



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS APLICANDO EL MODELO CANVAS A LA
FERRETERÍA “ANDINA COMERCIAL”, 2019-2022.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR:

LUIS HERIBERTO CHAFLA TADAY

Riobamba – Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS APLICANDO EL MODELO CANVAS A LA
FERRETERÍA “ANDINA COMERCIAL”, 2019-2022.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: LUIS HERIBERTO CHAFLA TADAY

DIRECTOR: ING. CARLOS PATRICIO ARGUELLO MENDOZA, PHD.

Riobamba – Ecuador

2019

©2019, Luis Heriberto Chafla Taday

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Luis Heriberto Chafra Taday**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y academia de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de Noviembre del 2019

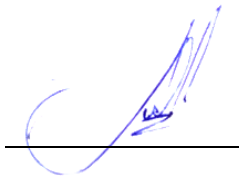




Luis Heriberto Chafra Taday

C.C. 060496314-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: proyecto de investigación **PLAN DE NEGOCIOS APLICANDO EL MODELO CANVAS A LA FERRETERÍA “ANDINA COMERCIAL”, 2019-2022**, realizado por el señor **LUIS HERIBERTO CHAFLA TADAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el misino que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. José Fernando López Aguirre PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		21-11-2019
Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza, PhD DIRECTOR/A DEL TRABAJO DE TITULACION		21-11-2019
Ing. Pombosa Junes Edwin Patricio, PhD MIEMBRO DE TRIBUNAL		21-11-2019

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mis padres, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque, gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se los debo a ustedes.

Mis hermanos, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A mi mejor amigo por apoyarme en las buenas y en las malas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy gracias a Dios por haberme regalado la existencia y mantenerme a flote de todas las dificultades que me ha puesto en el transcurso de mi vida, por darme salud y fuerza para luchar día a día y sobre todo por regalarme a unos padres que han sabido estar siempre guiándome y cuidando mi camino.

Al Propietario de la Ferretería Distribuidora de Cemento Chimborazo “Andina Comercial”, Sr. Carlos Tierra por haberme dado apertura de realizar mi trabajo de titulación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la Carrera de Administración de Empresas, a la Escuela de Ingeniería de Empresas porque se convirtió en un nido de enseñanzas mediante sus experimentados Docentes que tallaron conocimiento, experiencias y valores.

A mi director el Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza, y a mi miembro de tesis el Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez, que me presidieron y orientaron en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN..	1
CAPÍTULO I	
1	MARCO TEORICO REFERENCIAL.....4
1.1	Antecedentes de investigación..... 4
1.2	Marco teórico..... 6
1.2.1	Planificación..... 6
<i>1.2.1.1</i>	<i>Tipos de planificación.6</i>
1.2.2	Negocio 7
<i>1.2.2.1</i>	<i>Tipos de negocios7</i>
1.2.3	Plan..... 7
<i>1.2.3.1</i>	<i>Tipos de planes8</i>
1.2.4	Plan de negocios: 8
<i>1.2.4.1</i>	<i>Tipos de planes de negocios9</i>
<i>1.2.4.2</i>	<i>La Importancia de la implementación de un plan de negocios10</i>
<i>1.2.4.3</i>	<i>Objetivos claves de un plan de negocios10</i>
<i>1.2.4.4</i>	<i>Pasos para un exitoso plan de negocios.....11</i>
<i>1.2.4.5</i>	<i>Estructura de un Plan de Negocio.....11</i>
1.2.5	Modelo de negocio CANVAS..... 13
<i>1.2.5.1</i>	<i>Elementos o bloques del Método CANVAS13</i>
CAPÍTULO II	
2	MARCO METODOLÓGICO15
2.1	Enfoque de investigación 15
<i>2.1.1</i>	<i>Enfoque cualitativo 15</i>
<i>2.1.2</i>	<i>Enfoque cuantitativo 15</i>
2.2	Nivel de investigación..... 15
<i>2.2.1</i>	<i>Investigación descriptiva..... 15</i>
2.3	Métodos 16
<i>2.3.1</i>	<i>Método inductivo 16</i>
<i>2.3.2</i>	<i>Método deductivo..... 16</i>
2.4	Diseño de investigación 16

2.4.1	<i>No experimental</i>	16
2.5	Tipo de estudio	17
2.5.1	<i>Según el contexto</i>	17
2.5.1.1	<i>Aplicada</i>	17
2.5.2	<i>Según fuentes de información</i>	17
2.5.2.1	<i>Documental</i>	17
2.5.2.2	<i>De campo</i>	17
2.6	Población y muestra	18
2.6.1	Población	18
2.6.1.1	<i>Segmentación de la población</i>	18
2.6.2	Muestra	19
2.6.2.1	<i>Formula del cálculo</i>	19
2.6.2.2	<i>Datos Encuesta 1</i>	19
2.6.2.3	<i>Calculo Encuesta 1</i>	19
2.6.2.4	<i>Datos Encuesta 2</i>	20
2.6.2.5	<i>Calculo Encuesta 2</i>	20
2.7	Técnicas e instrumentos de investigación	21
2.7.1	Técnicas	21
2.7.1.1	<i>Encuestas y Encuesta</i>	21
2.7.2	Instrumentos	22
2.7.2.1	<i>Cuestionario de encuesta y entrevista</i>	22
2.8	Idea a defender	22
2.8.1	Variables	22
CAPÍTULO III		
3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	23
3.1	Resultados	23
3.1.1	<i>Encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Riobamba</i>	23
3.1.2	<i>Encuesta a los clientes de la Ferretería Andina Comercial</i>	34
3.1.3	<i>Entrevista dirigida Gerente de la Ferretería Andina Comercial</i>	42
3.2	Discusión de Resultados	44
3.3	Propuesta	45
3.3.1	Tema	45
3.3.2	Datos generales de la empresa	45
3.3.2.1	<i>Reseña Histórica</i>	45
3.3.3	Análisis Situacional	46
3.3.4	Modelo CANVAS	48
3.3.4.1	<i>Segmentación de clientes</i>	49

3.3.4.2	<i>Propuesta de valor</i>	62
3.3.4.3	<i>Canales</i>	67
3.3.4.4	<i>Relación con los clientes</i>	69
3.3.4.5	<i>Fuentes de ingresos</i>	74
3.3.4.6	<i>Recursos claves</i>	76
3.3.4.7	<i>Actividades clave</i>	91
3.3.4.8	<i>Socios clave</i>	97
3.3.4.9	<i>Estructura de costos</i>	98
	CONCLUSIONES	110
	RECOMENDACIONES	111
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Proyección de la población ecuatoriano	18
Tabla 2-2: Segmentación de la población	18
Tabla 3-2: Nivel de Confianza	19
Tabla 4-2: Técnicas e Instrumentos de Investigación	21
Tabla 1-3: Género	23
Tabla 2-3: Edad.....	24
Tabla 3-3: Frecuencia de consumo en ferreterías	25
Tabla 4-3: Lugar de adquisición de productos ferreteros.....	26
Tabla 5-3: Conformidad con Proveedor.....	27
Tabla 6-3: Cambio de Proveedor	28
Tabla 7-3: Lugar de preferencia de compra	29
Tabla 8-3: Servicios más utilizados en ferreterías	29
Tabla 9-3: Inversión en productos ferreteros	30
Tabla 10-3: Productos adquiridos habitualmente.....	31
Tabla 11-3: Valoración en el momento de la compra.....	31
Tabla 12-3: Método de pago	32
Tabla 13-3: Medios publicitarios de ferreterías	33
Tabla 14-3: Género Clientes	34
Tabla 15-3: Edad Clientes.....	35
Tabla 16-3: Frecuencia de consumo en ferretería Andina Comercial.....	36
Tabla 17-3: Accesible ubicación de la Ferretería.....	36
Tabla 18-3: Atención en ventas	37
Tabla 19-3: Cualificación servicio post-venta	38
Tabla 20-3: Cualificación de los precios de la ferretería	38
Tabla 21-3: Fortalezas de la ferretería Andina Comercial	39
Tabla 22-3: Beneficios que la Ferretería otorga.....	40
Tabla 23-3: Método de pago	40
Tabla 24-3: Necesidad de un plan de Negocios	41
Tabla 25-3: FODA	46
Tabla 26-3: Segmentación de Mercado	49
Tabla 27-3: Proyección población y Familias Riobamba	50
Tabla 28-3: MOI Ferreterías	51
Tabla 29-3: MOI Ferretería Andina Comercial	51
Tabla 30-3: Cpc Ferreterías	53
Tabla 31-3: Inversión Histórica en productos de Ferretería según el índice de Inflación.....	54

Tabla 32-3: Inversión Proyectada en productos de Ferretería según el índice de Inflación	55
Tabla 33-3: Demanda histórica Ferreterías	56
Tabla 34-3: Demanda Proyectada Ferreterías	57
Tabla 35-3: Otras Ferreterías	58
Tabla 36-3: Oferta Histórica Ferreterías	58
Tabla 37-3: Oferta Proyectada Ferreterías	59
Tabla 38-3: Demanda Insatisfecha histórica Ferreterías	60
Tabla 39-3: Demanda Insatisfecha proyectada Ferreterías	60
Tabla 40-3: Mercado objetivo de las Ferreterías.....	62
Tabla 41-3: Presupuesto de Estrategias de Marketing	74
Tabla 42-3: Estructura de ingreso	75
Tabla 43-3: Nomina de la Ferretería Andina Comercial.....	76
Tabla 44-3: Equipo de Computo	87
Tabla 45-3: Muebles y Enseres	88
Tabla 46-3: Vehículos	90
Tabla 47-3: Nave industrial.....	90
Tabla 48-3: Proveedores	97
Tabla 49-3: Servicios Básicos.....	98
Tabla 50-3: Suministros y materiales.....	98
Tabla 51-3: Gastos del local comercial	99
Tabla 52-3: Gasto sueldos año 1	100
Tabla 53-3: Gasto sueldos año 2	100
Tabla 54-3: Gasto sueldos proyectados	101
Tabla 55-3: Recursos clave	101
Tabla 56-3: Activo Fijo.....	102
Tabla 57-3: Costos Totales	103
Tabla 58-3: Inversión Objetivos Estratégicos	103
Tabla 59-3: Inversión Total.....	104
Tabla 60-3: Datos de aporte a inversión	104
Tabla 61-3: T.M.A.R	105
Tabla 62-3: Estado de Resultados	105
Tabla 63-3: Flujo de Efectivo	106
Tabla 64-3: T.I.R.....	106
Tabla 65-3: Costo Beneficio	107
Tabla 66-3: Punto de Equilibrio en dólares	107
Tabla 67-3: Razones de Rentabilidad	108
Tabla 68-3: Razones de Apalancamiento.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Tipos de planificación.....	6
Figura 2-1: Tipos de negocios	7
Figura 3-1: Tipos de negocios	8
Figura 4-1: Tipos de planes de negocios	9
Figura 5-1: Características de los planes de negocios	10
Figura 6-1: Elementos o bloques del Método CANVAS.....	13
Figura 1-3: Aplicación del modelo CANVAS a la Ferretería.....	48
Figura 2-3: Estratificación socioeconómica	61
Figura 3-3: Formulación de la misión.....	64
Figura 4-3: Formulación de la visión.....	65
Figura 5-3: Elaboración de los Valores	66
Figura 6-3: Logotipo de la Empresa	67
Figura 7-3: Macro localización.....	68
Figura 8-3: Micro Localización	68
Figura 9-3: Organigrama de la Ferretería Andina Comercial.....	76
Figura 10-3: Comercialización de productos.....	93
Figura 11-3: Despacho de mercadería	94
Figura 12-3: Suministro de mercadería	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Género	23
Gráfico 2-3: Edad.....	24
Gráfico 3-3: Frecuencia de consumo en ferreterías	25
Gráfico 4-3: Lugar de adquisición de productos ferreteros	26
Gráfico 5-3: Conformidad con Proveedor	27
Gráfico 6-3: Conformidad con Proveedor	28
Gráfico 7-3: Lugar de preferencia de compra	29
Gráfico 8-3: Servicios más utilizados en ferreterías	30
Gráfico 9-3: Inversión en productos ferreteros	30
Gráfico 10-3: Productos adquiridos habitualmente.....	31
Gráfico 11-3: Valoración en el momento de la compra	32
Gráfico 12-3: Método de pago	32
Gráfico 13-3: Medios publicitarios de ferreterías	33
Gráfico 14-3: Género Clientes	34
Gráfico 15-3: Edad Clientes.....	35
Gráfico 16-3: Frecuencia de consumo en ferretería Andina Comercial.....	36
Gráfico 17-3: Accesible ubicación de la Ferretería.....	37
Gráfico 18-3: Atención en ventas	37
Gráfico 19-3: Cualificación servicio post-venta	38
Gráfico 20-3: Cualificación de los precios de la ferretería	38
Gráfico 21-3: Fortalezas de la ferretería Andina Comercial.....	39
Gráfico 22-3: Beneficios que la Ferretería otorga.....	40
Gráfico 23-3: Método de pago	41
Gráfico 24-3: Método de pago	41
Gráfico 25-3: Tasa de Inflación	54
Gráfico 26-3: Inversión Histórica según el índice de Inflación	55
Gráfico 27-3: Inversión Proyectada según el índice de Inflación	55
Gráfico 28-3: Demanda histórica Ferreterías.....	56
Gráfico 29-3: Demanda Proyectada Ferreterías.....	57
Gráfico 30-3: Oferta actual Ferreterías	57
Gráfico 31-3: Oferta Histórica Ferreterías	58
Gráfico 32-3: Oferta Proyectada Ferreterías	59
Gráfico 33-3: Demanda Insatisfecha histórica Ferreterías.....	60
Gráfico 34-3: Demanda Insatisfecha proyectada Ferreterías	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta Dirigida a la Población

Anexo B: Encuesta dirigida a clientes

Anexo C: Entrevista dirigida al Gerente

Anexo D: Ruc de la Empresa

Anexo E: Estado de Resultados Andina Comercial 2016

Anexo F: Estado de Resultados Andina Comercial 2017

Anexo G: Estado de Resultados Andina Comercial 2018

Anexo H: Aspectos básicos de la Carga Laboral

Anexo I: Depreciación activos fijos

Anexo J: Simulación del crédito

RESUMEN

El presente trabajo denominado Plan de Negocios aplicando el modelo CANVAS a la ferretería “Andina Comercial” para el periodo 2019-2022, tiene como finalidad dotarla de herramientas de gestión que contribuyan a efectuar un proceso administrativo eficiente mediante el análisis de mercado el cual satisfaga sus necesidades, esto se obtuvo a través de la metodología cualitativa y cuantitativa aplicando una encuesta a los clientes y población de la ciudad de Riobamba la cual dió una expectativa del consumidor. Mediante el estudio de mercado se pudo identificar las necesidades y la demanda insatisfecha, se realizó el estudio técnico, administrativo y el estudio económico financiero el cual estableció la viabilidad y rentabilidad del proyecto, donde se fijó el capital más adecuado, se realizó la proyección del estado de resultado y los flujos de fondos logrando un Valor Actual Neto (VAN) de \$658.685,97; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de \$31,4%; una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$1,1. La inversión para el funcionamiento del proyecto es el correcto ya que este permite cubrir inversiones en adecuaciones para la ejecución, cumpliendo así con las expectativas esperadas del presente estudio para la mejora del servicio a través de los procesos optimizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos, focalizando los esfuerzos en la consecución de las metas planteadas que servirán para lograr los objetivos empresariales a largo plazo. Se concluye que el presente proyecto ayudará al crecimiento económico y generará mayores fuentes de trabajo del sector. Se recomienda que la Ferretería Andina Comercial implemente este proyecto para incrementar su productividad y así lograr su crecimiento empresarial.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, < FODA>, <MODELO CANVAS >, < RIOBAMBA (CANTÓN) >.



ABSTRACT

The present work entitled Business Plan for the “Andina Comercial” ironmongery was developed based on the CANVAS model for the period 2019-2022 and has the purpose of providing it with management tools that contribute to an efficient administrative process through market analysis which aim to satisfy its needs. This was obtained through qualitative and quantitative methodology by the means of a survey applied to the customers and population of the city of Riobamba which reflected the consumers’ expectations. Through the market study, the needs and unsatisfied demand could be identified; furthermore, the technical, administrative and financial economic study was carried out which established the viability and profitability of the project. Besides, the most appropriate capital was set and it was developed the projection of the Income statement and cash flows achieving a Net Present Value (NPV) of \$ 658,685.97; an Internal Rate of Return (IRR) of \$ 31.4%, a Cost Benefit Ratio (CBR) of \$ 1.1. The investment for the operation of the project is the correct since this allows to cover investments in adjustments for the execution, thus fulfilling this study’s desired targets in the improvement of the service through processes. In this way, optimizing the human, material and technological resources, focusing efforts on achieving the goals set that will serve to achieve long-term business objectives. It is concluded that this project will help to the economic growth and generate greater sources of work in the sector. It is recommended for the “Andina Comercial” ironmongery to implement this project to increase its productivity and consequently achieve its business growth.

Keywords: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, BUSINESS PLAN, CANVAS MODEL, RIOBAMBA (CANTON).



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata acerca del diseño de un Plan de Negocios Aplicando el Modelo CANVAS a la Ferretería “Andina Comercial”, ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo para el periodo 2019-2022.

CAPÍTULO I titulado: “Marco Teórico Referencial” contiene el planteamiento del problema, objetivos, justificación, antecedentes investigativos en el cual se explican las principales falencias que presenta el local comercial partiendo de ello como punto de base para la indagación de información que respalde teóricamente con fuentes bibliográficas es estudio presentado.

La Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo “ANDINA COMERCIAL” es una microempresa que está situada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en la Av. Juan Félix Proaño Vía San Luis, que tiene como actividad económica la comercialización de productos para la construcción o remodelación de todo tipo de edificios residenciales, servicio que ha venido brindando por alrededor de 18 años, actualmente en ella laboran 6 personas a tiempo completo.

Pese a que lleva en actividades desde el 2001 esta microempresa no tiene desarrollado un plan de negocios, ni mucho menos herramientas de gestión que faciliten su administración y permitan la optimización de recursos humanos, materiales y tecnológicos, provocando que la oferta de productos ferreteros de este establecimiento se comercialicen a precios muy poco competitivos limitando su crecimiento y participación en el mercado.

