.30
Costos Directos	\$ 18,968.30
Materiales Directos	\$ 8,753.80
Materiales de acabados	\$ 4,394.50
Mano de obra calificada	\$ 1,500.00
Mano de obra no calificada	\$ 4,320.00
Costos Indirectos	\$ 150.00
Admin., Imprev y Ut.	\$ 150.00
Adquisiciones:	\$ 30,000.00
Vehículo liviano	\$ 6,000.00
Vehículo pesado	\$ 24,000.00
Equipos	\$ 1,950.00
Computadora	\$ 900.00
Software facturación	\$ 800.00
Impresora	\$ 250.00
Servicio de Internet	\$ 100.00
Mobiliario	\$ 1,232.00
Vitrinas	\$ 560.00
Estantes	\$ 672.00
Capacitación	\$ 500.00
Capital de Trabajo	\$ 23,000.00
Efectivo	\$ 3,000.00
Materiales	\$ 20,000.00
Egresos Totales:	\$ 75,800.30
FINANCIAMIENTO:	
Capital Propio	\$ 25,000.00
Préstamo	\$ 50,900.30
Financiamiento Total:	\$ 75,900.30

Elaborado por: El autor

3.14.3. Información Operativa

Tabla 18 información operativa

FERRETERÍA ESTACIÓN Información Operativa (Miles de Dólares)						
Rubro\Años	0	1	2	3	4	5
VENTAS		218,400	229,320	240,786	252,825	265,467
COMPRAS:		165,455	173,727	182,414	191,534	201,111
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15,360	16,128	16,934	17,781	18,670
Gerente General		8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Contador		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Chofer		5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
OTROS GASTOS:		9,004	9,050	9,098	8,498	8,550
Servicios agua, luz, teléfono e internet		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Gastos por Depreciación		7,852	7,852	7,852	7,202	7,202
GASTOS FINANCIEROS		12,716	17,000	15,393	13,787	12,181
Interés		7,061	5,689	4,082	2,476	870
Pago Deuda		5,656	11,311	11,311	11,311	11,311
CAPITAL DE TRABAJO:						
(Valores al final del periodo)						
Cuentas por Cobrar		6,552	6,880	7,224	7,585	7,964
Cuentas por Pagar		13,236	13,898	14,593	15,323	16,089
Inventarios		25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
Efectivo como capital de trabajo		6,000	5,000	6,000	6,500	5,000

Fuente: Elaborado por autor

En la información operativa se detalla las ventas proyectadas para cinco años así como también los gastos administrativos, otros gastos, gastos financieros y los valores del capital del trabajo, con esta información relevante se calcularán los principales indicadores de rentabilidad, también se proyectaran Balances Generales y Estados de Pérdidas y Ganancias.

3.14.4. Ingresos

Los ingresos del plan de negocio están considerados con ventas diarias promedio de \$700, y se consideran veinte y seis días laborables y esto se multiplica por doce meses para obtener el rubro de ventas anual que se indica en la información operativa y para los cuatro años siguientes se considera un porcentaje de crecimiento del 5% con respecto al año anterior. Además se margina en promedio un 32% al costo de compra en la mayoría de productos; sin embargo en los productos de mayor rotación como es el hierro y el cemento se considera un margen del 10% al 12%. También se considera una inflación del 4%, valor que se reflejó en el año 2014.

3.14.5. Depreciación

Tabla 19: Depreciación Activos Fijos

FERRETERÍA ESTACIÓN								
CUADRO DE DEPRECIACIÓN								
BIENES	VALOR INICIAL	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
Edificio	19118.3	5%	955.915	955.915	955.915	955.915	955.915	14338.725
Vehículo liviano	6,000.0	20%	1200	1200	1200	1200	1200	0
Vehículo pesado	24,000.0	20%	4800	4800	4800	4800	4800	0
Computadora	900.0	33%	299.97	299.97	299.97			0
Software facturación	800.0	33%	266.64	266.64	266.64			0
Impresora	250.0	33%	83.33	83.33	83.33			0
Vitrinas	560.0	20%	112	112	112	112	112	0
Estantes	672.0	20%	134.4	134.4	134.4	134.4	134.4	0
TOTALES	52300.3	1.8499	7852.25	7852.25	7852.25	7202.315	7202.315	14338.725

Elaborado por: El autor

El cuadro de depreciación indica que el único bien que tendrá valor residual es el edificio, todos los demás bienes se deprecian en su totalidad.

3.14.6. Financiamiento del proyecto

En este plan de negocio el inversionista financiará con \$ 25000 capital propio, y la diferencia de \$ 50900.30, será financiada por la cooperativa de ahorro y crédito Señor de Girón, quienes para otorgar el financiamiento, hipotecarán el terreno.