En la actualidad se ha incrementado la competencia razón por la cual es imprescindible para la ferretería la ampliación de su línea de negocio y desarrollar nuevos mercados dentro de la ciudad. Para el año 2016 la ferretería mensualmente tuvo un valor promedio en compra de \$1.546.260,60 y en ventas \$1.687.023,53, mientras que para el año 2017 las compras mensuales fueron de \$1.737.536,53 y las ventas fueron de \$1.870.919,85 y para año 2018 sus compras mensuales fueron de \$1.169.874,43 y las ventas de \$1.360.319,11 evidenciándose la reducción paulatina de su volumen de ventas ocasionada por la falta de una cartera de clientes, escasos canales de distribución y la carencia de estrategias de negociación y comercialización, ya que las pocas herramientas que han sido aplicadas para brindar el servicio no generen mayor rentabilidad para la microempresa.

Además, Es evidente la falta de direccionamiento administrativo por parte del propietario debido a que no posee los conocimientos especializados que le permitan tener una visión más amplia en relación al mercado, provocando que los recursos de la ferretería no sean optimizados en su totalidad para su respectivo crecimiento empresarial como un negocio innovador.

Al conocer los problemas mencionados anteriormente se pudo conocer que el problema central y el motivo de investigación, es la falta de posicionamiento en el mercado de la Ferretería “Andina Comercial” dentro de la ciudad de Riobamba por la carencia de un plan de negocios.

Tiene como objetivo general; diseñar un plan de negocios aplicando el modelo CANVAS para mejorar la gestión de la Ferretería “ANDINA COMERCIAL” de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2019-2022, para ello se elaboraron objetivos específicos como, identificar la fundamentación técnica y conceptual que involucra el diseño de un plan de negocios en temas relacionados al trabajo de investigación, como también realizar el diagnóstico situacional de la ferretería “ANDINA COMERCIAL”, mediante la aplicación de los diferentes métodos, técnicas e instrumentos para obtener información importante y el desarrollar el plan de negocios aplicando el modelo CANVAS en la mejora de la calidad en la gestión administrativa de la Ferretería.

Todo negocio, sin duda alguna necesita ser orientado por un conocimiento real del sector y del mercado en el cual se desempeña, en este caso del sector ferretero, es importante que el propietario de la ferretería tenga una vista amplia de donde está y a dónde quiere llegar, por eso es necesario que las decisiones que se tomen y los efectos que ocasionen pueda asumir de la manera apropiada posible.

La presente investigación de un “PLAN DE NEGOCIOS APLICANDO EL MODELO CANVAS A LA FERRETERÍA ANDINA COMERCIAL” permitirá que la microempresa tenga información clara y precisa de la situación actual en la que se encuentra, para poder implementar mecanismos que ayuden a tener un mejor funcionamiento.

Este proyecto busca cumplir el Objetivo del Milenio 8: Trabajo decente y crecimiento económico ya que el negocio es generador de empleo decente pleno y productivo para sus colaboradores, aportando a dinamizar el mercado laboral y la activación de la economía local lo que genera una sociedad con mejores oportunidades de crecimiento (Naciones Unidas, 2015).

Como ya se ha venido hablando este proyecto contribuye en varios aspectos pero ya centrándonos en la parte práctica la mayor importancia que tiene este, es que proporcionara a la ferretería ANDINA COMERCIAL una serie de herramientas administrativas, que permitan tecnificar su servicio, mejorarlo y de esta manera acaparar mayor mercado pues si bien es cierto aunque su administración se ha venido dando por muchos años sin mayor problema, no es la adecuada generando muchos desperdicios de tiempo y recursos que en términos económicos representa pérdidas para el establecimiento.

Así mismo la propuesta permitirá demostrar la formación y conocimientos que he adquirido para plasmarlo en trabajos investigativos que aporten a brindar nuevas soluciones a la problemática económica que afronta nuestro país actualmente creando en mí nuevas capacidades y habilidades para ser un profesional útil para la sociedad. Entre los principales beneficiarios de este proyecto están el gerente propietario del negocio, sus colaboradores, así como también su núcleo familiar dándoles la oportunidad de generar mayores ingresos mejorando su calidad de vida y de forma indirecta a al cantón en general.

La importancia principal que tiene un plan de negocios es la fijación de estrategias, funciones, objetivos y políticas que les lleven a cumplir las metas planteadas a largo mediano y corto plazo cumpliendo con el proceso administrativo pertinente evaluando éxitos, fallos y riesgos de la microempresa.

CAPÍTULO II titulado: “Marco Metodológico” contiene La metodología utilizada en esta investigación tiene un enfoque cuanti-cualitativo en donde se hace uso de herramientas de investigación para recopilar datos que fueron procesados estadísticamente mediante los cuales se efectuó un diagnóstico más claro desde todos los entornos de la realidad actual que presenta la empresa, un nivel exploratorio a través de la indagación de los problemas presentados actualmente y sus posibles soluciones.

La investigación fue de carácter descriptiva, con un diseño no experimental pues el proyecto no se implementará impidiendo medir sus efectos, el tipo de estudio fue de campo recolectando información directamente de fuentes primarias con el método inductivo deductivo, usando la técnica de la encuesta y entrevista a través de instrumentos de cuestionarios de encuesta y entrevista semi-estructurados con preguntas abiertas y cerradas que permitan obtener datos específicos, mismos que fueron aplicados a la muestra de clientes de la ferretería y público en general y la entrevista dirigida únicamente al gerente propietario.

CAPÍTULO III titulado: “Marco de Resultados y Discusión de los Resultados” contiene la propuesta que se basó en el plan CANVAS que contiene 9 aspectos fundamentales que fueron desarrollados y que se detallan minuciosamente en el trabajo expuesto partiendo del diagnóstico situacional para dar respuesta a las necesidades que presentaba el local comercial en la búsqueda de generar mayor rentabilidad para la empresa.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

La Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo “Andina Comercial” desde el inicio de su actividad comercial no estableció ningún documento el cual contenga políticas, estrategias de marketing, ni objetivos, por lo cual para realizar el plan de negocios aplicando el modelo Canvas se tomará como referencia otras investigaciones acerca de tema planteado que sirvan de apoyo para construir la propuesta que se ajuste a las necesidades de la microempresa. A continuación, se define las tesis consultadas:

Campos (2016) en su estudio Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L Editorial, Universitat Politècnica de Valencia llego a la siguiente conclusión:

El modelo Canvas aplicado en el plan de negocios para la tienda online permite definir todas las partes de un negocio facilitando su adecuada implementación, la inversión inicial requerida para este emprendimiento se compondrá de capital entre socios de 6000 € y un crédito de 17000€, necesitando un capital total de 23.000€.

Contreras, (2018) en su investigación Fernanda Propuesta de modelo de negocios Canvas para reestructuración de la óptica ARGO, Editorial INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL llego a la siguiente conclusión:

Con el modelo CANVAS se pudo identificar el canal de distribución deseado para la microempresa pues la cartera de clientes que posee en su mayor parte fue conseguida por convenios con empresas, haciendo el mercado selectivo, además que presenta al modelo CANVAS como versátil debido a la manera en la que te permite “jugar” con cada bloque y así amplía el plan de negocios a utilizar pues cada bloque se encuentra interrelacionado con otro bloque que compone el modelo, sin importar el giro de la empresa.

Pugo (2015) en su trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA FERRETERÍA ESTACIÓN DE CUMBE”, Editorial UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA llego a la siguiente conclusión:

Una vez que se ha desarrollado el plan de negocios, siguiendo a paso a paso el esquema sugerido en la presente investigación se ha determinado que el plan de negocios de una ferretería en el

sector Estación de Cumbre es viable, debido a q existe clientes insatisfechas al momento de adquirir los materiales para la construcción o remodelación de sus vivienda, porque al 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.

Paz (2015) en su trabajo de titulación llamado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA FERRETERÍA EAGA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”, Editorial UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, llego a la siguiente conclusión:

La Ferretería EAGA, no presenta oferta de Materiales de Construcción pese a que existe una alta demanda de estos materiales, no cuenta con estrategias de ventas y comercialización de sus líneas de productos. El estudio técnico efectuado determinó que la ubicación es en la Vía Valencia Km 2 ½, es un lugar estratégico por el gran desarrollo económico, crecimiento de proyectos residenciales y comerciales.

Fernández (2012) en su estudio PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FERRETERÍA EN EL SUR DE QUITO, Editorial UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS llego a la siguiente conclusión:

La investigación de mercado nos lleva a concluir que nos encontramos en un país que brinda oportunidades que no han sido explotadas la aceptación de la gente a ideas innovadoras es alta, es importante considerar también que el estilo de vida en el Ecuador ha mejorado y es la oportunidad de ofertar productos y servicios que faciliten la vida cotidiana de la gente.

Caiza (2018) en su investigación “PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CANVAS/, PARA PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DE AGROTURISMO EN LA HACIENDA GUINGLA, PARROQUIA SANTA CECILIA, CANTON LAGO AGRIO, Editorial UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA llego a la siguiente conclusión:

La investigación se desarrolló, la finca Guingla, de la parroquia Santa Cecilia, la problemática en el cantón Lago Agrio es, no contar con una diversificación en los productos turísticos alternativos como el Agroturismo lo que no ha permitido el desarrollo turístico en el cantón y la provincia de Sucumbíos.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Planificación

Según (Zorita L. 2015). Manifiesta que; Planificar. Significa anticipar el escenario con el tiempo razonablemente suficiente como para que quede capacidad de respuesta. Pero el plan es un medio, no un fin, un medio para alcanzar el objetivo con: Eficiencia, Productividad y. Eficacia (pág. 14).

Planificar es decir con antelación suficiente para tomar las decisiones en la empresa define el tipo de plan. Sea a corto, mediano o largo plazo, está compuesta por la agregación de los planes de cada departamento. El proceso de planificación sirve para asignar responsabilidades específicas para cada departamento de la empresa, cohesionados entre sí, compartiendo un solo sentido de dirección. La planificación es una función básica que permita que la empresa se prepare hoy para compartir en escenarios futuros mediante predicciones fundamentadas, controlando riesgos y aprovechando oportunidades (Zorita, 2015, pág. 15).

1.2.1.1 Tipos de planificación.

Según Socorro C. (2012) define qué; La planificación es el proceso en el que se determina el cómo llegar adonde quiere, diferentes autores plantean varios modelos de esta temática y a continuación discutiremos algunos de ellos.

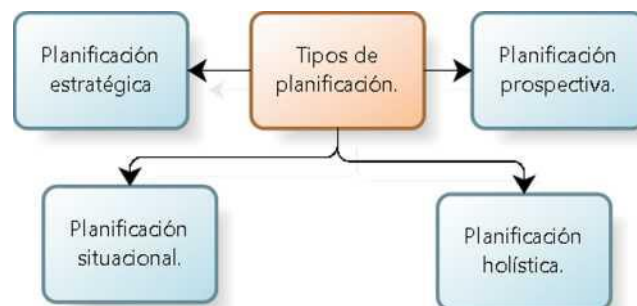


Figura 1-1: Tipos de planificación

Realizado por: Chafra, L. 2019

Como se observa en el grafico anterior existe una gran variedad de tipos de planificación que están enfocados a velar por el bienestar empresarial desde diferentes ámbitos como por ejemplo en el plan estratégico en el cual se estipulan las principales estrategias para conseguir la visión a largo plazo planteada por la empresa, la situacional que depende del escenario actual en el que se encuentre la empresa tomando en cuenta el entorno y la realidad en la que se desenvuelve, la holística global y permanente, busca converger hacia una visión integradora que contenga todos los aspectos que intervienen en el proceso de planificación y la prospectiva en la que se buscan alcanzar objetivos a corto plazo.

1.2.2 *Negocio*

En la NIIF 3, un negocio se define como un conjunto dirigido y gestionado con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes. Adicionalmente, identifica tres elementos en un negocio: insumos, procesos aplicados a los insumos y productos (Vásquez Ruíz, 2017, pág. 6).

1.2.2.1 *Tipos de negocios*

Según (Arturo, 2009) afirma; cuáles son los diferentes tipos o clases de negocios según su tipo de actividad:



Figura 2-1: Tipos de negocios

Realizado por: Chafra, L. 2019

Como se observa en el gráfico anterior existe una gran variedad de tipos de negocios como son los de servicios, de producción o manufactura, de extracción, de ventas al por menor (minoristas) y de ventas al por mayor (mayoristas), que se focalizan en un segmento determinado en el que se desarrollan de allí que la empresa de estudio pertenece al es de servicios y de venta al por menor y mayor (Arturo, 2009).

1.2.3 *Plan.*

Según (González, 2016) El plan es el término de carácter más integral. El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global. Expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo (pág. 41).

1.2.3.1 Tipos de planes

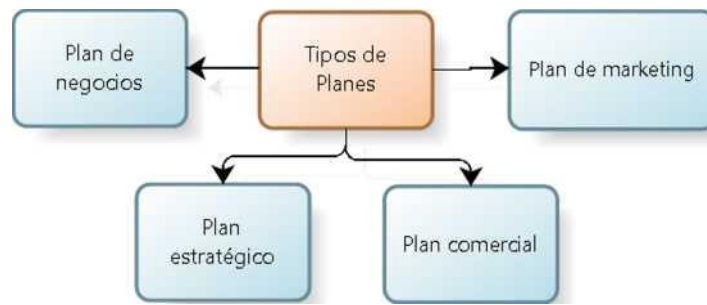


Figura 3-1:Tipos de negocios
Realizado por: Chafila, L. 2019

Como se observa en el gráfico anterior existe una gran variedad de tipos de planes como son los de negocios el cual es un documento, claro, preciso y sencillo, que surge como resultado del proceso de planificación, el mismo que sirve para guiar para la empresa, en él se plasman los objetivos deseados y actividades a desarrollarse para alcanzarlos. (Villarán, 2009), el plan estratégico contiene un listado de los objetivos que se enfocan a conseguir la visión organizacional propuesta. (Formoza, 2011), el plan comercial busca vender la producción generada (Méndez, 2016), y el plan de marketing en donde se generan estrategias de mercadeo (Romero D. , 2017).

1.2.4 Plan de negocios:

Según **Fuente especificada no válida**. “Es un documento que describe actividades para generar ganancia. En concreto es eso. También se le puede agregar a esto último «a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios”

Según (Esteban L., 2015) indica que; “Un plan de negocios es el documento que se utiliza para analizar, evaluar, presentar y filtrar un proyecto de una empresa”. Con el plan de negocios, se examina las diferentes alternativas para llevar adelante una idea de negocio, evaluado la capacidad técnica y comercial (¿puede hacerse?), los resultados económico-financieros (¿tendremos los resultados esperados?) y la obtención de recursos (¿tenemos los recursos necesarios?) (pág. 14).

Por otra parte, (González L., 2016) en su libro Plan estratégico de negocios manifiesta que: “Un plan de negocios es un documento que se muestra de manera convincente que su negocio puede vender lo suficiente de un producto o servicio, como para ser lo bastante rentable y atractivo para posibles inversionistas”. Para Rodríguez Cairo, Boa García y Cárdenas Lucero, manifiestan que; Un plan de negocios se define como un documento que constituye un instrumento de la planificación del carácter orientador en el que se precisan los grandes objetivos generales y metas a obtener, así como las acciones para su ejecución. (pág. 41)

Según (Joanidis C., 2017) define que: “Al hablar de un plan de negocios, en el fondo se está apelando a tres conceptos básicos: los fines, los medios y los recursos”. Con esos tres elementos se define cualquier plan. El fin es lo que se quiere llegar, es la esencia de aquello que se quiere encarar. En general, definir el fin es más un ejercicio conceptual que uno práctico, porque todas las organizaciones conocen su fin, al menos en términos generales. El medio es todo aquello que tenemos que poner en práctica para llegar a los fines. Son proyectos, acciones, que nos llevan a concretar dicho fin. Y por último están los recursos, que es todo aquello que necesita la organización para poder instrumentar los medios para alcanzar el fin. (págs. 33-34)

Un plan de negocios es un documento donde se demuestra de forma muy convincente como se debe vender los suficientes productos o servicios, que sean rentables, y lo más atractivos para los potenciales inversionistas, el plan de negocios se basa en un esquema donde se describe como se materializará y como se resolverá problemas o necesidades de los futuros clientes. (Romero, Sánchez, & Correa, 2018, págs. 25-26)

Un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancia. En concreto es eso. También se le puede agregar a esto último «a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios.

1.2.4.1 Tipos de planes de negocios

Según (Villarán W., 2009) manifiesta que; Los tipos de planes de negocio más representativos y comunes en nuestro medio son:

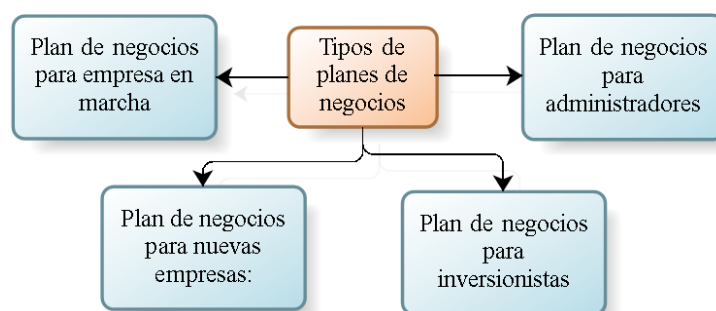


Figura 4-1:Tipos de planes de negocios
Realizado por: Chafra, L. 2019

1.2.4.2 *La Importancia de la implementación de un plan de negocios*

Para micro o pequeña empresa

Según (Zorita L., 2015) manifiesta que; Las pequeñas empresas se pueden describir que son una fuente de generación de empleo y un medio directo que ofrecen productos y servicios en mercados de menor tamaño, que son fundamentales en la economía de un país.

La realización de un plan de negocio da lugar a la guía de una empresa, pues permite articular actividades y no solo de revolucionar el mercado, sino más bien detecta nuevas oportunidades de negocios y las mismas que hay que aprovecharlas.

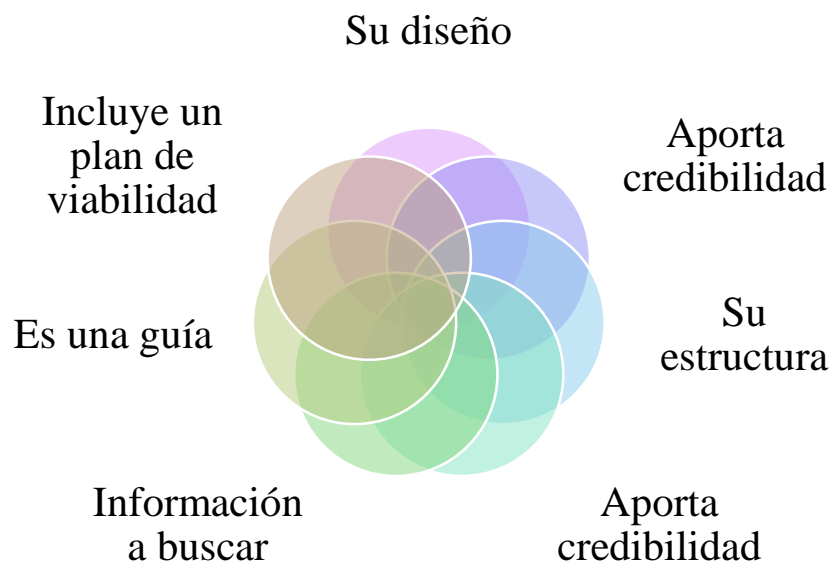


Figura 5-1: Características de los planes de negocios
Realizado por: Chafra, L. 2019

Es importante pues permite definir al máximo los detalles de las actividades de la empresa, pues en él se desarrollan estudios de mercado, competencia, objetivos a alcanzar, recursos financieros necesarios, estudios técnicos de requerimiento de la maquinaria entre otros. (pág. 16)

1.2.4.3 *Objetivos claves de un plan de negocios*

Según (Stutely R., 2015) define qué; Los planes de negocios se usan para muchos propósitos diferentes.

- Una expresión formal del proceso de planeación.
- Una petición de financiamiento.

- Un marco para aprobación.
- Una herramienta para dirección de negocios operacional. (págs. 31-32)

1.2.4.4 *Pasos para un exitoso plan de negocios*

Según (Stutely R., 2015) indica la siguiente metodología:

- Defina las actividades del negocio.
- Defina la posición actualmente del negocio
- Defina el mercado externo, su competencia y su posición de mercado.
- Defina sus objetivos para el periodo del plan.
- Desarrolle una estrategia para lograr los objetivos.
- Identifique los riesgos y las oportunidades.
- Desarrolle una estrategia para limitar los riesgos y explotar las oportunidades.
- Perfeccione las estrategias en planes de trabajo.
- Projete los costos e ingresos, y desarrolle un plan financiero.
- Documentelo concisamente.
- Consiga la aprobación.
- Úselo. (págs. 34-35)

1.2.4.5 *Estructura de un Plan de Negocio*

Según (Zorita L. 2015) define la siguiente estructura que se debe tomar en cuenta.

Resumen ejecutivo: Este debe contener un breve compendio de dos o tres páginas, de los aspectos más importantes del plan de negocio. (pág. 24)

Descripción del negocio: En este apartado del plan de negocio, se debe proporcionar una descripción del mismo, con énfasis en lo que distingue a su negocio de otros. En una primera aproximación, posteriormente se ampliarán y en su caso se cuantificarán todas aquellas cuestiones que en este apartado mencionamos. (pág. 25)

Análisis del mercado. Análisis de la empresa:

-Análisis externo: El estudio del mercado hay que llevarlo a cabo en primer lugar, y antes de avanzar en otras partes del plan de negocios. El análisis externo pretendemos determinar las amenazas y oportunidades a las que nos enfrentamos. (pág. 31)

Análisis interno de la empresa: El problema que siempre nos encontramos es como las evaluaciones en una empresa que no existe más que en nuestra mente y sobre el papel. El análisis interno detectaremos nuestros puntos fuertes y débiles frente al mercado. (pág. 52)

Análisis de la situación. Diagnóstico. Planteamiento estratégico:

-Análisis de la situación. Diagnóstico: Significa estudiar e interpretar los hechos del entorno para intentar detectar tendencias y condiciones que, eventualmente, puede afectar positiva o negativamente al sector o a la empresa. (pág. 55)

-Planteamiento estratégico: Una vez establecida la viabilidad de mercado, hay que trazar la estrategia a seguir.

- Los objetivos estratégicos de la empresa.
- Estrategias para alcanzarlo.
- Razones para la elección de nuestras estrategias corporativas y competitivas. (pág. 61)

Plan Operativo de Marketing y Ventas: La planificación estratégica la gestión comercial y de marketing, así como las demás áreas funcionales de la empresa, es la parte visible de la empresa en el mercado, y su filosofía debe estar presente en la organización en aspectos tangibles de venta, comunicación, etc. (pág. 66)

Plan de Operaciones, calendario y plazos. Sistema de información: Todos los apartados de un plan de empresa tienen su importancia y son necesario, pero son las operaciones las que realizan realmente el trabajo principal de una empresa: producir bienes y servicios. El plan de operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que afecta a la elaboración de los productos o la presentación de los servicios. (pág. 75).

Temas societarios. Organización y Recursos humanos: Cada empresa en función de su actividad, adopta una determinada estructura acorde con sus necesidades organizativas permitiendo satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. Las personas son el elemento clave del éxito empresarial puede significar una ventaja para la empresa. (págs. 88-99)

Estudio económico financiero: Ahora es momento de integrar en el plan financiero todos los planes y estrategias previamente establecidos en el plan de negocios. Este plan deberá reflejar todas las decisiones que usted ha tomado a lo largo de su desarrollo. (pág. 101)

Sistema de control, Cuadro de Mano y Planes de contingencia: Efectuar un seguimiento y control es primordial en cualquier organización, concebido como el conjunto de medidas implementadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las

causas de los aciertos y los errores, identificando las desviaciones, para tomar las medidas pertinentes al fin de encausarlas a lo previsto inicialmente. (pág. 111)

Conclusiones: Resumen de los datos más relevantes que aseguren el cumplimiento del plan. (pág. 121).

1.2.5 Modelo de negocio CANVAS

Según (Quijano G., 2013) manifiesta que; El Método Canvas o como se le conoce mundialmente el “Business Model Canvas” fue creado inicialmente como tesis del doctorado de Alex Osterwalder, como todo joven inquieto subió este documento a Internet y empezó a tener muchas descargas y una empresa de telecomunicaciones de Colombia adopto la metodología y lo invitó a dar un curso sobre este tema y es allí donde Osterwalder se da cuenta que ésta propuesta tenía mucha acogida y lo mejor resultaba sustentable para las empresas.



Figura 6-1: Elementos o bloques del Método CANVAS
Fuente: Elaboración de un plan empresa: Modelo Canvas, Modelo de Negocios (2016)

El Método Canvas en base a un modelo integral busca analizar a la empresa de forma general tomándola como un todo, esta herramienta sirve como base para el desarrollo de diferentes modelos de negocios, convertido en un instrumento de Innovación Estratégica. (pág. 2)

1.2.5.1 Elementos o bloques del Método CANVAS

Según (Quijano G., 2013) indica que; Esta herramienta es de gran utilidad debido a que por medio de se puede efectuar la Innovación Estratégica favoreciendo no sólo crear productos o servicios innovadores sino el empleo del “Modelo de Negocios” como clave para permanecer en el mercado.

Segmentos de Clientes: En el modelo CANVAS el saber e identificar perfectamente a los clientes, es imprescindible para responder a la pregunta ¿para Quién?

Propuesta de Valor: en este punto es necesario definir cuál será el valor agregado que se dará al producto o servicio para que se diferencie de la competencia dando respuesta a la interrogante ¿el Qué?

Canal: es el medio mediante el cual la empresa u organización hará llegar el producto o servicio al cliente

Relación con los Clientes: en este punto se definen la forma en que se darán las relaciones comerciales con los clientes.

Flujo de Ingresos: aquí se identifican las principales fuentes generadoras de ingresos para la empresa

Recursos Claves: se deben definir cuáles serán los recursos humanos materiales y tecnológicos que requerirá la institución para su funcionamiento.

Actividades Claves: las actividades procesos y procedimientos que deberá seguir el personal para brindar un servicio o crear un producto enfocados a la optimización de recursos evitando la duplicidad de acciones que generan pérdidas económicas a largo plazo.

Alianzas: se deben identificar las principales fuentes que puedan suministrarnos la materia prima requerida para el proceso así también aquí intervienen todas las instituciones o grupos sociales con las que se puedan generar convenios a fin de asegurar parte del éxito de la empresa teniendo un mercado ya asegurado.

Costos: aquí se estructurará toda la parte financiera del proyecto. (pág. 3)

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

En cuanto a la metodología que se requiere para el desarrollo de la presente investigación referente a la elaboración de un plan de negocios se requiere utilizar un enfoque cualitativo – cuantitativo orientándolos de la siguiente manera:

2.1.1 *Enfoque cualitativo*

Este enfoque también llamado no tradicional será utilizado para cualificar y describir específicamente el caso que se está abordando partiendo de la problemática presente en la Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo “Andina Comercial”, dando una propuesta concreta y detallada en la que se elaboren las herramientas necesarias para una correcta administración siguiendo el modelo CANVAS.

2.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Bernal (2006) Este enfoque también llamado tradicional estará presente en la investigación en el procesamiento de los datos que se obtendrán de la aplicación de los instrumentos de recolección de información que permitirán estadísticamente llegar a resultados concretos en relación a las variables estudiadas de forma deductiva de la Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo “Andina Comercial”, generalizando y normalizando los resultados.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 *Investigación descriptiva*

Echenique (2017) Se hará uso de la investigación descriptiva para detallar y especificar todos los aspectos, parámetros que se tomaron en cuenta con el fin de elaborar el plan de negocios estableciendo su estructura, encaminando la propuesta a resolver la problemática presente en la Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo “Andina Comercial” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

2.3 Métodos

2.3.1 Método inductivo

Muñoz (2015) Manifiesta que por medio de este método es posible la obtención de conclusiones generales partiendo de algo particular que en nuestro caso se empleara analizando un problema en específico del cual surgirá por la carencia de un plan de negocios que dote a la Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo “Andina Comercial” de las herramientas necesarias para su correcta administración y que permita que esta sea más competitiva y tenga mayor aceptación en el mercado.

2.3.2 Método deductivo

En cuanto al metodo deductivo según Muñoz (2015) manifiesta este partirá de un contexto global o general a algo particular, este método será utilizado a este concepto también da un complemento Barrionuevo Mujica (2013) e indica que consiste en el proceso analítico sintético donde se presentan teorías, definiciones o conceptos generales de los que se llega a conclusiones tomando abstractos claves sobre bases ya presentadas de afirmaciones generales. En el estudio este método será utilizado por medio de la fundamentación teórica en la cual se partió desde la concepción de un plan los aspectos generales para adentrarse exclusivamente en el plan de negocios y en el modelo CANVAS como tal.

2.4 Diseño de investigación

2.4.1 No experimental

Álvarez, C. (2011) Indica que “El diseño no experimental consiste en la recolección de datos en forma pasiva sin introducir cambios o tratamientos” (p.24).

Tomando en cuenta el concepto anterior dado por el autor mi investigación estará realizada bajo este diseño ya que se trata de desarrollar herramientas que servirán de apoyo a la institución mas no serán sometidas a alguna clase de experimento para mostrar posibles resultados, cabe recalcar que solo se mostraran proyecciones de los escenarios financieros que podrían suscitarse de ponerse en marcha la propuesta.

2.5 Tipo de estudio

2.5.1 Según el contexto

2.5.1.1 Aplicada

La investigación tiene como objetivo principal resolver la problemática presente en la Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo “Andina Comercial” acerca de su bajo volumen de ventas, índices de rentabilidad en decadencia, y poca participación en el mercado, basándose en supuestos y la realidad inmediata de su entorno social en general.

2.5.2 Según fuentes de información

2.5.2.1 Documental

Según Muñoz, C. (2015) “Son trabajos cuyos métodos de investigación se concentra exclusivamente en la recopilación de datos de fuentes documentales, ya sea libros, textos, apuntes, de sitio web o cualquier otro tipo de documentos gráficos, icnográficos o electrónicos” (p.21).

Es así que haciendo uso de este tipo de investigación se procedió a fundamentar teórica y conceptualmente el estudio para que amparados en modelos y teorías presentadas por varios autores se pueda generar una propuesta solida concreta y útil para la Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo “Andina Comercial”.

2.5.2.2 De campo

Muñoz, C. (2015) Indica que la investigación de campo “Es cuya recopilación de información se realiza dentro del ambiente específico donde se presenta el hecho o fenómeno en estudio” (p.21).

Este estudio también será de este tipo pues para la recolección de información se tendrá que involucrar directamente en el medio en que se desarrolla la Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo “Andina Comercial” y la población a la que va dirigida para que de esta manera se pueda realizar la recopilación de información útil para la propuesta.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

Tabla 1-0: Proyección de la población ecuatoriano

2010 - 2020				
Código	Nombre de cantón	2018	2019	2020
601	RIOBAMBA	258.597	261.360	264.048

Fuente: INEC 2010

Realizado por: Chafra, L. 2019

Según las proyecciones presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la ciudad Riobamba tiene una población para el año 2018 de 258.597 habitantes, de este total y para el estudio que se está llevando a cabo es pertinente realizar una segmentación preliminar orientada a determinar el número de familias en base al tamaño promedio del hogar ecuatoriano.

2.6.1.1 Segmentación de la población

Tabla 2-0: Segmentación de la población

Detalle	Población
Total Habitantes	258.597
Familias	68.412

Fuente: INEC (2010)

Realizado por: Chafra, L. 2019

Según él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010) el número promedio de integrantes de una familia es de 3,78 personas, y se toma este dato pues los productos que oferta una ferretería están orientadas a la construcción arreglos o adecuaciones de una vivienda en el que habita un hogar ecuatoriano en el cantón de Riobamba existen bajo este cálculo un total de 68.412.

Por otro lado, se realizará otra encuesta que estará dirigida exclusivamente para los clientes de la Ferretería Andina Comercial para realizar el proceso de diagnóstico para determinar el nivel de satisfacción que presentan los usuarios por el servicio prestado y de esta manera obtener datos que reflejen la realidad actual del establecimiento.

Debido a que la Ferretería Andina Comercial no mantiene un registro referente a datos de los clientes, el definir una población se torna algo complejo y poco viable, tras una breve conversación mantenida con el gerente propietario nos pudo indicar que el establecimiento posee una afluencia de 400 personas en promedio por mes mismas que son casi constantes ya que responden a las personas que viven cerca del sector donde se encuentra ubicado.

También en el estudio se hizo uso de la entrevista para la aplicación de la misma se tomó como población única y exclusivamente al Gerente Propietario de la Ferretería Andina Comercial pues se requiere conocer por parte del administrativo la situación actual del establecimiento.

2.6.2 Muestra

Para poder analizar los datos que se obtendrán de fuentes primarias es necesario determinar el tamaño de la muestra que se requiere para fijar el número de personas exactas a ser encuestadas, para ello se utilizara el método de muestreo aleatorio simple, para esto se requiere partir de dos supuestos como son: nivel de confianza y el margen de error. Tomando para el caculo de la muestra el total de familias que anteriormente ya calculamos siendo este de 68.412.

2.6.2.1 Formula del cálculo

$$\frac{(K^2)(p)(q)(N)}{[E^2(N - 1)] + (K^2)(p)(q)}$$

Considerando las siguientes variables:

K: Nivel de Confianza

Tabla 3-0: Nivel de Confianza

1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: INEC

Realizado por: Chafra, L. 2019

p: % estimado que representa el nivel de confianza.

q: Probabilidad en contra, es 1-p.

E: Error estimación permitido.

N: Tamaño de la Población

2.6.2.2 Datos Encuesta 1

K: 1,96

P: 50% = 0,50

q: 100 * p = 100 * 0,50 = 0,50

N: 68.412 Familias

E: 5% = 0,05

2.6.2.3 Calculo Encuesta 1

$$\frac{(K^2)(p)(q)(N)}{[E^2(N - 1)] + (K^2)(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(68.412)}{[(0,05)^2(68.412 - 1)] + [(1,96)^2(0,50)(0,50)]}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,50)(0,50)(68.412)}{[(0,0025)(68.411)] + [(3,8416)(0,50)(0,50)]}$$

$$n = \frac{65702.88}{171.03 + 0,9604}$$

$$n = \frac{65702.88}{171.99}$$

$$n = 382$$

El tamaño de muestra óptima para el presente estudio es de 382 encuestas. Enfocado a conocer las preferencias del cliente en cuanto a la oferta de productos de ferretería a nivel de familias de la ciudad de Riobamba.

Para definir el tamaño de la muestra que se requiere para la aplicación de la encuesta enfocada a los clientes de la Ferretería Andina Comercial se tomó como base los siguientes datos:

2.6.2.4 Datos Encuesta 2

K: 1,96

P: 50% = 0,50

q: 100 * p = 100 * 0,50 = 0,50

N: 400 Clientes

E: 5% = 0,05

2.6.2.5 Calculo Encuesta 2

$$\frac{(K^2)(p)(q)(N)}{[E^2(N - 1)] + (K^2)(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(400)}{[(0,05)^2(400 - 1)] + [(1,96)^2(0,50)(0,50)]}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,50)(0,50)(400)}{[(0,0025)(399)] + [(3,8416)(0,50)(0,50)]}$$

$$n = \frac{384,16}{1,00 + 0,9604}$$

$$n = \frac{384,16}{1.96}$$

$$n = 196$$

El proceso de levantamiento de datos para la encuesta número 2 se realizará a 196 clientes de la Ferretería Andina Comercial.

Por otro lado, para la aplicación de la entrevista no fue necesario sacar una muestra pues esta solo se la aplicara al generante propietario del establecimiento que es nuestro objeto de estudio.

2.7 Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 4-0: Técnicas e Instrumentos de Investigación

N o	Técnicas	Instrumentos	Definición	Aplicación
1	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Según (Lopez & Fachelli, 2015) Técnica de recogida de datos por medio de un cuestionario semiestructurado que contendrá interrogantes para obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos derivadas de una problemática previamente construida.	Este instrumento será aplicado a dos grupos el uno dirigido a las familias de la ciudad de Riobamba y por otro lado a los clientes de la Ferretería Andina Comercial.
2	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Según (Troncoso & Amaya, 2016) herramienta que permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador	Orientada hacia la obtención de información aplicando este instrumento al Gerente Propietario de la Ferretería Andina Comercial.