El costo financiero será del 14.20% anual, se logró obtener a esta tasa de interés gracias a un acuerdo que se llegó con la cooperativa. Consiste en asesorar la ayuda que presta la cooperativa en la construcción de la vivienda, los años de crédito, la tasa de interés y los montos cómodos que cada mes tendrá que pagar. Además la cooperativa nos da seis meses de gracia, es decir que en este lapso de tiempo se construirá la infraestructura, que es el lugar en donde va a funcionar el negocio.

TABLA 20: TABLA DE AMORTIZACIÓN POR AÑO

COOPERATIVA SEÑOR DE GIRÓN				
CLIENTE:	PUGO PULLO REIMER PATRICIO			
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CRÉDITO:	50900.3			
TASA INTERÉS:	14.20%			
TIEMPO:	60 MESES			
PERIODO	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	SALDO DEUDA
AÑO 2014	4216	943	5159	49958
AÑO 2015	6358	11311	17669	38647
AÑO 2016	4071	11311	15382	27336
AÑO 2017	3145	11311	14456	16025
AÑO 2018	1539	11311	12850	4714
AÑO 2019	167	4714	4881	0
SUMAN	19496	50901	70397	136680

Fuente: Elaborado por el autor

3.14.7. Evaluación Financiera

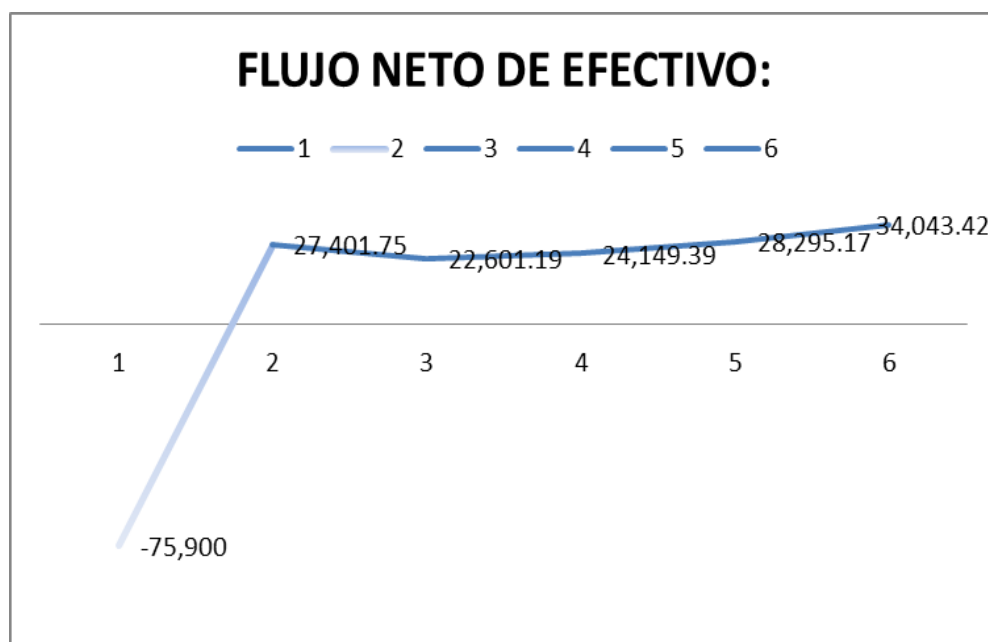
La evaluación financiera nos ayuda a determinar de manera cuantitativa el costo de la ejecución del plan de negocio, en el cual podemos evaluar la rentabilidad y el tiempo de recuperación. Para ejecutar este proyecto se necesita un monto de \$76.900,30 y en el primer año de funcionar el proyecto ya nos genera utilidad, por lo que en los cinco años recupera la inversión inicial y está en la posibilidad de generar nuevas inversiones, con integración hacia atrás, tales como la fabricación de bloques de pómez, postes de hormigón, dotación de madera tales como vigas, viguillas, tablas y tiras, incrementar la logística, con el único objetivo de servir al cliente en el menor tiempo posible y con los mejores precios del mercado.