Fuente: (Lopez & Fachelli, 2015) y (Troncoso & Amaya, 2016)

Realizado por: Chafla, L. 2019

2.7.1 Técnicas

2.7.1.1 Encuestas y Encuesta

De las herramientas usadas para la recolección de datos la encuesta es la más de adapta a las necesidades del presente estudio ya que generara datos que podrán ser cuantificados tabulados, analizados y graficados y en base a estos resultados generar la propuesta para esta investigación se desarrollaron dos encuestas que fueron enfocadas a dos grupos de gran importancia como son las familias de la ciudad de Riobamba y los clientes de la Ferretería Andina Comercial. Por otro lado, la entrevista será realizada al gerente propietario de la Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo “Andina Comercial” que nos proporcione la información necesaria esta herramienta será aplicad a través de un cuestionario semiestructurado de entrevista el que contara con

preguntas abiertas para conocer a fondo el criterio desde el punto de vista de la administración del establecimiento.

2.7.2 Instrumentos

2.7.2.1 Cuestionario de encuesta y entrevista

Estos instrumentos se utilizarán en la encuesta y entrevista para la recolección de datos cuyo contenido estará basado en un cuestionario semiestructurado de preguntas abiertas y cerradas dirigidas a las familias de la ciudad de Riobamba, a los clientes de la Ferretería y gerente propietario del establecimiento para conocer sus preferencias a fin de resolver la problemática presente en el establecimiento.

2.8 Idea a defender

Con el diseño de un plan de negocios aplicando el modelo CANVAS se podrá mejorar la gestión la Ferretería “ANDINA COMERCIAL”, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

2.8.1 Variables

Variable independiente

Plan de negocios aplicando el modelo CANVAS

Variable dependiente

Gestión administrativa.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

La interpretación de los resultados que se obtuvieron tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos como fueron los cuestionarios semiestructurados de encuestas dirigidos a las familias de la ciudad de Riobamba, clientes de la Ferretería “Andina Comercial” y una guía de entrevista dirigida al gerente de la institución objeto de estudio, la presentación de los datos procesados estadísticamente serán presentados a continuación por medio de tablas y gráficos a modo que faciliten su comprensión.

3.1.1 Encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Riobamba

Se iniciará exponiendo los resultados de la encuesta aplicada a las familias de la población de Riobamba en base al cuestionario semiestructurado presentado en el **Anexo A: Encuesta Dirigida a la Población**.

DATOS INFORMATIVOS

Género

Tabla 1-3: Género

Detalle	N°	%
Masculino	183	48%
Femenino	199	52%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

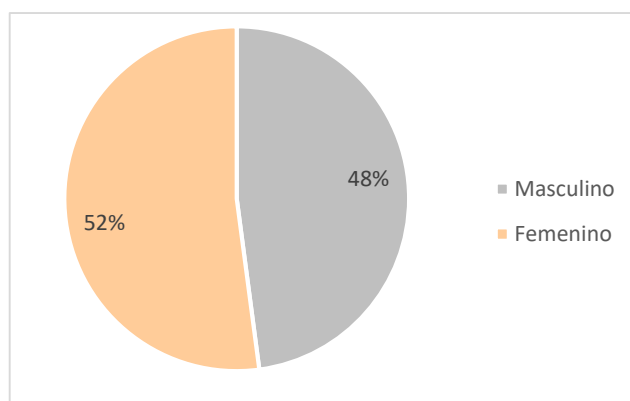


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Chafra, L. 2019

Tras la aplicación de encuestas a la población de estudio se obtuvo como resultado que 183 personas que representan el 48% son de sexo masculino, 199 personas que representan el 52%

son de sexo femenino lo que nos lleva a determinar que en la ciudad de Riobamba hay más mujeres que hombres.

Edad

Tabla 2-3: Edad

Detalle	N°	%
13 – 24	112	29%
25- 34	81	21%
35-44	68	18%
45 o mas	121	32%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

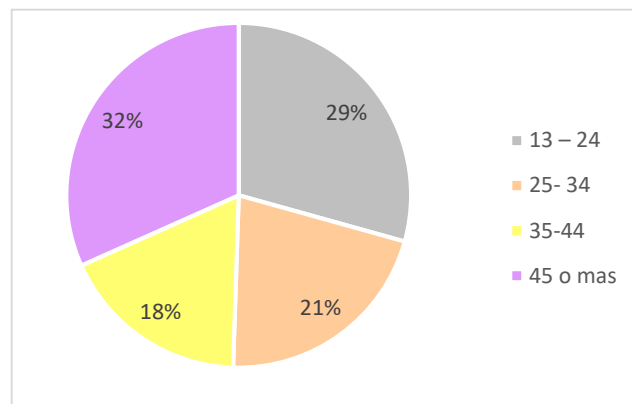


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Chafra, L. 2019

Continuando con la interpretación de los resultados en cuanto a la edad la población de estudio evidencia que 112 personas que representan el 29% del total están en edades comprendidas entre los 13 a 24 años y se encuentran en la etapa de la juventud, 81 personas que representan el 21% poseen de 25 a 34 años de edad encontrándose en la etapa del adulto joven, otro grupo de 68 personas que representa el 18% poseen de 35 a 44 años de edad encontrándose en la etapa de la madurez, y finalmente un grupo de 121 personas que representa el 32% del total de la población de estudio está en edades comprendidas entre los 45 o más años encontrándose en las etapas de adultez madura y vejez, con todos estos antecedentes se destaca que en la ciudad de Riobamba la mayor parte de la población está concentrada en una edad que ya son económicamente activos por lo que su capacidad adquisitiva aumenta siendo este grupo al que se está direccionando la empresa.

1 ¿Con que frecuencia compra Ud. Productos de ferretería?

Tabla 3-3: Frecuencia de consumo en ferreterías

Detalle	N°	%
Cada semana	28	7%
Cada 15 días	29	8%
Cada Mes	85	22%
Bimestralmente	240	63%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

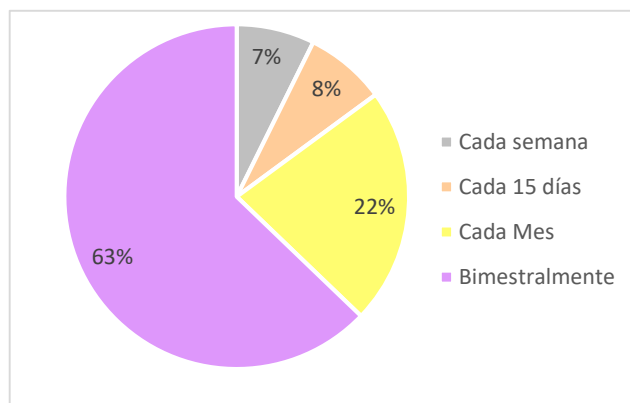


Gráfico 3-3: Frecuencia de consumo en ferreterías

Realizado por: Chafra, L. 2019

Según los datos procesados la frecuencia de consumo de productos de ferretería en la ciudad de Riobamba es Bimestralmente así lo indicaron 240 personas que representan el 63% del total de la población de estudio, 85 personas que representan en 22% lo hacen de forma mensual, y una mínima parte lo hacen de forma semanal o quincenal así lo indico el 7% y 8% respectivamente, de estos resultados se entiende que la demanda de los productos de ferretería no es muy frecuente pero esto en gran parte se debe a que estos insumos no son de consumo masivo razón por la cual son adquiridos únicamente cuando las personas se encuentran realizando alguna adecuación en su vivienda o para fines de construcción durante estos periodos la compra de estos productos es frecuente y en grandes cantidades. Ya que quienes compran semanal o quincenalmente serán quienes efectúen compras pequeñas sin mayor relevancia.

2 ¿En qué lugar compra Ud. los productos ferreteros?

Tabla 4-3: Lugar de adquisición de productos ferreteros

Detalle	N°	%
Andina comercial	28	7%
comercial DIPAC	6	2%
Disensa	56	15%
El Cisne	12	3%
El Clavo	77	20%
El Ferretero	16	4%
EL Gasfitero	10	3%
El kywi	33	9%
Ferretería del barrio	20	5%
Ferretería don Pedrito	4	1%
Ferretería el Foco	61	16%
Ferretería la Bahía	20	5%
Ferretería la Y	6	2%
Ferretero Norte	8	2%
Ferrisariato	7	2%
Ferriserva	4	1%
Mi ferretería	9	2%
Noboitas	2	1%
UNIFER	3	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

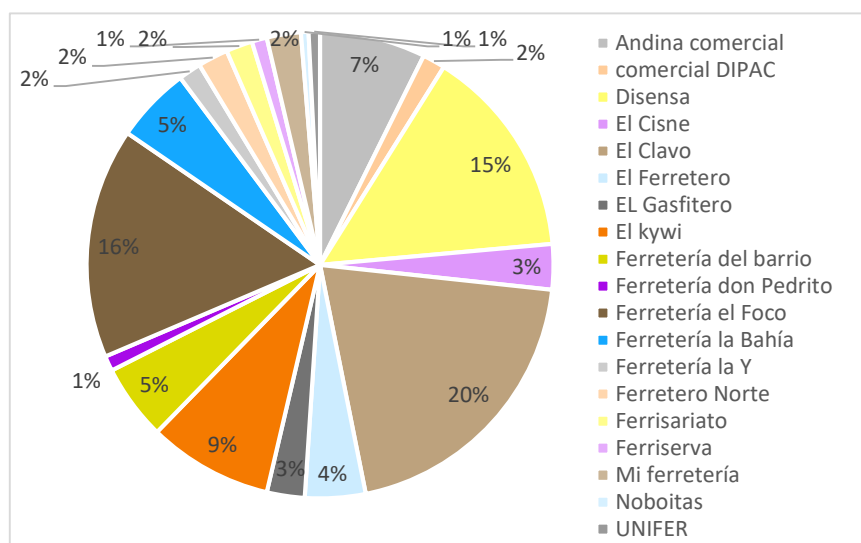


Gráfico 4-3: Lugar de adquisición de productos ferreteros

Elaborado por: Chafra, L. 2019

Como se sabe actualmente debido a la escasas de empleo necesidad de surgir y el espíritu el prendedor de la población ha llevado a que se incrementen los locales comerciales en la urbe urbana de la ciudad de Riobamba existiendo establecimientos de toda clase es así que el sector ferretero no se queda atrás, según los datos procesados entre algunos de los lugares que la población estudio compra sus productos de ferretería están la ferretería el clavo según el 20% de la población, ferretería el foco según el 16% de la población, Disensa según el 15%, el Kywi 9%, Andina comercial 7%, ferretería la bahía 5%, y ferretería del barrio 5%, cabe destacar que la población menciona también otras ferreterías como se expone en la tabla y grafico anterior pero

debido a la gran amplitud y la poca relevancia que presentan no las he mencionado pero es importante recalcar que según los reglamentos que se han puesto en vigencia actualmente existen ciertas restricciones que impiden la trasportación de carga pesada dentro de la urbe caso especial materiales de construcción ya que se encuentran regularizando estos establecimientos de tal manera que la comercialización se dé por sectorización.

3 ¿Se encuentra conforme con los productos y servicios que le brinda la ferretería de su preferencia?

Tabla 5-3: Conformidad con Proveedor

Detalle		N°	%
Otras Empresas	Si	170	45%
	No	184	48%
Andina Comercial	Si	18	5%
	No	10	3%
Total		382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

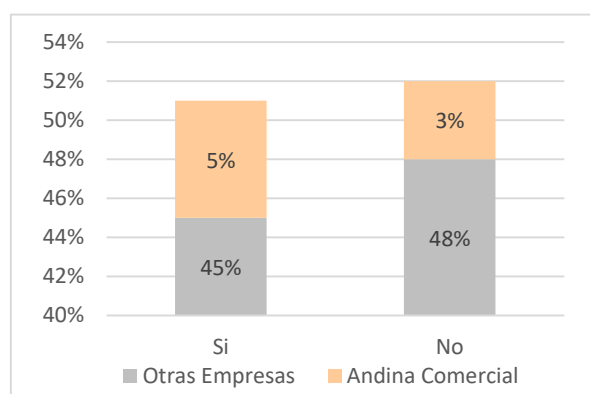


Gráfico 5-3: Conformidad con Proveedor

Realizado por: Chafra, L. 2019

Como se evidencia en la tabla y grafica anterior en cuanto a la satisfacción con el servicio y productos que ofertan las diferentes ferreterías en la ciudad de Riobamba se pudo detectar que el 45% de las personas que compran a otras ferreterías que no son Andina Comercial están conformes con el servicio que se les presta mientras que su contraparte el 48% no está conforme con el servicio, de igual manera se midió el nivel de conformidad de las personas que eran clientes de la Ferretería Andina Comercial donde el 5% expreso su conformidad mientras que el 3% indico no sentirse satisfecha con el servicio y productos ofertados en este establecimiento.

4 Le gustaría cambiarse de proveedor de productos ferreteros y adquirir estos suministros en la Ferretería Andina Comercial

Tabla 6-3: Cambio de Proveedor

Detalle			N°	%
Otras Empresas	Si	Si	72	19%
		No	98	26%
	No	Si	93	24%
		No	91	24%
Andina Comercial	Si	Si	4	1%
		No	14	4%
	No	Si	3	1%
		No	7	2%
Total			382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafla, L. 2019

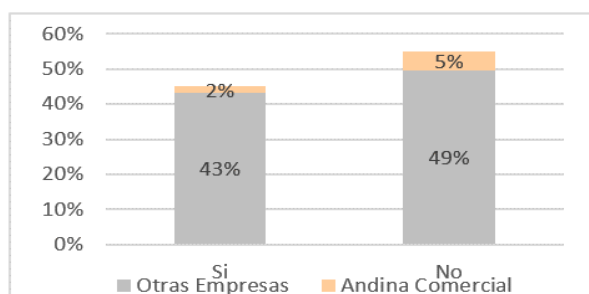


Gráfico 6-3: Conformidad con Proveedor

Realizado por: Chafla, L. 2019

Como se presenta en la tabla y gráfico anterior he procesado un poco más a fondo los datos cruzando así la información de la pregunta 3 con la de la pregunta 4 obteniendo resultados que me permitan posteriormente efectuar mi estudio de mercado para ello fue necesario investigar de las personas encuestadas quienes estarían dispuestas a cambiarse de empresa proveedora de productos ferreteros, a lo cual se encontró que el 43% de personas encuestadas que compran en otras empresas desearían que la Ferretería Andina Comercial sea su nuevo proveedor de productos de ferretería mientras que el 49% indicó que no, para las personas que consumían productos de la ferretería andina comercial la interrogante varió en cuanto a si desearían otro proveedor dejando de ser clientes de la institución a lo cual el 2% indicó que sí y su contraparte el 5% dijo que no.

5 ¿Por qué prefiere comprar en el lugar antes indicado

Tabla 7-3: Lugar de preferencia de compra

Detalle	N°	%
Precio	53	14%
Calidad de los productos	146	38%
Tiempo de entrega	69	18%
Servicio de Transporte	8	2%
Variedad de productos	73	19%
Ubicación	33	9%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

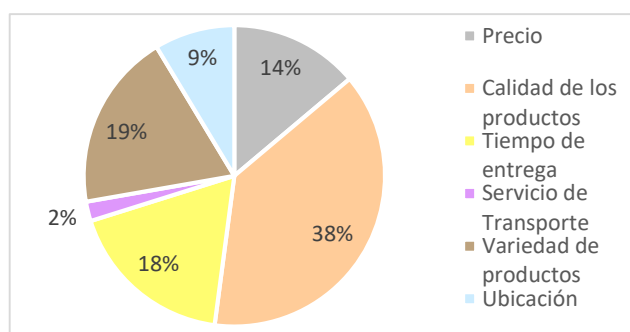


Gráfico 7-3: Lugar de preferencia de compra

Realizado por: Chafra, L. 2019

Al adentrarse más en cuanto a la interrogante del establecimiento de preferencia para comprar productos de ferretería se intentó determinar las causas que llevan a elegir el mismo a lo cual 146 personas que representan el 38% de la población indicaron que se debía a la calidad de los productos que allí se ofertaban, 73 personas que representan el 19% indicaron que es por la variedad de productos, 69 personas que representan el 18% por el tiempo de entrega siendo estos los factores más relevantes es así que se puede deducir que a la hora de efectuar una compra y elegir el establecimiento en el que se la realizara las personas siempre se fijaran en la calidad y variedad de insumos que se posean.

6 ¿Qué tipo de servicios brindados por una ferretería son los que más utiliza?

Tabla 8-3: Servicios más utilizados en ferreterías

Detalle	N°	%
Garantía adicional	118	31%
Asesoría en la compra	227	59%
Servicio Post-Venta	37	10%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

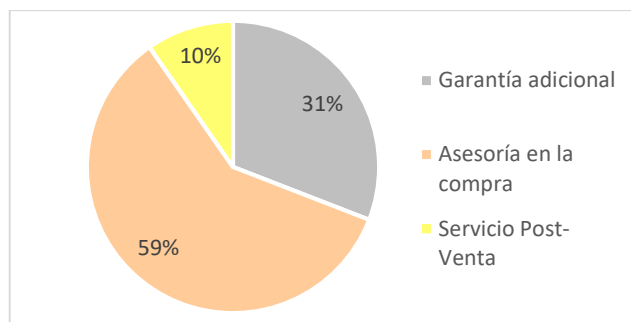


Gráfico 8-3: Servicios más utilizados en ferreterías
Realizado por: Chafra, L. 2019

Según los resultados frente a la interrogante de los servicios adicionales de preferencia del consumidor 227 personas que representan el 59% de la población explicaron que era la asesoría en la compra, 118 que representan el 31% las garantías adicionales y 37 personas que representan el 10% el servicio pos venta, esto nos da una pauta para identificar cuáles son los puntos clave sobre los que se debería trabajar en la ferretería andina comercial para acaparar un mayor número de clientes.

7 ¿Cuánto destina Ud. para la compra productos de la ferretería mensualmente?