Tabla 21 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FERRETERÍA ESTACIÓN						
Estado de Flujo de Caja Financiero Proyectada						
(Miles de Dólares)						
Rubro/Años	0	1	2	3	4	5
INGRESOS:						
Ventas		218,400	229,320	240,786	252,825	265,467
CuentasxCobrar		-6,552	-328	-344	-361	-379
Valor Residual*						
ENTRADA DE EFECTIVO		211,848	228,992	240,442	252,464	265,087
EGRESOS						
a) INVERSION	52,900					
Obra Civil	19,118					
Costos Directos	18,968					
Materiales Directos	8,754					
Materiales de acabados	4,395					
Mano de obra calificada	1,500					
Mano de obra no calificada	4,320					
Costos Indirectos	150					
Admin., Imprev y Ut.	150					
Adquisiciones:	33,282					
Vehículo liviano	6,000					
Vehículo pesado	24,000					
Computadora	900					
Software facturación	800					
Impresora	250					
Servicio de internet	100					
Vitrinas	560					
Estantes	672					
CAPACITACION	500					
b) OPERACIÓN	23,000	184,446	206,391	216,293	224,169	231,044
COMPRAS:	20,000	165,455	173,727	182,414	191,534	201,111
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15,360	16,128	16,934	17,781	18,670
Gerente General		8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Contador		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Chofer		5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
OTROS GASTOS:		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Servicios agua, luz, teléfono e internet		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Gastos Financieros		12,716	17,000	15,393	13,787	12,181
Interes		7,061	5,689	4,082	2,476	870
Pago Deuda		5,656	11,311	11,311	11,311	11,311
Cuentas por Pagar		-13,236	-662	-695	-730	-766
Efectivo como capital de trabajo	3,000	3,000	-1,000	1,000	500	-1,500
EGRESOS EN EFECTIVO:	75,900	184,446	206,391	216,293	224,169	231,044
FLUJO NETO DE EFECTIVO:	-75,900	27,401.75	22,601.19	24,149.39	28,295.17	34,043.42

Realizado por: El autor

Gráfico 25 FLUJO NETO DEL EFECTIVO



Fuente: Realizado por el autor

En el gráfico nos indica que la curva es creciente, en el año dos se tiene un punto de inflexión, debido se empieza a pagar interés más capital, pero en el año tres en adelante la curva tiende a crecer porcentualmente.

3.14.7.1. PROYECCIÓN FINANCIERA

Tabla 22 PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL

Ferretería Estación						
BALANCE GENERAL						
Presupuestado						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
CORRIENTE						
Caja	3,000.00	6,000.00	5,000.00	6,000.00	6,500.00	5,000.00
Cientes		6,552.00	6,879.60	7,223.58	7,584.76	7,964.00
Bancos		27,401.75	23,222.33	21,135.98	19,601.43	20,121.26
Inventarios	20,000.00	25,000.00	26,250.00	27,562.50	28,940.63	30,387.66
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	23,000.00	64,953.75	61,351.93	61,922.06	62,626.81	63,472.92
FIJO						
Depreciable	52,300.30	52,300.30	52,300.30	52,300.30	52,300.30	52,300.30
- Depreciación Acumulada		-7,592.32	-15,184.63	-22,776.95	-30,369.26	-37,961.58
TOTAL FIJO	52,300.30	44,707.99	37,115.67	29,523.36	21,931.04	14,338.73
OTROS						
Inversión en capacitación	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Instalación internet		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
TOTAL OTROS	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
TOTAL ACTIVO	75,900.30	110,261.73	99,067.60	92,045.41	85,157.85	78,411.64
PASIVO						
CORRIENTE						
Participación Trabajadores		4,017.09	3,935.36	4,474.46	5,028.54	5,598.35
Proveedores por pagar		13,236.36	13,898.18	14,593.09	15,322.75	16,088.88
Obligaciones Impuestos		5,690.88	5,575.09	6,338.82	7,123.76	7,930.99
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0.00	22,944.33	23,408.64	25,406.37	27,475.04	29,618.22
LARGO PLAZO						
Préstamos Bancarios	50,900.30	45,244.76	33,933.68	22,622.60	11,311.52	0.44
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	50,900.30	45,244.76	33,933.68	22,622.60	11,311.52	0.44
TOTAL PASIVO	50,900.30	68,189.09	57,342.32	48,028.97	38,786.56	29,618.66
PATRIMONIO						
Capital Social	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Reserva Legal		853.63	836.26	950.82	1,068.56	1,189.65
Resultado de Ejercicios Anteriores						
Resultado de Período		16,219.00	15,889.02	18,065.63	20,302.72	22,603.33
TOTAL PATRIMONIO	25,000.00	42,072.64	41,725.28	44,016.45	46,371.28	48,792.98
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	75,900.30	110,261.73	99,067.60	92,045.42	85,157.85	78,411.64

Fuente: Realizado por autor

3.14.7.2. Determinación del VAN

Tabla 23: DETERMINACIÓN DE LA VAN

<u>VAN</u>	\$	31,986.31
<u>TIR</u>		22%
<u>% Rentabilidad de mi mejor alternativa</u>		8%

Realizado por: El autor

El valor actual neto, también conocido como el valor presente neto, el cual permite calcular el valor presente de los flujos proyectados, con \$25000 capital propio con la tasa anual del 8% se tiene un retorno de \$2000 al año, a diferencia que con el negocio genera \$39,052.93. En el grafico se pude observar que hay un crecimiento anual, lo que significa, que la inversión en el sector de la construcción es rentable a largo plazo.

3.14.8. Determinación de la TIR

Para calcular la TIR (Tasa Interna Retorno) se necesita conocer los flujos netos de efectivo y aplicar la formula TIR. Para el presente plan de negocios se genera una TIR del 24% lo que significa que es muy positiva la inversión ya que supera la mejor alternativa actual del inversionista, ya que con la tasa del banco es tan solo el 8% anual.

3.14.9. Análisis e interpretación financiera.

3.14.9.1. Liquidez

TABLA 24 LIQUIDEZ

Liquidez	AÑOS				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Activo Corriente	64,953.75	61,351.93	61,922.06	62,626.81	63,472.92
Pasivo Corriente	22,850.11	23,314.41	25,312.14	27,616.42	29,759.60
Liquidez	2.84	2.63	2.45	2.27	2.13

Fuente: elaborado por el autor

Esto quiere decir que por cada dólar que se debe se tiene el primer año como \$2,84 dólares, por lo que la norma del banco recomienda que sea mayor que 2, por lo tanto se tiene una buena liquidez.

3.14.9.2. Rentabilidad sobre las ventas

Tabla 25 RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Rentabilidad sobre las ventas	Utilidad Neta				
	Ventas				
Utilidad Neta	16,219.00	15,889.02	18,065.63	20,302.72	22,603.33
Ventas	218,400.00	229,320.00	240,786.00	252,825.30	265,466.57
Rentabilidad sobre las ventas	7%	7%	8%	8%	9%

Realizado por: El autor

El sector industrial al cual se está enfocando el inversionista es rentable, debido a que desde el primer año empieza generando utilidades. Esto significa que el porcentaje de utilidad neta para socios, con relación a las ventas netas genera un 7%. De acuerdo a la investigación de precios entre importadores y ferreteros marginan entre un 30% del costo de ventas, para el presente plan de negocios se ha impuesto un 32% y descontando los gastos administrativos, ventas y operativos llegamos a obtener una rentabilidad del 7%.

3.14.9.3. Rentabilidad sobre la inversión

Tabla 26 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN

Rentabilidad sobre la Inversión		Utilidad Neta Capital			
Rentabilidad sobre la inversión	16,219.00	15,889.02	18,065.63	20,302.72	22,603.33
	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Rentabilidad sobre la inversión	65%	64%	72%	81%	90%

Realizado por: El autor

Esto significa que por cada dólar invertido genera una utilidad de 0.65 centavos en el primer año, 0.64 centavos en el segundo, 0.72 centavos en el tercero, 0.81 centavos en el cuarto y finalmente 0.90 centavos en el quinto año.

3.15. Análisis de sensibilidad

Escenario Optimista

TABLA 27 PROYECCIÓN DE ESTADO DE FLUJO FINANCIERO OPTIMISTA

FERRETERIA ESTACION						
Estado de Flujo de Caja Financiero Proforma						
(Escenario Optimista)						
Rubro/Años	0	1	2	3	4	5
INGRESOS:						
Ventas		312,000	327,600	343,980	361,179	379,238
CuentasxCobrar		-9,360	-468	-491	-516	-542
Valor Residual*						
ENTRADA DE EFECTIVO		302,640	327,132	343,489	360,663	378,696
EGRESOS						
a) INVERSION	52,900					
Obra Civil	19,118					
Costos Directos	18,968					
Materiales Directos	8,754					
Materiales de acabados	4,395					
Mano de obra calificada	1,500					
Mano de obra no calificada	4,320					
Costos Indirectos	150					
Admin., Imprev y Ut.	150					
Adquisiciones:	33,282					
Vehiculo liviano	6,000					
Vehiculo pesado	24,000					
Computadora	900					
Software facturacion	800					
Impresora	250					
Servicio de internet	100					
Vitrinas	560					
Estantes	672					
CAPACITACION	500					
b) OPERACIÓN	23,000	249,683	280,562	294,172	305,942	316,906
COMPRAS:	20,000	236,364	248,182	260,591	273,620	287,301
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15,360	16,128	16,934	17,781	18,670
Gerente General		8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Contador		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Chofer		5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
OTROS GASTOS:		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Servicios agua, luz, telefono e internet		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Gastos Financieros		12,716	17,000	15,393	13,787	12,181
Interes		7,061	5,689	4,082	2,476	870
Pago Deuda		5,656	11,311	11,311	11,311	11,311
Cuentas por Pagar		-18,909	-945	-993	-1,042	-1,094
Efectivo como capital de trabajo	3,000	3,000	-1,000	1,000	500	-1,500
EGRESOS EN EFECTIVO:	75,900	249,683	280,562	294,172	305,942	316,906
FLUJO NETO DE EFECTIVO:	-75,900	52,957.38	46,569.88	49,316.52	54,720.65	61,790.18
VAN	139,356.50 \$					
TIR	62%					
% Rentabilidad de mi mejor alternativa	8%					

Realizado por: El autor

Puntos a considerar en el escenario optimista.