Tabla 9-3: Inversión en productos ferreteros

Detalle	N°	%
Menos de \$ 5,00	45	12%
De \$5,00 a 15,00	61	16%
De \$15,00 a \$25,00	20	5%
De \$25,00 a \$50,00	40	10%
De \$50,00 a \$80,00	53	14%
De \$80,00 en adelante	163	43%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

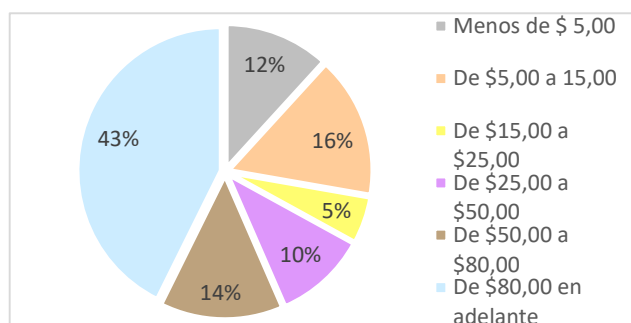


Gráfico 9-3: Inversión en productos ferreteros
Realizado por: Chafra, L. 2019

Según el sondeo acerca de la inversión que la personas de la ciudad de Riobamba efectúan para la compra de productos de ferretería se evidencia que 163 personas que representan el 43% invierten por alrededor de 80 dólares en adelante de forma mensual para adquirir estos productos, 61 personas que representan el 16% invierten de 5 a 15 dólares, de 50 a 80 dólares 53 personas

que representan el 14%, como se denota la inversión en la compra de estos productos es elevada ya que en su mayoría estos insumos poseen precios altos.

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

Tabla 10-3: Productos adquiridos habitualmente

Detalle	N°	%
Instalaciones Eléctricas	73	19%
Materiales de construcción	179	47%
Pernos en General	16	4%
Plomería	41	11%
Pinturas y cerrajería	65	17%
Herramientas eléctricas	8	2%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafla, L. 2019

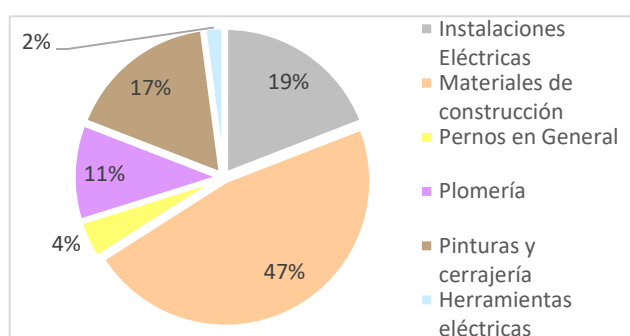


Gráfico 10-3: Productos adquiridos habitualmente

Realizado por: Chafla, L. 2019

Entre los principales productos para la construcción o remodelación de una vivienda según la población de estudio está los materiales de la construcción si lo manifestaron 179 personas que representan el 47% del total, 73 personas que representan el 19% indicaron instalaciones eléctricas, 65 personas que representan el 17% prefieren productos de pintura y cerrajería, siendo estos los principales productos de consumo en una ferretería.

9 ¿Qué valora más en el momento de la compra de sus productos?

Tabla 11-3: Valoración en el momento de la compra

Detalle	N°	%
Marca	293	77%
Precio	57	15%
Surtido	32	8%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafla, L. 2019

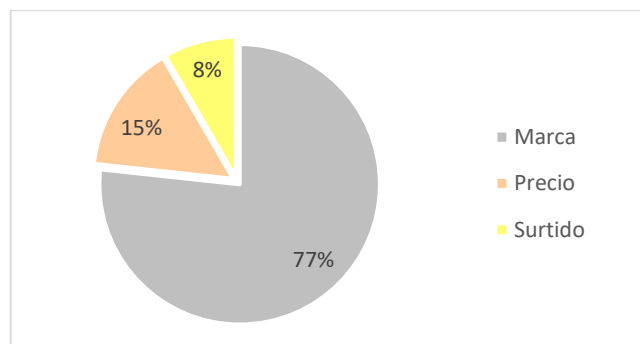


Gráfico 11-3: Valoración en el momento de la compra
Realizado por: Chafra, L. 2019

Según los datos expuestos en la tabla y grafío anterior 293 personas que representan el 77% de la población manifiestan que la marca era lo más relevante para ellos a la hora de adquirir un producto de ferretería, 57 personas que representan el 15% indican que el precio era lo más importante y 32 personas que representan el 8% expresan que era la variedad, esto quiere decir que a la hora de adquirir algún insumo de ferretería las personas siempre estarán en la búsqueda de marcas reconocidas cuyo nombre represente calidad ya que siempre en estos productos es importante la durabilidad resistencia ya que los costos en reparaciones o cambios es muy elevado.

10 ¿Qué método de pago es el que más utiliza?

Tabla 12-3: Método de pago

Detalle	Nº	%
Efectivo	317	83%
Cheque	45	12%
Crédito Directo	12	3%
Tarjeta de Crédito	8	2%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

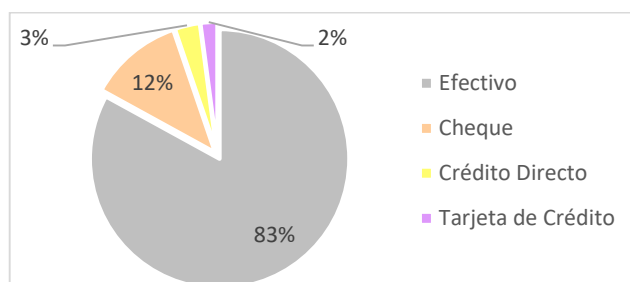


Gráfico 12-3: Método de pago
Realizado por: Chafra, L. 2019

Según la información procesada en cuanto al método de pago que más se utiliza para la compra de los productos de ferretería son el efectivo según 317 personas que representan el 83% del total, cheques según 45 personas que representan el 12% del total, crédito directo según 12 personas que representan el 3% del total y tarjetas de crédito según 8 personas que representan el 2% del total, es así que se entiende que en este tipo de establecimientos existe mayor cantidad de dinero

en efectivo que en bancos ya que las compras efectuadas en la mayoría de los casos es con dinero físico en el momento en que se da la relación comercial.

11 ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la ferretería?

Tabla 13-3: Medios publicitarios de ferreterías

Detalle	N°	%
Internet	12	3%
Prensa	85	22%
Radio	215	56%
Recomendaciones personales	41	11%
Televisión	29	8%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

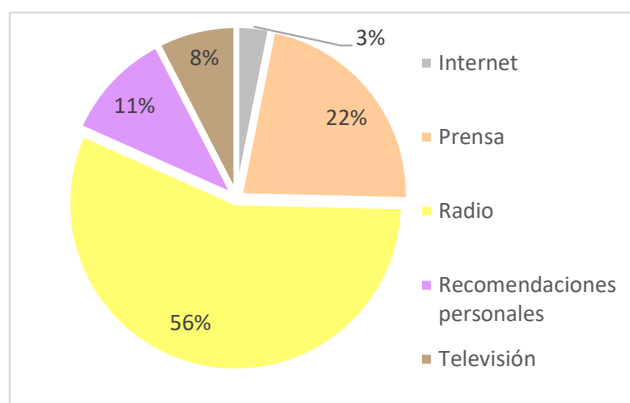


Gráfico 13-3: Medios publicitarios de ferreterías

Realizado por: Chafra, L. 2019

Según los datos procesados de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Riobamba se evidencia que según 215 personas que representan el 56% del total indicaron que conoció la ferretería en la que compra habitualmente los productos de ferretería gracias a las pautas comerciales dadas a través de la radio, 85 personas que representan el 22% de la población indicaron que fue a través del periódico, 41 personas que representan el 11% dijeron que fue a través de recomendaciones personales, 29 personas que representan el 8% del total a través de la televisión y 12 personas que representan el 3% del total a través del internet. Esto quiere decir que los mejores canales de marketing que se podrían utilizar para dar a conocer a la empresa serán el radio y la prensa, aunque cabe destacar que no debería dejarse de lado la publicidad por el internet ya que es una herramienta que se ha ido expandiendo cada vez más y hoy en día casi todo el mundo lo utiliza además de ser la herramienta más económica en cuanto a inversión publicitaria.

3.1.2 Encuesta a los clientes de la Ferretería Andina Comercial

Se iniciara exponiendo los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Andina Comercial en base al cuestionario semiestructurado presentado en el **Anexo B: Encuesta dirigida a clientes**

DATOS INFORMATIVOS

Género

Tabla 14-3: Género Clientes

Detalle	N°	%
Masculino	150	77%
Femenino	46	23%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

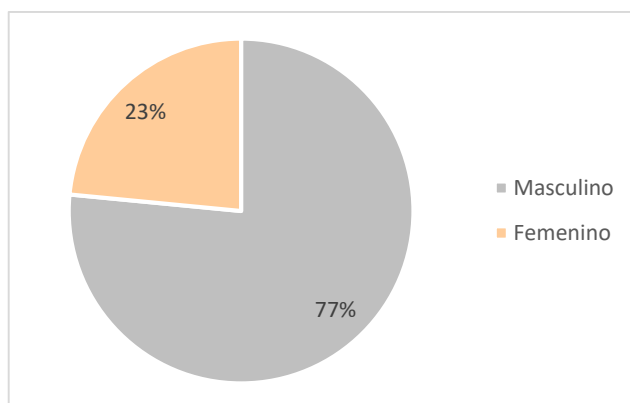


Gráfico 14-3: Género Clientes

Realizado por: Chafra, L. 2019

Como se presenta en la tabla y gráfico anterior en cuanto a la encuesta efectuada a los clientes de la ferretería Andina comercial se determinó que 150 personas que representan el 77% del total son de sexo masculino mientras que 46 personas que representan el 23% del total son de sexo femenino hay que tomar en cuenta que los productos que oferta este establecimiento son para ser empleados en la adecuación o construcción de viviendas labor que generalmente es efectuado por los hombres, por tal motivo es bastante razonable que pese a que la población en su mayoría sean de sexo femenino como se evidencio en los resultados de la encuesta anterior quienes adquieren insumos de construcción son los hombres.

Edad

Tabla 15-3: Edad Clientes

Detalle	N°	%
13 - 24	7	4%
25 - 34	50	26%
35 - 44	67	34%
45 o mas	72	37%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

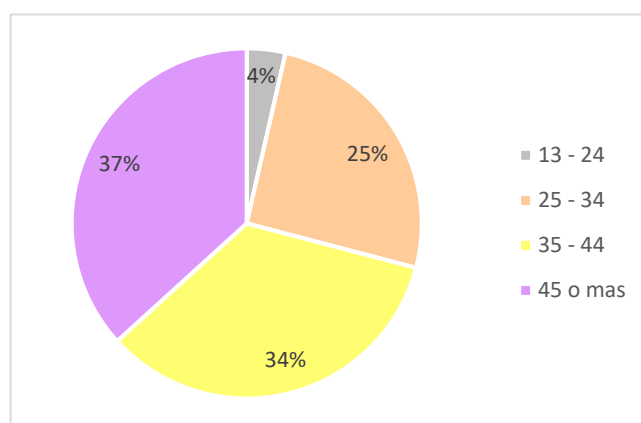


Gráfico 15-3: Edad Clientes

Realizado por: Chafra, L. 2019

Otro aspecto a tomar en cuenta acerca de los datos informativos de los clientes de la ferretería Andina comercial es su edad es así que ante esta interrogante 7 personas que representan el 4% del total están en edades comprendidas entre los 13 a 24 años atravesando la etapa de la juventud, 50 personas que representan el 26% poseen de 25 a 34 años de edad encontrándose en la etapa del adulto joven, otro grupo de 67 personas que representa el 34% poseen de 35 a 44 años de edad encontrándose en la etapa de la madurez, y finalmente un grupo de 72 personas que representa el 37% del total de la población de estudio está en edades comprendidas entre los 45 o más años encontrándose en las etapas de adultez madura y vejez, con estos antecedentes se destaca que los clientes de la ferretería Andina comercial en gran parte están concentrados en una edad que ya son económicamente activos por lo que su capacidad adquisitiva aumenta además de que son quienes se encuentran en la capacidad de realizar alguna reparación o construcción en la vivienda.

1 ¿Con que frecuencia compra Ud. Productos de ferretería?

Tabla 16-3: Frecuencia de consumo en ferretería Andina Comercial

Detalle	N°	%
Cada semana	72	37%
Cada Mes	14	7%
Cada 15 días	34	17%
Bimestralmente	76	39%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

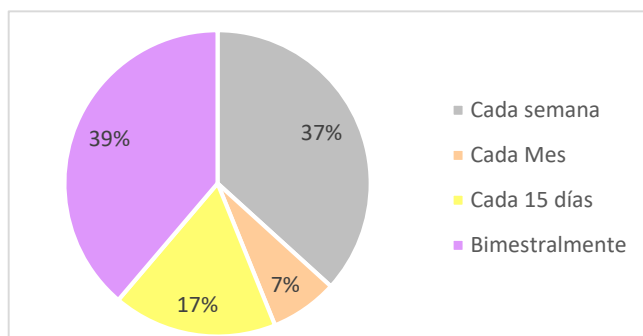


Gráfico 16-3: Frecuencia de consumo en ferretería Andina Comercial

Realizado por: Chafra, L. 2019

En cuanto a la frecuencia de consumo según los datos procesados los clientes de la ferretería Andina comercial adquieren insumos ferreteros de forma Bimestralmente así lo indicaron 76 personas que representan el 39% del total, 72 personas que representan el 37% lo hacen de forma semanal, 34 personas que representan el 17% lo hacen de forma quincenal y una mínima parte que son 14 personas que representan el 7% lo hacen de forma mensual, como se observa los resultados son variados esto principalmente se debe a que establecimiento está catalogado como distribuidora razón por la cual esta sirve a instituciones dedicadas a la construcción y que compran los insumos de forma masiva.

2 ¿El lugar donde está ubicado la Ferretería Andina comercial es accesible?

Tabla 17-3: Accesible ubicación de la Ferretería

Detalle	N°	%
Si	196	100%
No	0	0%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

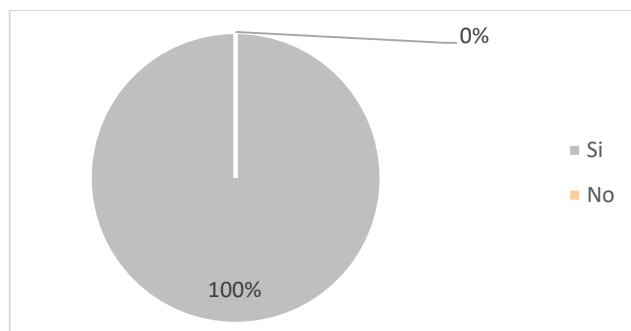


Gráfico 17-3: Accesible ubicación de la Ferretería
Realizado por: Chafra, L. 2019

Con referencia a la ubicación de la ferretería Andina comercial 196 personas que representan el 100% de la población de estudio indico que su ubicación si era accesible convirtiéndose en un plus para el establecimiento ya que permite que se llega al mismo sin la mayor dificultad.

3 ¿Califique Ud. la atención en ventas que ofrecen en la Ferretería Andina Comercial?

Tabla 18-3: Atención en ventas

Detalle	Nº	%
Excelente	67	34%
Bueno	38	19%
Regular	42	21%
Deficiente	49	25%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

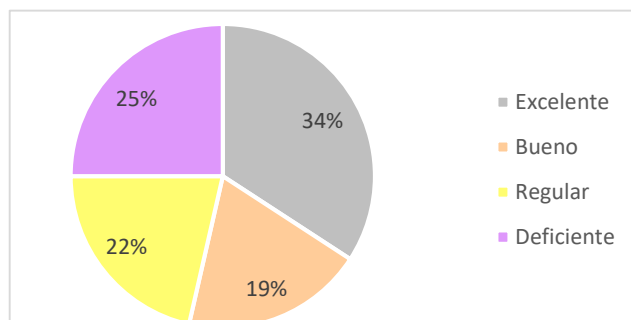


Gráfico 18-3: Atención en ventas
Realizado por: Chafra, L. 2019

Como se presenta en la tabla y grafico anterior la atención en ventas que se brinda a los clientes de la ferretería Andina comercial es excelente así lo manifestaron 67 personas que representan el 34% de la población, así mismo 38 personas que representan el 19% de la población indico que la atención era buena, en el indicador de regular lo escogieron 42 personas que representan el 21% y en el de deficiente lo escogieron 49 personas que representan el 25% esto indica que la satisfacción que tienen los clientes en cuanto a la atención que brinda este establecimientos es adecuada pero necesita mejor en algunos aspectos.

4 ¿Califique Ud. el servicio post-venta de la Ferretería Andina Comercial?

Tabla 19-3: Cualificación servicio post-venta

Detalle	N°	%
Excelente	104	53%
Bueno	92	47%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

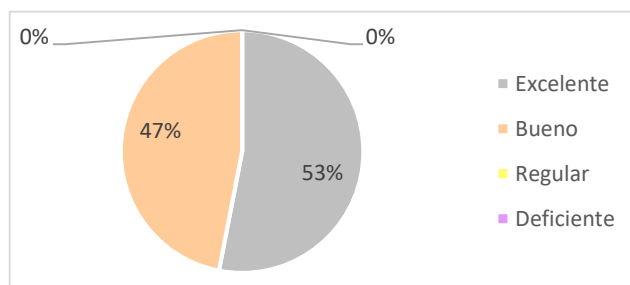


Gráfico 19-3: Cualificación servicio post-venta

Realizado por: Chafra, L. 2019

Analizando el servicio post venta de la ferretería Andina comercial 104 personas que representan el 53% de los clientes indicaron que su servicio era excelente, 92 personas que representan el 47% de los clientes indicaron que su servicio era bueno, lo que nos indica que los niveles de satisfacción del servicio adicional prestado por el establecimiento que es sujeto de nuestro estudio es adecuado.

5 Los precios que ofrece la Ferretería Andina Comercial le parecen a Ud.:

Tabla 20-3: Cualificación de los precios de la ferretería

Detalle	N°	%
Altos	0	0%
Moderado	179	91%
Bajos	17	9%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

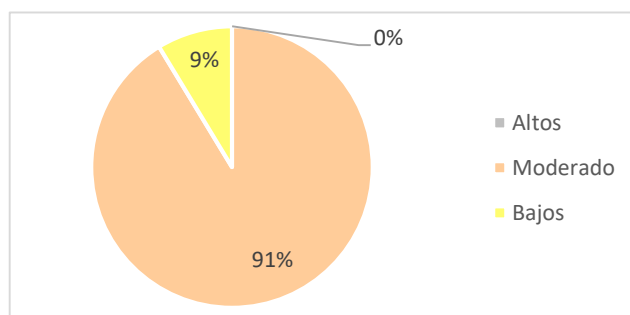


Gráfico 20-3: Cualificación de los precios de la ferretería

Realizado por: Chafra, L. 2019

Como se presenta en la tabla y gráfico anterior en cuanto a los precios en los que se ofertan los productos de ferretería en la distribuidora Andina comercial según 179 personas que representan el 91% de la población de estudio indicaron que son moderados, mientras que 17 personas que representan el 9% de la población de estudio indicaron que son bajos, lo que nos lleva a determinar que los precios que posee este establecimiento son accesibles y competitivos.