- Las ventas serán de \$ 1000.00 dólares diarios, y se consideran 26 días laborables.
- La inversión inicial sigue siendo de \$ 75.900,30 dólares.

- Los gastos administrativos, ventas y operativos son los mismos.

Con las ventas diarias de \$1.000,00 dólares diarios tenemos una TIR del 62%, lo que significa que en el sector de la construcción es la mejor inversión. Las ventas anuales de crecimiento con respecto al primer año se consideran un 5%, incrementando en 1% por encima de la inflación del 2014, que tenía un promedio del 4%.

Escenario pesimista

TABLA 28 PROYECCIÓN DE ESTADO DE FLUJO FINANCIERO PESIMISTA

FERRETERÍA ESTACIÓN						
Estado de Flujo de Caja Financiero Proforma						
(Escenario Pesimista)						
Rubro/Años	0	1	2	3	4	5
INGRESOS:						
Ventas		93,600	98,280	103,194	108,354	113,771
CuentasxCobrar		-2,808	-140	-147	-155	-163
Valor Residual*						
ENTRADA DE EFECTIVO		90,792	98,140	103,047	108,199	113,609
EGRESOS						
a) INVERSION	52,900					
Obra Civil	19,118					
Costos Directos	18,968					
Materiales Directos	8,754					
Materiales de acabados	4,395					
Mano de obra calificada	1,500					
Mano de obra no calificada	4,320					
Costos Indirectos	150					
Admin., Imprev y Ut.	150					
Adquisiciones:	33,282					
Vehículo liviano	6,000					
Vehículo pesado	24,000					
Computadora	900					
Software facturación	800					
Impresora	250					
Servicio de internet	100					
Vitrinas	560					
Estantes	672					
CAPACITACION	500					
b) OPERACIÓN	23,000	97,464	107,497	112,453	115,138	116,561
COMPRAS:	20,000	70,909	74,455	78,177	82,086	86,190
GASTOS ADMINISTRATIVOS		15,360	16,128	16,934	17,781	18,670
Gerente General		8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
Contador		1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Chofer		5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
OTROS GASTOS:		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Servicios agua, luz, telefono e internet		1,152	1,198	1,246	1,296	1,348
Gastos Financieros		12,716	17,000	15,393	13,787	12,181
Interes		7,061	5,689	4,082	2,476	870
Pago Deuda		5,656	11,311	11,311	11,311	11,311
Cuentas por Pagar		-5,673	-284	-298	-313	-328
Efectivo como capital de trabajo	3,000	3,000	-1,000	1,000	500	-1,500
EGRESOS EN EFECTIVO:	75,900	97,464	107,497	112,453	115,138	116,561
FLUJO NETO DE EFECTIVO:	-75,900	-6,672.44	-9,357.06	-9,406.78	-6,938.81	-2,952.25

VAN -80,817.13 \$
 TIR -12%
 % Rentabilidad de mi mejor alternativa 8%

Elaborado por: El autor

Puntos a considerar en el escenario pesimista.

- Las ventas serán de \$ 300.00 dólares diarios, y se consideran 26 días laborables.
- La inversión inicial sigue siendo de \$ 75900 dólares.
- Los gastos administrativos, ventas y operativos son los mismos.
- Se considera un margen de utilidad bruta del 32%.

Al considerar ventas diarias de \$300 dólares, desde el primer año en el plan de negocios se generan flujos de efectivo negativos, y por lo tanto se genera un VAN negativo de \$ 80817.13 y la TIR negativa en 12%. Determinando así un proyecto negativo y la mejor alternativa que tiene el inversionista es de seguir colocando sus recursos al 8%.

Tabla 29 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS

Ferretería Estación					
ESTADO DE RESULTADOS					
Presupuestado					
Cuentas	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	218,400.00	229,320.00	240,786.00	252,825.30	265,466.57
-Costo de Ventas	160,454.55	172,477.27	181,101.14	190,156.19	199,664.00
Utilidad Bruta	57,945.45	56,842.73	59,684.86	62,669.11	65,802.56
-Gastos Administración	15,360.00	16,128.00	16,934.40	17,781.12	18,670.18
- Otros Gastos	8,744.32	8,790.40	8,838.32	8,888.16	8,939.99
- Gastos Financieros	7,060.53	5,688.59	4,082.42	2,476.25	870.07
Utilidad Antes Impuestos	26,780.61	26,235.74	29,829.73	33,523.58	37,322.32
-15% Participación Trabajadores	4,017.09	3,935.36	4,474.46	5,028.54	5,598.35
-25% Impuesto a la renta	5,690.88	5,575.09	6,338.82	7,123.76	7,930.99
-5% Reserva Legal	853.63	836.26	950.82	1,068.56	1,189.65
Utilidad Neta DIT	16,219.00	15,889.02	18,065.63	20,302.72	22,603.33

Elaborado por: El autor

En los estados financieros como son Balance General y Estado de Resultados se ha proyectado para 5 años, en los cuales tomando como un promedio la venta diaria de \$ 700 dólares se obtendrá flujos de efectivo positivos, utilidades y por lo tanto incrementar cada vez más la rentabilidad sobre la inversión.

CONCLUSIÓN

- La fundamentación teórica nos ayuda a sintetizar los conceptos básicos y aspectos más relevantes de un plan de negocio y basándose en dicha teoría se desarrolla la práctica, porque es una guía para cumplir con el alcance del plan establecido.
- La investigación del mercado realizada para la implementación de la ferretería, dio como resultado una aceptación positiva, porque no existe en la zona otra similar, además en el sector existe una gran afluencia de los habitantes de la zona, debido a que allí están asentados otros negocios tales como supermercados, almacenes agropecuarios, restaurantes, panaderías entre otros, estas variables son determinantes para que un negocio funcione, ya que el cliente tiene múltiples razones para acudir a dicho sector y puede desarrollar otras gestiones en la misma zona. Además la atención y el servicio es una variable muy importante, porque de acuerdo a los resultados de la investigación, al cliente le es indiferente el precio, por ello se desarrolló estrategias para cumplir con las expectativas del cliente, generando fidelidad al largo plazo.
- Una vez que se ha desarrollado el plan de negocios, siguiendo paso a paso el esquema sugerido en la presente investigación se ha determinado que el plan de negocio de una ferretería en sector Estación de Cumbe es viable, debido a que existe clientes insatisfechas al momento de adquirir los materiales para la construcción o remodelación de su vivienda, porque la ferretería más cercana se encuentra a más de 4km de distancia, convirtiéndose la nueva ferretería como la mejor alternativa

para realizar la compra, ya que su ubicación es estratégica, porque se encuentra en el punto de encuentro de las comunidades de la parroquia.

RECOMENDACIÓN

- ✓ Para implementar un plan de negocio es necesario considerar la infraestructura del negocio, la ubicación, el parqueo y el horario de atención, porque eso genera un impacto a que el cliente por si solo venga a comprar.
- ✓ Se debe monitorear constantemente los precios de los productos que son volátiles como el hierro y los materiales eléctricos para proporcionar al cliente los precios más competitivos.
- ✓ Ofrecer a los clientes un servicio personalizado, y asesoría técnica siempre innovando, y poniendo al alcance del cliente nuevas tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

- ANDREU, Rafael, Ricard, Creación y valor, Edición Mc Graw Hill, 2009.
- DANIEL, RADEBAUGH, SULLIVAN, Negocios Internacionales, Decimo segunda edición, 2009.
- LAAWRENCE J. GITMAN, principios de administración financiera, décimo primera edición, Pearson educación, México 2007
- MALDONADO ARIAS Fernando, formulación y evaluación de proyectos, U ediciones- colección investigación, Universidad de Cuenca, 2006
- MUNCH GALINDO Lourdes, Planificación Estratégica, 1ra edición, editorial Trillas, S.L, 2009.
- PHILIP Kothler, dirección de mercadotecnia, 8ta. Edición, 2008.
- PORTER Michael E, Estrategia y Ventaja Competitiva, primera reimpresión (Colombia), editorial planeta Colombiana S.A, 2006.
- VARELA Rodrigo, Innovación Empresarial, 3ra edición, Pearson Prentice Hall, 2008
- WELLS, William, MORIARTY Sandra, BURNET John, Publicidad, Edición: 7ma edición, editorial: Pearson Educación, Estado de México, 2007
- WILLIAM J. Stanton, MICHAEL J. Etzel y Bruce J, Fundamentos de Marketing, 14va edición, Editorial: McGraw-Hill, 2013.
- KAREN WEINBERGER VILLARAN, plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, primera edición, Nathan Associates Inc, 2009.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- http://www.parroquiatarqui.gob.ec/tarqui/01_Organizacion_Interna/Plan_Ordenamiento_Territorial_Tarqui.pdf
- <http://www.100cursosnegocios.com/como-empezar-un-negocio>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto#cite_note-Parodi_1-0

- http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_Victoria_del_Portete
- <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>
- <http://www.pirawa.net/index.php/qesmer>
- <http://www.slideshare.net/JFMayorgaJ/estudio-tnico>
- <http://www.victoriadelportete.com/>
- <http://www.slideshare.net/guest3120c24/trabajo-de-estudio-economico-y-financiero-de-un-proyecto-3063356>
- <http://www.cuenca.gob.ec/?q=system/files/REQUISITOS%20PARA%20TODOS%20LOS%20TR%C3%81MITES.docx>
- <http://www.urbaniza2.com/noticias-inmobiliarias/capital-del-exterior-afirma-al-sector-de-la-construccion-en-cuenca-cod159.html>