6 ¿Qué es lo que a Ud. más le agrada de la ferretería Andina Comercial?

Tabla 21-3: Fortalezas de la ferretería Andina Comercial

Detalle	N°	%
Buen trato	138	70%
Facilidad de parqueo	34	17%
Precios bajos	24	12%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

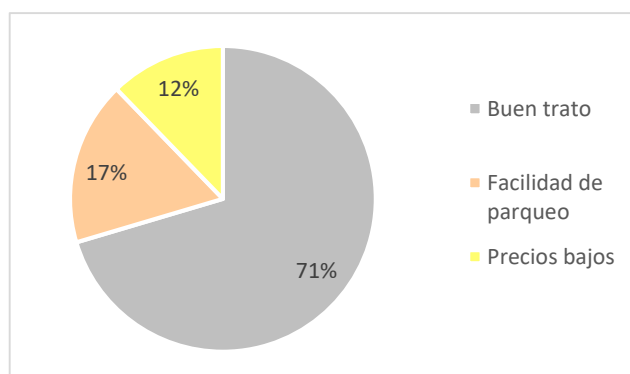


Gráfico 21-3: Fortalezas de la ferretería Andina Comercial

Realizado por: Chafra, L. 2019

Según la información que se presenta en la tabla y gráfico anterior tras el procesamiento de datos de las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería Andina comercial se evidencia que uno de los factores que más les agrada a sus usuarios es el buen trato que se percibe por parte de los empleados al público en general, así lo indicaron 138 personas que representan el 71% del total, 34 personas que representan el 17% del total indicaron la facilidad de parqueo y 24 personas que representan el 12% del total los precios bajos, ante todo esto cabe recalcar que independientemente del producto que se oferte siempre tendrá más peso la calidad del servicio que se oferte ya que la atención personalizada trato amable y asesoramiento son características que ayudan a la Fidelización de los clientes.

7 ¿Cuándo compra los productos, la empresa le otorga?

Tabla 22-3: Beneficios que la Ferretería otorga

Detalle	N°	%
Incentivos	1	1%
Descuentos	103	53%
Promociones	40	20%
Ninguna	52	27%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafla, L. 2019

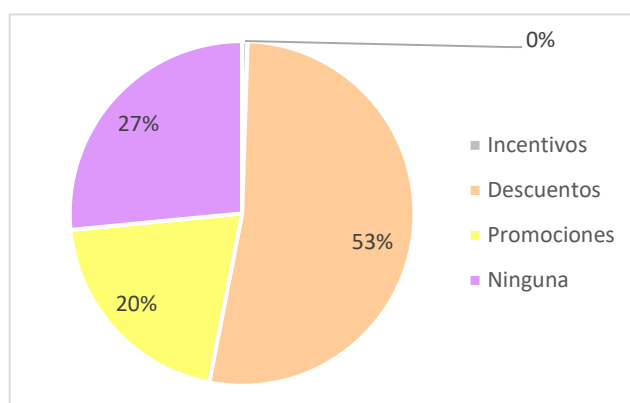


Gráfico 22-3: Beneficios que la Ferretería otorga

Realizado por: Chafla, L. 2019

Según la información procesada entre los beneficios que otorga la ferretería Andina comercial están los descuentos según 103 personas que representan el 53% del total, promociones según 40 personas que representan el 20% del total, mientras que 52 personas que representan el 27% del total indicaron no haber recibido ninguno de estos beneficios, pese a que la empresa ha otorgado alguna clase de incentivos a los clientes estos deberían estar mejor enfocados de tal forma en que todos los clientes puedan beneficiarse y así acaparar más mercado.

8 ¿Indique cuáles son los factores presentes en la ferretería Andina Comercial afectan de alguna manera su satisfacción?

Tabla 23-3: Método de pago

Detalle	N°	%
Desconocimiento	3	2%
Demora	0	0%
Falta de stock	20	10%
Calidad de productos	0	0%
Mala Atención	0	0%
Escasa variedad de Productos	1	1%
Ninguna	172	88%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafla, L. 2019

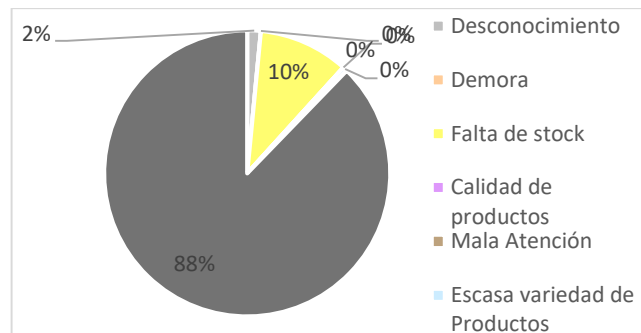


Gráfico 23-3: Método de pago

Realizado por: Chafra, L. 2019

Como se evidencia en la tabla y gráfico anterior la ferretería Andina comercial no presenta ningún factor que afecte a la satisfacción de los clientes así lo expresaron 172 personas que representan el 88% del total de la población de estudio, mientras que 20 personas que representan el 10% del total indicaron la falta de stock y 3 personas que representan el 2% dijeron que era el desconocimiento, todos estos factores nos ayudan a determinar que la gestión que se efectúa en este establecimiento para la atención al cliente es óptima pero que deberían mejorar su stock ya que este podría ser un factor que haga que su clientela opte por otro establecimiento que si posea el producto requerido.

9 ¿Considera usted necesario que la Ferretería “Distribuidora Andina Comercial” implemente un nuevo plan de negocios?

Tabla 24-3: Necesidad de un plan de Negocios

Detalle	Nº	%
Si	104	53%
No	92	46%
Total	196	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

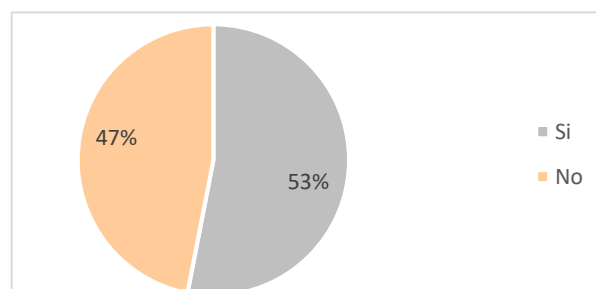


Gráfico 24-3: Método de pago

Realizado por: Chafra, L. 2019

Al cuestionar sobre si es evidente la necesidad de que la Ferretería Andina Comercial posea un plan de negocios para mejorar su gestión administrativa el 53% de los clientes indicaron que, si era necesario que la empresa cuente con este tipo de herramienta para mejorar su servicio, mientras que el 47% indicó que no era necesario.

3.1.3 Entrevista dirigida Gerente de la Ferretería Andina Comercial

1. ¿Cree usted qué la Ferretería Andina Comercial esta posesionado en el mercado?

Si pues a mi parecer mi negocio esta posesionado en el mercado gracias a los años de experiencia que ha venido adquiriendo desde sus inicios, lo cual me ha permitido que el negocio sea conocido, y así tener una gran variedad de clientes gracias a la atención prestada y además su ubicación céntrica.

2. Mencione las características que diferencian la Ferretería Andina Comercial con la competencia

Las características de mi negocio que le hace diferente de la competencia es; la facilidad de parqueo, asesoría en la compra y el servicio que se entrega a los clientes ya que ellos son la razón primordial por la que hay un mayor flujo de efectivo.

3. Qué clase de capacitación técnica reciben sus colaboradores de la ferretería

He realizado charlas con el personal con el fin de identificar cuáles son las necesidades que tiene la ferretería para poder mejorar el servicio, con el propósito de mejorar el manejo del producto que se oferta al cliente.

4. Cuáles son los valores corporativos con los que se maneja el personal que labora en la Ferretería

Los colaboradores que laboran en mi negocio son; responsables, puntuales amables, además eficientes.

5. Mencione que establecimientos usted considera son su competencia directa y porque

En mi ferretería Andina Comercial las competencias directas son las ferreterías más cercanas, las ferreterías pequeñas, la ferretería Ecuayerro, ferretería Comercial Cevallos, ferretería San Vicente, ferretería San Francisco esto se debe a que las ferreterías vecinas venden el producto más bajo de lo estipulado.

6. Qué tipo de estrategias utiliza para crear la fidelización de los clientes

En mi ferretería Andina Comercial ha venido utilizando estrategias puntuales tales como; estabilidad en los precios, entrega productos de buena calidad y marca, los precios con los cuales se maneja la ferretería son cómodos.

7. Mencione las estrategias publicitarias que ha utilizad para darse a conocer en el mercado y cuales han sido las que más le han funcionado

Se ha utilizado estrategias publicitarias como radio y la publicidad que se le hace a la misma clientela como un puente de atraer a más clientes, la publicidad que más ha funcionado ha sido la que se les hace a nuestros clientes.

8. Cuáles son las principales falencias que ha podido identificar existen en su negocio

Las falencias identificadas en mi negocio han sido el proceso administrativo, la seriedad con las empresas proveedoras, el internet y la publicidad.

9. Cuáles son los factores externos que a su criterio impiden el desarrollo y progreso de la Ferretería

Los factores externos que impiden el desarrollo de mi negocio son:

La competencia como también la subida de los precios, lo cual provoca una disminución en el poder de la compra de la población, ocasionando disminuciones de las ventas de los productos, y en consecuencia en una disminución de los ingresos.

3.2 Discusión de Resultados

Con la finalidad identificar cuan viable fue el trabajo de investigación desarrollado la estructura financiera en la que a través de los indicadores de medición de proyectos presentados en varias tablas como son: Tabla 61-3: T.M.A.R Tabla 63-3: Flujo de Efectivo Tabla 64-3: T.I.R. Tabla 65-3: Costo Beneficio Tabla 66-3: Punto de Equilibrio en dólares Tabla 67-3: Razones de Rentabilidad Tabla 68-3: Razones de Apalancamiento en donde se efectúa el seguimiento minucioso del proyecto y se comprueba la factibilidad del proyecto credo para la Ferretería Distribuidora Andina Comercial.

El escenario que en el que fue desarrollado el proyecto permitió ver cuán resistente era el proyecto aplicándole una tasa de inflación mucho mayor a las que se encuentran vigente actualmente que es dada por el instituto nacional de Estadísticas y Censos en su último boletín del mes de agosto del 2019 según (Vera, 2019, p.6) en al que se indica que al tasa inflacionaria es del 0,33%.

Con estos parámetros y en base al movimiento económico que la empresa maneja con la implementación del proyecto este generara una Tasa Interna de Retorno del 31,4%, tomando como preámbulo para el descuento de las cajas del TMAR que fue de 16,12%, por otra parte, el proyecto presenta un Valor Actual Neto de \$657.236,98 de dólares reflejando que la inversión que requiere el proyecto se recuperaría en el transcurso de los 3 primeros años y 5 semana.

Las utilidades que el proyecto generara al local comercial serían de \$95.474,31 para el año 1, \$185.745,83 para el año 2, \$302.789,74 para el año 3, \$499.840,83 para el año 4 y \$819.308,13 para el año 5, las estimaciones de ventas son alentadoras ya que la propuesta plantea captar una parte más amplia del mercado objetivo identificado, lo que le permita generar ingresos de \$1.774.250,61 para el año1, \$2.431.166,90 para el año 2, \$3.454.688,17 para el año 3, \$5.084.437,31 para el año 4 y \$7.741.055,80 para el año 5.

Todos estos rubros económicos le permitirán obtener a la Ferretería Andina Comercial márgenes de utilidad neta de 5% para el año1, 8% para el año 2, 9% para el año 10% para el año 4 y 11% para el año 5 con ello se destaca que la empresa ira en crecimiento paulatino en la medida que va controlando más mercado y generando mayor aceptación en cuanto a su imagen empresarial.

3.3 Propuesta

3.3.1 Tema

Plan de Negocios aplicando el Modelo CANVAS a la Ferretería “Andina Comercial”, 2019-2023

3.3.2 Datos generales de la empresa

Institución:	Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo Andina Comercial
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Parroquia:	Velazco
Calles:	Av. Juan Félix Proaño Vía San Luis
Correo:	andina.comercial1@gmail.com
Teléfono:	032924037-0993164812
Ruc:	0602004632001
Actividad Económica:	Comercializadora de productos para la construcción o remodelación de todo tipo de edificios residenciales

3.3.2.1 Reseña Histórica

La Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo “ANDINA COMERCIAL” es una microempresa que inicio con su actividad económica de comercialización de productos para la construcción o remodelación de todo tipo de edificios residenciales, desde hace 18 años con su domicilio que se encuentra situado en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en las calles Av. Juan Félix Proaño Vía San Luis.

Este establecimiento empezó como un emprendimiento de carácter familiar y año tras año fue creciendo para convertirse en lo que es hoy en día, prestando atención al usuario durante la comercialización de productos ferreteros en menores cantidades y de forma masiva, actualmente en ella laboran 6 personas a tiempo completo, pese a que ha ido evolucionando esta empresa aún no cuenta con las herramientas de gestión que faciliten su administración y permitan la optimización de recursos humanos, materiales y tecnológicos, provocando que la oferta de productos ferreteros de este establecimiento se comercialicen a precios muy poco competitivos limitando su crecimiento y participación en el mercado.

3.3.3 *Análisis Situacional*

Tabla 25-3: FODA

Fortalezas	Oportunidades
Posicionamiento en el mercado	La ferretería está legalmente constituida
Años de experiencia	Ubicación Geográfica Estratégica
Variedad de clientes	Demanda constante de productos.
Apertura de la institución ante la tentativa del plan de negocio propuesto.	Apertura de instituciones financieras para la otorgación de créditos.
Atención al cliente de calidad y asesoramiento en la compra	Relaciones comerciales con las mejores marcas del mercado
Áreas de parqueo	Permisos en regla
Personal capacitado y que practica los valores humanos y corporativos	
Oferta de productos de buena calidad y a precios accesibles	
Poseer convenios con proveedores para captar productos a precios de fabrica	
La capacidad del establecimiento es amplia de tal modo que se puede comprar mercadería en grandes cantidades y así aprovechar las promociones por volumen de compra.	
Debilidades	Amenazas
Procesos Administrativos empleados Empíricamente	Ferreterías vecinas ofertan los productos a precios más bajos
Escasa especialización de su administración	Entidades competidoras mejor organizadas
Carencia de un manual estandarizado de proceso de comercialización y ventas	Inaccesibilidad a créditos sin la justificación necesaria.
Carencia de profesional experto áreas claves.	Desconocimiento de leyes fiscales y tributarias.
Carencia de un estudio técnico financiero permita optimizar los recursos y mejorar la rentabilidad	Incremento de los precios de los productos que se ofertan.

Falta de seriedad con las empresas proveedoras	Decreciente capacidad adquisitiva de la población debido a la situación económica del país
Estrategias de marketing poco efectivas.	
Activos que no son contemplados en los estados financieros	
A varios trabajadores no se les paga un sueldo básico como estipula la ley según al sector económico al que se están enfocando.	

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafla, L. 2019

3.3.4 Modelo CANVAS

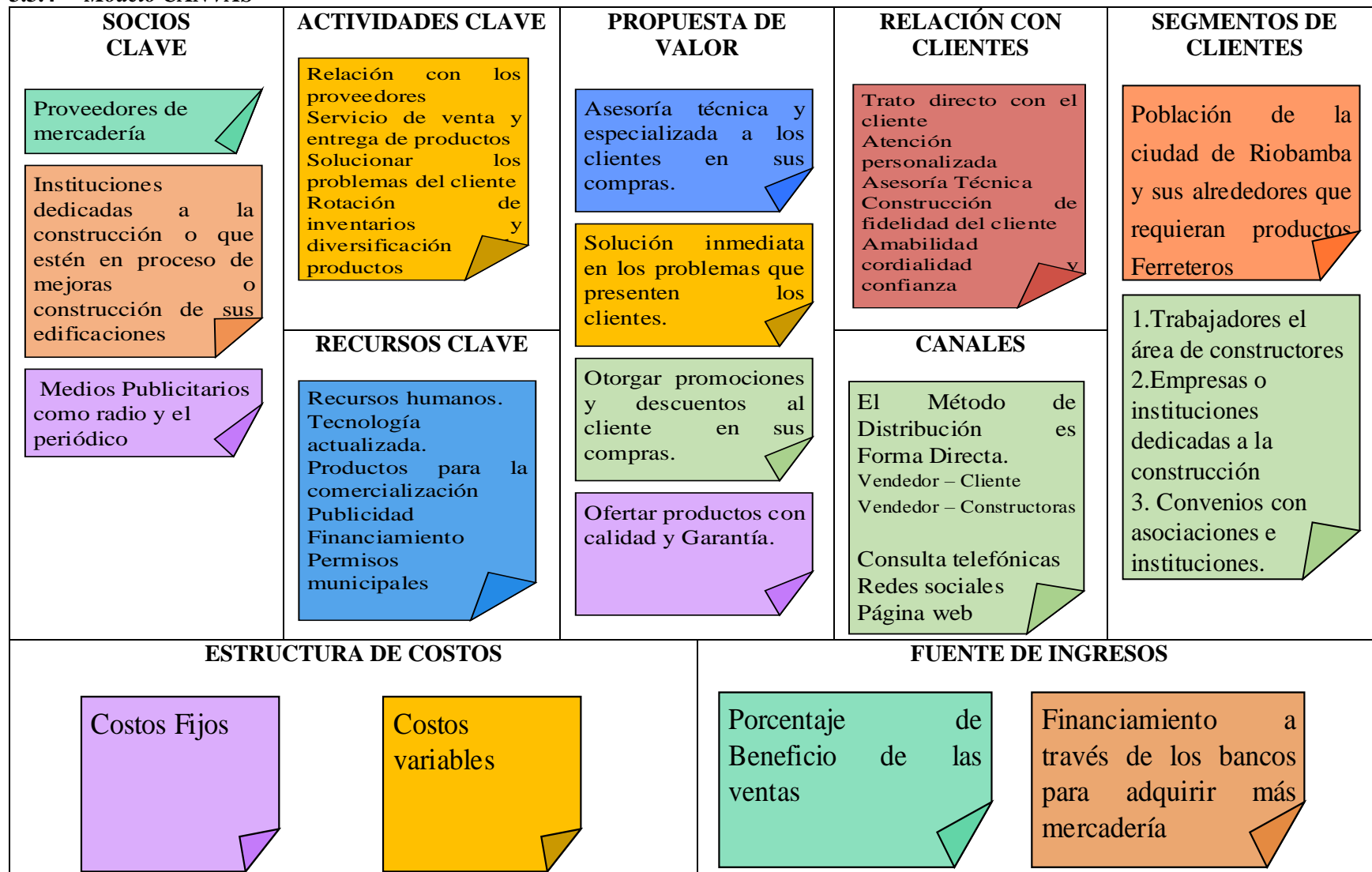


Figura 1-3: Aplicación del modelo CANVAS a la Ferretería

Realizado por: Chafila, L. 2019

El modelo Canvas es un tipo de modelo de negocios que sirve como herramienta en la cual se logra representar a la empresa como un todo de forma visual, permitiendo dar una visión más integrada del modelo de negocio, facilitando la toma de decisiones en una empresa ya establecida o en un emprendimiento en el que se esté desarrollando el plan de negocios (Osterwalder, 2011).