ANEXOS



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0104616586001
APELLIDOS Y NOMBRES: PUGO PULLO REIMER PATRICIO
NOMBRE COMERCIAL: FERRETERIA ESTACION
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO:	06/08/1982	FEC. ACTUALIZACION:	28/01/2015
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	15/10/2008	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCION:	15/10/2008	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	10/05/2013

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: TARQUI Calle: 16 JULIO Número: S/N Referencia: SECTOR ESTACION DE CUMBE, A DOS CUADRAS DE LA CAPILLA CENTRAL Teléfono: 072878227 Email: reimer_pat@hotmail.com Celular: 0999780388

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

*** DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA**

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION: ZONA B AZUAY		CERRADOS:	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MPCA010811

Lugar de emisión: CULNCA/AV. REMIGIO

Fecha y hora: 28/01/2015 15:09:32



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0104616586001

APELLIDOS Y NOMBRES: PUGO PULLO REIMER PATRICIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	15/10/2008
NOMBRE COMERCIAL:	FERRETERIA ESTACION				FEC. CIERRE:	30/08/2011
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA				FEC. REINICIO:	10/05/2013

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: TARQUI Calle: 16 DE JULIO Número: S/N Referencia: SECTOR ESTACION DE CUMBE, A DOS CUADRAS DE LA CAPILLA CENTRAL Kilómetro: 14 Teléfono Domicilio: 072878227 Celular: 0969780366 Email: reimer_pat@hotmail.com




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriven (Art. 87 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MFCA010811

Lugar de emisión: CUENCA/AV. REMIGIO

Fecha y hora: 28/01/2015 15:09:52



AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación

CERTIFICADO AENOR DE PRODUCTO N° 001 / 003336
AENOR PRODUCT CERTIFICATE N°

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) certifica que el producto
The Spanish Association for Standardization and Certification (AENOR) certifies that the product

**TUBOS DE POLIPROPILENO (PP-R) PARA
INSTALACIONES DE AGUA CALIENTE Y FRÍA**
POLYPROPYLENE (PP-R) PIPES FOR HOT AND COLD WATER INSTALLATIONS

MARCA COMERCIAL: **VESBO**
TRADEMARK:

SERIE	DIÁMETROS (mm)	CLASE DE APLICACIÓN / PRESIÓN DE DISEÑO (bar)	OPACIDAD
SERIE	DIAMETERS (mm)	APPLICATION CLASS / DESIGN PRESSURE (bar)	OPACITY
2,5	25 - 25 - 32 - 40 - 50 - 63 - 75 - 90 - 110	1/10 ; 25 ; 4/10 ; 5/6	NO
3,2	32 - 40 - 50 - 75 - 90	18 ; 25 ; 4/10 ; 5/6	NO
5,0	25 - 40 - 50 - 75	18 ; 24 ; 4/6	NO

suministrado por **NOVAPLAST PLASTIK SAN. VE TIC. A.S.**
KARADENIZ MAH. BASYIGIT CAD. NO:6 - KULLAR IZMIT (TURQUÍA)
y elaborado en **KARADENIZ MAH. BASYIGIT CAD. NO:6
KULLAR IZMIT (TURQUÍA)**
en conforme con **UNE-EN ISO 15874-1:2004
UNE-EN ISO 15874-2:2004**

supplied by **KARADENIZ MAH. BASYIGIT CAD. NO:6 - KULLAR IZMIT (TURQUÍA)**
and manufactured in **KARADENIZ MAH. BASYIGIT CAD. NO:6
KULLAR IZMIT (TURQUÍA)**
complies with **UNE-EN ISO 15874-1:2004
UNE-EN ISO 15874-2:2004**

Para constatar este Certificado, AENOR ha inspeccionado el producto y ha comprobado el sistema de la calidad aplicando entre otras disposiciones. AENOR realiza estas actividades periódicamente mientras el Certificado no haya sido anulado, según se establece en el Reglamento Particular RP 01.52.

In order to grant this Certificate, AENOR has tested the product and has verified the quality system used in its manufacture. AENOR performs these tasks periodically while the Certificate has not been cancelled, in accordance with the stipulations of the Specific Rules RP 01.52.

Fecha de emisión: **2005-01-26**
Emitido on:

Fecha de caducidad: **2010-01-26**
Expires on:



El Director General de AENOR
General Manager

No está autorizada la reproducción parcial o total de este documento.
The partial reproduction of this document is not permitted.