3.3.4.1 Segmentación de clientes

Como preámbulo al desarrollo de esta sección es necesario aclarar que la empresa de estudio está orientada a un mercado global ya que por la variedad de productos que oferta todas las personas de alguna u otra forma adquirirán algún producto que se oferta es necesario aclarar que como al empresa no vende productos de consumo masivo generalmente las personas que recurren a comprar estos productos tiende a cubrir una necesidad presente en una familia es por ello que nos hemos enfocado a esa segmentación principalmente.

Partiendo de allí entonces se dirá que nuestro segmento de mercado son las familias de la ciudad de Riobamba que se encuentran en una edad adulta y con capacidad de trabajar que optan por comprar estos insumos para mejorar su vivienda o construirla, a continuación, presentamos una tabla en la que se identificaran mejor las características de nuestro mercado.

Tabla 26-3: Segmentación de Mercado

Sexo	Indistinto
Estado civil	Indistinto
Religión	Indistinto
Unidad Geográfica	Provincia de Chimborazo Ciudad Riobamba
Condiciones Geográficas	Frio, Lluvioso.
Raza	Indistinto
Tipo de población	Urbana, Rural
Grupo de Referencia	Familia, ambiente laboral, amigos
Cultura	Indistinto
Motivos de compra	Necesidad de trabajo
Ocasión de uso	Trabajo
Disposición de Compra	Necesaria para el trabajo

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Descripción de los diferentes segmentos de clientes a los que se enfoca la empresa

Existen tres grupos que se abordarán entre los cuales tenemos:

Los hombres y mujeres en edades que puedan trabajar y ser activos económicamente.

Las pequeñas ferreterías que están dentro de la urbe con quienes se estable relaciones comerciales para que la empresa sea su distribuidor directo de productos.

Las instituciones públicas o privadas que se encuentren en proceso de construcción o remodelación para ser proveedores directos de los insumos que se requieran para las obras.

Diferenciación del segmento de mercado

El segmento de mercado al que el estudio se enfoca en diferencia en el sentido de que son las personas que requieren de insumos de ferretería ya que también se están abordando en este grupo a las personas que tienen como actividad económica la prestación del servicio de la mano de obra con fines de construcción o remodelación de un bien inmueble además de los propietarios que están en esa etapa con su bien.

Clientes importantes

Todas las personas que recurren a la adquisición de insumos de ferretería son importantes ya que el buen trato ayudara a que el cliente salga satisfecho del local comercial dando una buena imagen corporativa y así se ocasiona que las referencias que se brinde del mismo sean las mejores por eso uno de los puntos más importantes en los locales de comercialización deberían ser los clientes ya que son la razón de ser del negocio.

La Ferretería Distribuidora Andina Comercial ha dividido su mercado, con el fin de tener un panorama más claro hacia dónde está enfocado, siendo así que se ha tomado en cuenta algunas variables que consideramos importantes de mencionar.

Tabla 27-3: Proyección población y Familias Riobamba

Año	Población	Familias
2014	246861	65307
2015	249891	66109
2016	252865	66896
2017	255766	67663
2018	258597	68412

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Como parte primordial de este estudio y como se indicó en el capítulo 3 al definir la población y la muestra nuestro público definido serán las familias de la ciudad de Riobamba ya que en promedio el consumo de este tipo de productos es para la construcción o remodelación de un bien inmueble que es ocupado por una familia cabe recalcar que el índice de crecimiento poblacional está en el 3,78% según

datos del INEC, es que con estos puntos aclaratorios y tomando los resultados de la encuesta aplicada se realiza el siguiente procesamiento de datos en donde se estudiara a la demanda, oferta y finalmente se llegara a la demanda insatisfecha utilizando la metodología de (Toapanta & Recalde, 2011)

Estudio de Mercado

Tabla 28-3: MOI Ferreterías

OTRAS FERRETERÍAS	Compradores Potenciales Actuales		354		63.397
	Atendidos Conformes	170		30.445	
	Atendidos Inconformes	184		32.952	
	No atendidos	0		0	
	Compradores Atendidos (Oferta)		189		33.952
	Atendidos Conformes no desean cambiar	98		17.636	
	Atendidos Inconformes no desean cambiar	91		16.316	
	Mercado Objetivo Insatisfecho (N)		165		29.445
	Atendidos Conformes por cambiarse	72		12.809	
	Atendidos Inconformes por cambiarse	93		16.636	

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Es esta tabla se presenta el procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas segmentando únicamente a los consumidores de las diferentes ferreterías a excepción de la Distribuidora Andina Comercial ya que ellos forman parte de la clientela de la empresa de estudio es así que aplicando estos datos al total de las familias de la ciudad de Riobamba a base de porcentajes se llegó a determinar que se cuenta con un mercado objetivo de 29.445 familias que desearían adquirir productos de ferretería en Distribuidora Andina Comercial.

Tabla 29-3: MOI Ferretería Andina Comercial

FERRETERÍA ANDINA COMERCIAL	Compradores Potenciales Actuales		28		5.015
	Atendidos Conformes	18		3.224	
	Atendidos Inconformes	10		1.791	
	No atendidos	0		0	
	Compradores Atendidos (Oferta)		21		3.762
	Atendidos Conformes no desean cambiar	14		2.508	
	Atendidos Inconformes no desean cambiar	7		1.254	
	Mercado Objetivo Insatisfecho (N)		7		1.253
	Atendidos Conformes por cambiarse	4		716	
	Atendidos Inconformes por cambiarse	3		537	

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

En esta tabla se presenta las preferencias de los clientes de la Ferretería Andina Comercial identificando cual sería el segmento de mercado que podría perderse si no se toman medidas preventivas en cuanto a la mejora del servicio, ofertas de productos variados y de calidad, y a la par la mejora de la imagen corporativa.

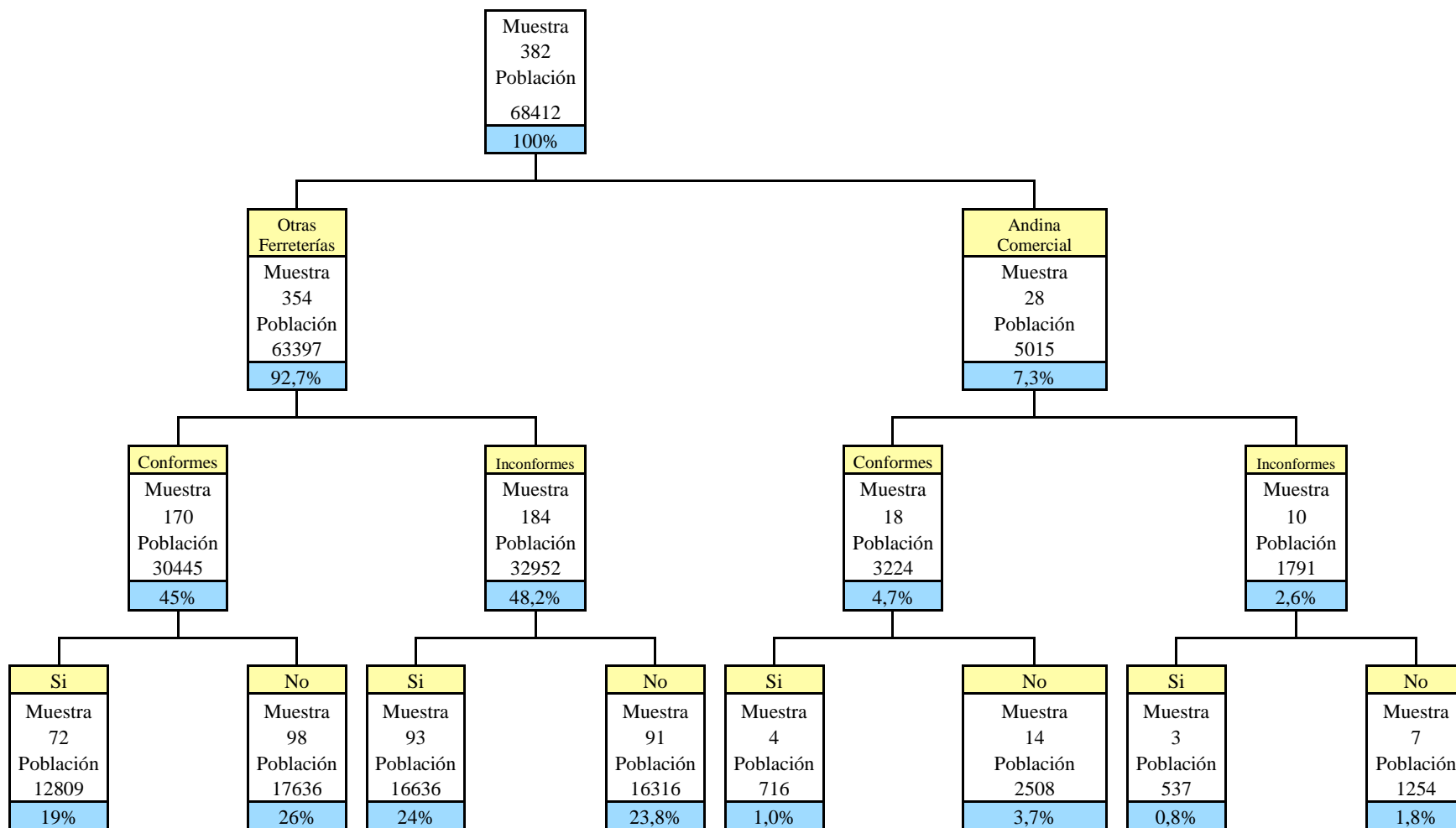


Figura 2-3: MOI Ferreterías
 Realizado por: Chafila, L. 2019

Descripción

A través del estudio del mercado antes efectuado se determinó cual sería nuestro mercado objetivo insatisfecho inicialmente se tomó al número de la población total de la ciudad de Riobamba del 2018 que según las proyecciones del INEC fue de 258.597 de los cuales el número de familias es de 68.412 los mismos que indicaron que si compran productos de ferretería indistintamente de la frecuencia en que lo hagan de las cuales según las encuestas 354 personas que representa el 92,7% del total de la muestra indico que compraban en ferreterías de la competencia mientras que 28 personas que representan el 7,3% indico que compraban en la ferretería Andina Comercial lo que indica que esta institución posee una afluencia de clientes de 5.015 en promedio anual.

Continuando con el análisis de los datos expuestos en la gráfica y tablas anteriores se evidencia que la satisfacción que poseen los clientes en cuanto al servicio y productos que son ofertados en las ferreterías de la competencia posee un nivel de 45% en relación al total de la muestra que en términos de población es de 30.445 clientes conformes y en su opuesto el porcentaje de clientes inconformes es de 48,2% que en términos de población es de 32.952. Por consiguiente, de estos dos grupos ante la interrogante del deseo de cambiarse de proveedor poniendo a la ferretería Andina Comercial como opción de los dos grupos quienes estaban dispuestos a hacerlo fueron 12.809 clientes conformes y 16.636 clientes inconformes dándonos un total de 29.445 clientes que desearían ser clientes de la Ferretería Distribuidora Andina Comercial. Por su contraparte quienes no se cambiarían de proveedores tanto de clientes conformes en términos de población total es de 17.636 y clientes inconformes de 16.316 dándonos un total de 33.952 que representan a los compradores atendidos quienes serán cubiertos por la oferta actual.

Tabla 30-3: Cpc Ferreterías

Frecuencia	\$	Meses	Concurrencia	Año
Mensualmente	4	12	45	\$ 2.160,00
Mensualmente	15	12	61	\$ 10.980,00
Mensualmente	25	12	20	\$ 6.000,00
Mensualmente	50	12	40	\$ 24.000,00
Mensualmente	80	12	53	\$ 50.880,00
Mensualmente	100	12	163	\$ 195.600,00
Total Muestra			382	\$ 289.620,00
Cpc/\$/año				\$ 758,17

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

- **Frecuencia:** tiempo de concurrencia de compra
- **\$:** Dólares
- **Concurrencia:** en relación al número de personas que dieron su respuesta en la pregunta 7
- **Año:** Monto de consumo anual

- **Cpc/\$/año:** Monto de consumo de una Familia al año

Detalle

A través de los resultados que se obtuvieron tras la aplicación de las encuestas realizadas se logró determinar cuál era el consumo per- capital en dólares según la cantidad invertida de cada persona mensualmente dato que fue tomado de la pregunta 7 dirigida a la población en general, donde como resultado se obtuvo que cada familia realiza una inversión de 758,17 dólares en productos de ferretería valor que aplicado al total de nuestra demanda insatisfecha actual nos da un total de 51.867.757,70 dólares de inversión anual.

Tasa de inflación Histórica

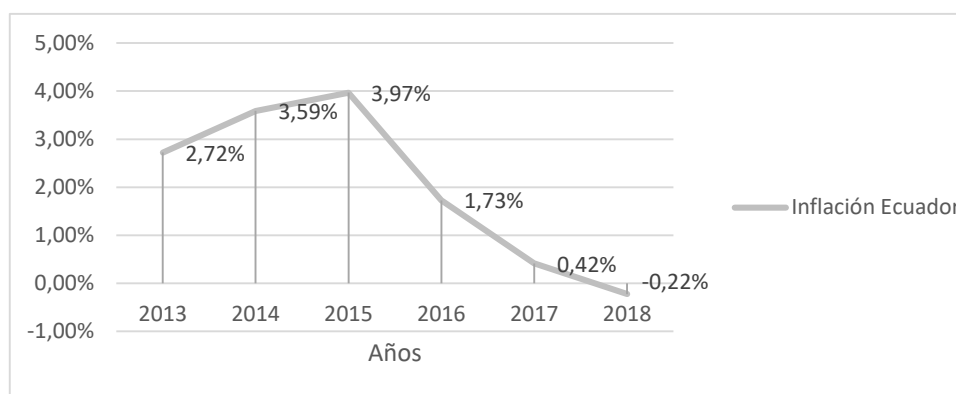


Gráfico 25-3: Tasa de Inflación

Realizado por: Chafra, L. 2019

Detalle

Según los datos que se exponen la página del (Banco Mundial, 2019) el índice de inflación que presenta el Ecuador ha ido disminuyendo año con año partiendo con el índice que se presentó en el 2014 de 3,59% el mismo que para el 2018 fue de -22%. Estos datos nos servirán como referente para realizar la retrospectiva de la inversión efectuada en productos de ferretería.

Tabla 31-3: Inversión Histórica en productos de Ferretería según el índice de Inflación

Año	Tasa de Inflación	Dólares
2014	3,59%	\$ 714,12
2015	3,97%	\$ 743,62
2016	1,73%	\$ 756,70
2017	0,42%	\$ 759,87
2018	-0,22%	\$ 758,17

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

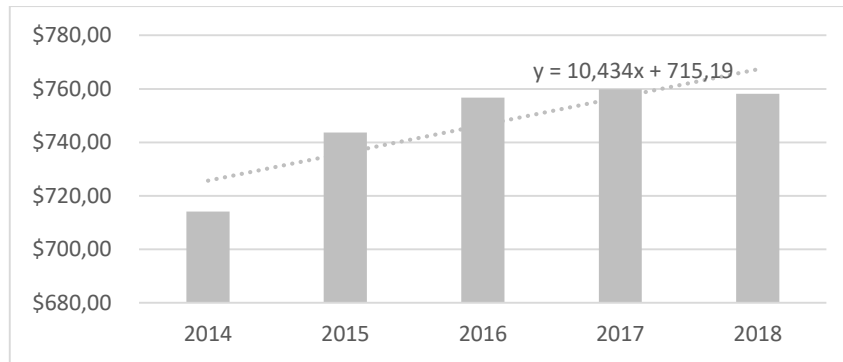


Gráfico 26-3: Inversión Histórica según el índice de Inflación
Realizado por: Chafla, L. 2019

Detalle

Como se presenta en la tabla y gráfico anterior según el índice de inflación que se evidencio en el Ecuador desde el 2014 se logró realizar la retrospectiva permitiéndonos obtener datos históricos de lo que sería la inversión en cuanto los suministros de ferretería mismos que nos servirán para determinar la oferta y demanda en el procesamiento de datos que se presenta más adelante.

Tabla 32-3: Inversión Proyectada en productos de Ferretería según el índice de Inflación

Año	Dólares
2019	\$ 777,79
2020	\$ 788,23
2021	\$ 798,66
2022	\$ 809,10
2023	\$ 819,53

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafla, L. 2019

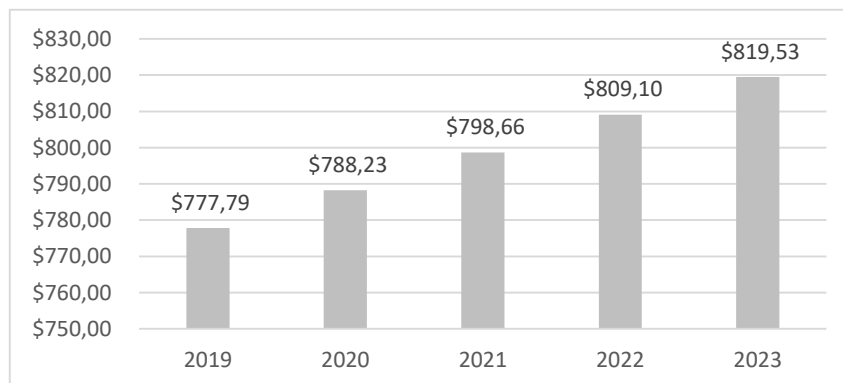


Gráfico 27-3: Inversión Proyectada según el índice de Inflación
Realizado por: Chafla, L. 2019

Detalle

Como indica la tabla y grafica anteriores aquí se presenta la proyección en cuanto a la inversión económica que se dará en los productos de ferretería según la ecuación que se obtuvo de la gráfica de la inversión histórica de los productos de ferretería.