AENOR - Gómez, 6 - 28004 MADRID - Teléfono 91 2 52 00 00 - Telefax 91 2 10 46 43

República del
Ecuador



CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON SELLO DE CALIDAD



Nro. DVC-SC-2014-045

Otorgado al producto:

Láminas onduladas de asbesto cemento. Tipo III

Marca Comercial:

“ETERNIT”

Fabricado por:

ETERNIT ECUATORIANA S.A.

km 14½ Panamericana Sur, Sector Guamaní, Parque Industrial del Sur.
Quito - Ecuador

Norma Técnica de Referencia: NTE INEN 1320:1995

Fecha de expedición: 2014-08-25

Fecha de vencimiento: 2016-08-25

Esta certificación está sujeta a que la empresa y el producto cumplan permanentemente con los requisitos de la Norma Técnica de Referencia y el Convenio para la utilización del Certificado y Marca de Conformidad “Sello de Calidad INEN”


Econ. Agustín Andrés Ortiz Costa
DIRECTOR EJECUTIVO

VC-RE-76
2013-11-05

Baquerizo Moreno E8-29 y Diego de Almagro, Quito - Ecuador, Telf.: (593) 22501 885, Fax: (593) 22567 815
www.inen.gob.ec twitter: @INEN_ec facebook.com/inen.ec



CERTIFICADO DE GARANTÍA CUBIERTAS DE FIBROCEMENTO

Eternit certifica que sus productos son fabricados utilizando materiales selectos mediante procesos de alto desempeño que nos permiten garantizar la calidad final del producto.

Eternit garantiza sus Cubiertas de Fibrocemento por un periodo de **30 años** a partir de la fecha de compra por defectos de fabricación, tales como: diferencias dimensionales, adherencias, bordes defectuosos y condiciones no aparentes que sean necesarias determinar mediante revisiones técnicas especializadas.

Esta Garantía aplica únicamente a placas onduladas de fibrocemento marca Eternit perfil 7, 10, Ardex y sus respectivos accesorios (en adelante los productos).

La presente Garantía está condicionada al debido cumplimiento de los siguientes requisitos para hacerla efectiva:

- El adecuado transporte, almacenamiento y manipulación de los productos después de la compra y hasta la instalación final del mismo.
- Los productos deberán haber sido instalados siguiendo todas las recomendaciones, métodos y procedimientos descritos y especificados en los manuales y fichas técnicas vigentes al momento de la compra, los cuales pueden ser consultados en www.eternit.com.ec o a través de nuestro departamento de Servicio al Cliente.
- Los productos ya instalados se deben conservar en el lugar y en sus condiciones originales de instalación para ser analizados por parte de Eternit.
- Realizar una visita técnica por parte de funcionarios de Eternit en el sitio donde están instalados o almacenados los productos, o donde se haya presentado el problema que da origen a la reclamación de la garantía.
- El cliente deberá proporcionar toda la información necesaria y conexas referente a los productos, instalación y demás solicitada por los funcionarios de Eternit.
- La presentación de la Factura de compra por parte del propietario de los productos, lo cual se confirmará con la misma (Garantía intransferible).

La garantía no cubre los siguientes eventos o daños causados por:

- Daños ocasionados por transporte, almacenamiento o instalación inadecuada.
 - Mal manejo, tránsito sobre las cubiertas para la instalación de equipos, o elementos o demás situaciones que generen tránsito.
 - Usos o aplicaciones diferentes a las que fueron diseñados los productos.
 - Envejecimiento natural del producto.
 - Daños ocasionados por fallas o defectos estructurales de la construcción o sitio donde han sido instalados los productos, incluyendo asentamientos o movimientos estructurales.
 - Daños ocasionados por sismos, terremotos, huracanes, granizadas, tornados, y demás fenómenos naturales.
 - Actos vandálicos, daños causados con premeditación o por eventos fortuitos.
 - Instalación de los productos en lugares o ambientes químicos o físicamente agresivos, como ambientes ácidos, con altas temperaturas y demás condiciones que puedan afectar la integridad del producto.
 - El uso o la aplicación, de productos, recubrimientos o elementos diferentes a los específicamente recomendados por Eternit, estos pueden ser consultados en la página web: www.eternit.com.ec o a través de nuestro departamento de Servicio al Cliente.
 - Daños causados por procesos de mantenimiento, reformas o modificaciones en la cubierta original.
 - Reparaciones realizadas sin el consentimiento de Eternit.
 - Cualquier tipo de reinstalación, reubicación o movimiento de los productos del lugar de instalación inicial.
 - Almacenamiento de elementos o cualquier tipo de objetos sobre los productos, acumulación de tierra, suciedad, materia mineral u orgánica.
 - Costos ocasionados por transporte, desmonte y reinstalación del producto que no sean causados y verificados en el proceso de atención de la garantía.
- Para solicitar la garantía sobre este producto, acuda al Punto de Venta o Distribuidor autorizado donde la adquirió, o directamente en Servicio al cliente de Eternit.



Eternit®

Para Toda la Vida