Demanda Ferreterías

Tabla 33-3: Demanda histórica Ferreterías

Año	Población	Dólares
2014	60.520	\$ 43.218.605,32
2015	61.263	\$ 45.556.252,63
2016	61.992	\$ 46.909.062,69
2017	62.703	\$ 47.645.916,51
2018	63.397	\$ 48.065.547,49

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

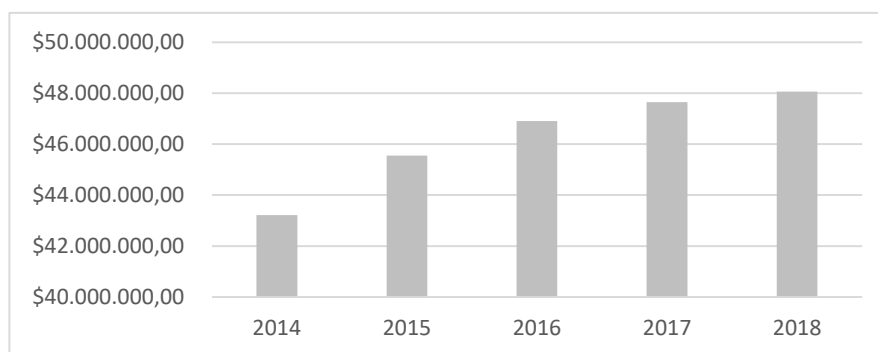


Gráfico 28-3: Demanda histórica Ferreterías

Realizado por: Chafra, L. 2019

Detalle

Para llegar a los datos que se presentan en la tabla y grafica anterior se tomó como base la proyección de crecimiento poblacional del INEC el porcentaje promedio de familias que es de 3,78% en este caso se disminuirá el porcentaje de personas que compran los insumos de ferretería en Andina Comercial ya que ellos ya son clientes del establecimiento objeto de estudio, siendo estos nuestros compradores potenciales actuales ya que ninguno manifestó que no compraba productos de ferretería representando a la demanda existentes, en cuanto a los valores económicos se tomó la inversión promedio de una persona al adquirir productos de ferretería aplicando a estos la regresión y la proyección en base al índice inflacionario que dejaron como dato que en el año 2018 existen 63.397 familias mismas que desean comprar en la ferretería Andina comercial y que efectuaran una inversión de alrededor de \$ 48.065.547,49.

Tabla 34-3: Demanda Proyectada Ferreterías

Año	Población	Dólares
2019	64.075	\$ 49.837.150,55
2020	64.734	\$ 51.025.151,35
2021	65.479	\$ 52.295.844,67
2022	66.182	\$ 53.547.478,20
2023	66.884	\$ 54.813.772,33

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

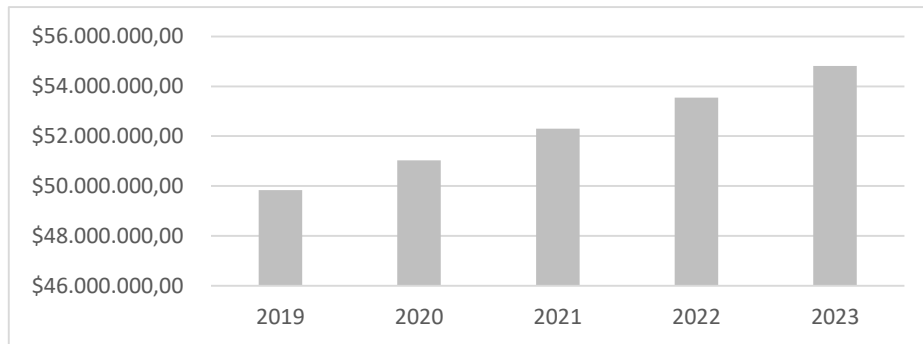


Gráfico 29-3: Demanda Proyectada Ferreterías

Realizado por: Chafra, L. 2019

Detalle

En la tabla y el gráfico anterior se muestra la proyección que tendría la demanda de los productos de ferretería conforme el crecimiento poblacional y el índice de inflación proyectado realizado para 5 años.

Oferta Ferreterías

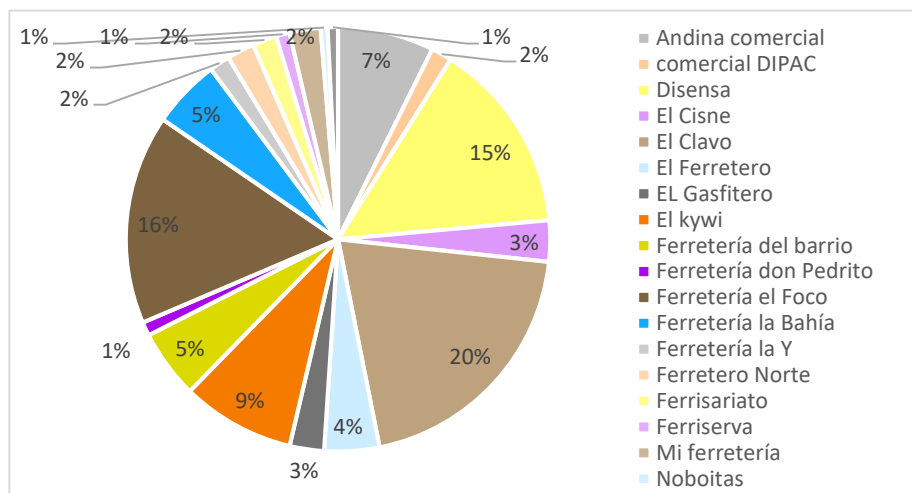


Gráfico 30-3: Oferta actual Ferreterías

Realizado por: Chafra, L. 2019

Tabla 35-3: Otras Ferreterías

COVAPA Materiales para la Construcción	Ferretería ADY	Ferretería el Ahorro
Ferretería Pedro Vicente Maldonado	Grupo los Hidros	Súper Ferretero
Ferretería Sultana de los Andes	Ferretería San Jorge	Ferretería la Rebaja
Comercial Olmedo Ferretería	Ferretería Diamante	Ferretería los Shirys
Ferretería HIDROELECTRIC	Ferretería Éxito	Ferrolamparas
Ferretería Ferriconstrucciones	Multipernos	at&t Torniceros
Ferretería 11 de Noviembre	Ferretería Licán	Ferretería By Pazz
FerretMa Centro Ferretero	Ferretería Burgos	Ferretería Liliquin
Ferretería Hidormaster	Ferretería Integral	Ferroreal
Ferretería Su Fortaleza	FERRIAUTO	Ferretería Hidrofer
Ferretería Aguita Santa	Ferretodosa	Ferretería Jimenez
Ferretería el Artesano		

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Chafila, L. 2019

Detalle

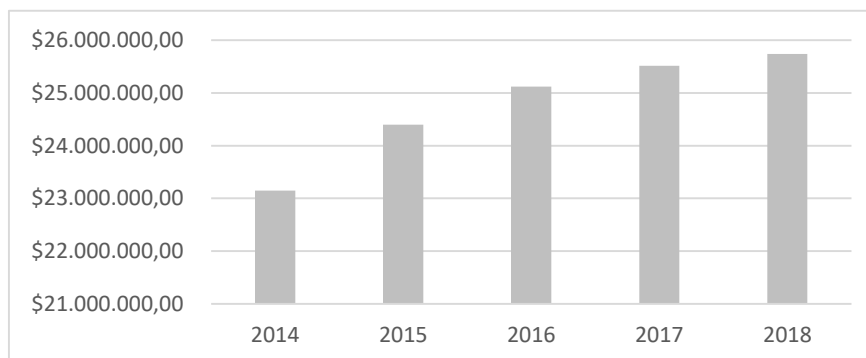
En base a las instituciones en las que adquieren los productos de ferretería según los datos de la encuesta las empresas que más presencia tienen en el mercado son la ferretería el clavo, ferretería el foco y Disensa, cabe recalcar que no son las únicas instituciones comerciales que efectúan esta actividad económica por ello se hizo necesario hacer una investigación de campo en donde se reconoció cuáles serían las principales ferreterías ubicadas dentro de la urbe con las que se podrían formar alianzas estrategias para comercializar los productos de ferretería al por mayor.

Tabla 36-3: Oferta Histórica Ferreterías

Año	Población	Dólares
2014	32.411	\$ 23.145.544,55
2015	32.809	\$ 24.397.461,86
2016	33.200	\$ 25.121.953,67
2017	33.580	\$ 25.516.572,66
2018	33.952	\$ 25.741.304,29

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafila, L. 2019

**Gráfico 31-3: Oferta Histórica Ferreterías**

Realizado por: Chafila, L. 2019

Detalle

Para presentar las proyecciones que se visualizan en la tabla y grafico anteriores se tomó como base la proyección de crecimiento poblacional del INEC, promedio de familias en el Ecuador que es de 3,78% y a este dato se le aplicó el porcentaje de los compradores atendidos que serán el segmento de personas que estarán atendidos por la competencia siendo esta la oferta por consiguiente para el año 2018 existen 33.952 familias mismas que no desean comprar en la ferretería Andina comercial e incurrirán en una inversión de alrededor de \$ 25.741.304,29 en locales comerciales de la competencia.

Tabla 37-3: Oferta Proyectada Ferreterías

Año	Población	Dólares
2019	34.315	\$ 26.690.078,95
2020	34.668	\$ 27.326.307,85
2021	35.067	\$ 28.006.822,38
2022	35.443	\$ 28.677.129,51
2023	35.820	\$ 29.355.288,08

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

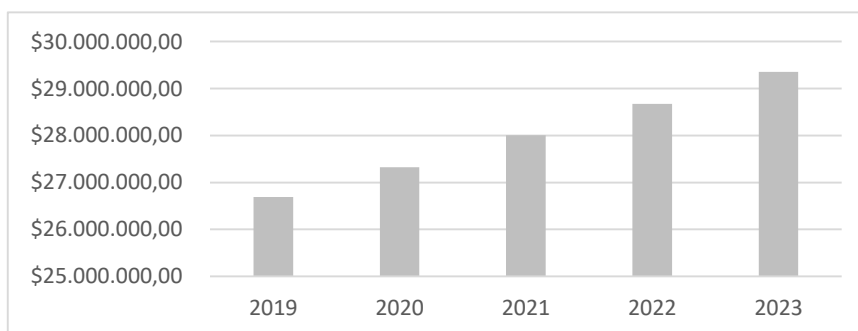


Gráfico 32-3: Oferta Proyectada Ferreterías

Realizado por: Chafra, L. 2019

Detalle

En la tabla y el grafico anterior se muestra la proyección que tendría la oferta de los productos de ferretería conforme el crecimiento poblacional y el índice de inflación proyectado realizado para 5 años.

Demanda Insatisfecha

Tabla 38-3: Demanda Insatisfecha histórica Ferreterías

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2014	\$ 43.218.605,32	\$ 23.145.544,55	\$ 20.073.060,77
2015	\$ 45.556.252,63	\$ 24.397.461,86	\$ 21.158.790,78
2016	\$ 46.909.062,69	\$ 25.121.953,67	\$ 21.787.109,03
2017	\$ 47.645.916,51	\$ 25.516.572,66	\$ 22.129.343,84
2018	\$ 48.065.547,49	\$ 25.741.304,29	\$ 22.324.243,19

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

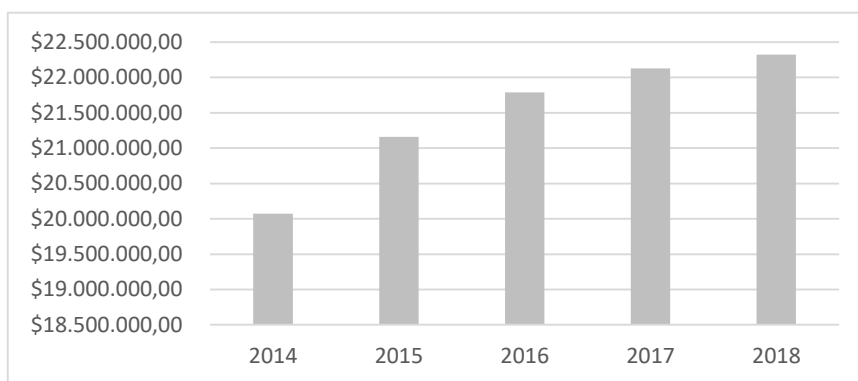


Gráfico 33-3: Demanda Insatisfecha histórica Ferreterías

Realizado por: Chafra, L. 2019

Detalle

Los datos que se presentan en la tabla y gráfico anterior se obtuvieron de la diferencia entre la demanda y la oferta que fueron calculados anteriormente llegando a determinar con esos datos la demanda insatisfecha presentada en dólares que para el año 2018 es de \$ 22.324.243,19.

Tabla 39-3: Demanda Insatisfecha proyectada Ferreterías

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2019	\$ 49.837.150,55	\$ 26.690.078,95	\$ 23.147.071,60
2020	\$ 51.025.151,35	\$ 27.326.307,85	\$ 23.698.843,50
2021	\$ 52.295.844,67	\$ 28.006.822,38	\$ 24.289.022,29
2022	\$ 53.547.478,20	\$ 28.677.129,51	\$ 24.870.348,68
2023	\$ 54.813.772,33	\$ 29.355.288,08	\$ 25.458.484,26

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

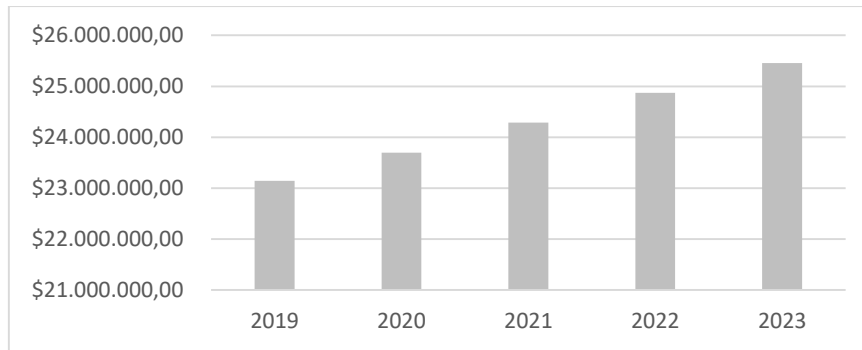


Gráfico 34-3: Demanda Insatisfecha proyectada Ferreterías
Realizado por: Chafla, L. 2019

Detalle

En la tabla y el gráfico se presenta la proyección que tendría la Demanda Insatisfecha en dólares de los productos de ferretería conforme al crecimiento poblacional efectuado para 5 años.

Mercado objetivo de los productos de ferretería

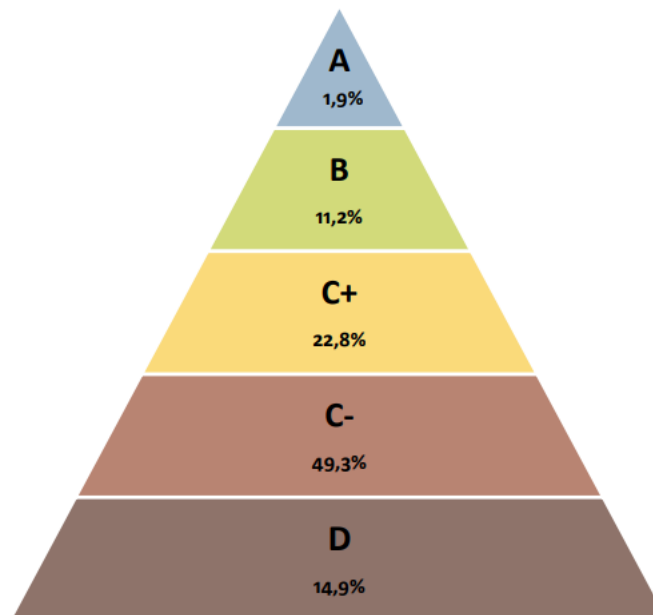


Figura 2-3: Estratificación socioeconómica
Realizado por: Chafla, L. 2019

Detalle

Según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) presenta la pirámide de estratificación social según las fichas técnicas aplicadas por el INEC en cuanto a las condiciones de vida vivienda y demás características que ayudan a identificar el nivel socioeconómico.

Tabla 40-3: Mercado objetivo de las Ferreterías

Estrato Económico	%	Demanda Insatisfecha Personas	Demanda Insatisfecha Dólares
B	11,2	3.297,84	\$ 2.500.315,24
C+	22,8	6.713,46	\$ 5.089.927,45
C-	49,3	14.516,39	\$ 11.005.851,89
Total	83,3	24.527,69	\$ 18.596.094,58

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafla, L. 2019

Después de todo el procesamiento de los datos que se ha expuesto se logró determinar cuál sería la demanda insatisfecha y la inversión en que esta incurriría al adquirir productos de ferretería con esto se toma en cuenta los datos porcentuales de la estratificación social orientando la propuesta hacia los estratos B, C+, y C tomando así al 83,3% de la demanda insatisfecha que nos dio en números de personas un total de 24.527,69 que en términos económicos representa \$ 18.596.094,58 quienes representan al mercado objetivo al que se desea llegar.

3.3.4.2 *Propuesta de valor*

El diseño de la propuesta de valor estará centrado en la calidad del servicio que se ofertará al usuario a la hora de adquirir un producto de ferretería la misma que estará basada en generar un valor agregado cubriendo las necesidades del cliente en cuanto al servicio que se detectaron tras la aplicación de los instrumentos de investigación incurriendo a fuentes primarias.

Para llegar a nuestros usuarios y despertar en ellos una de las principales estrategias será dar a conocer cuál es el plus que la Ferretería Andina Comercial brindará a través de una propuesta de valor eficiente y eficaz, la misma que podrá ser utilizada como base para el plan de marketing de la empresa.

¿Qué se ofrece al usuario en cuanto a los productos y/o servicios?

Productos de calidad de las mejores marcas a los precios más accesibles de tal modo en que puedan estar al alcance de los clientes, manteniendo un amplio catálogo de productos permitiendo que los clientes elijan el que mejor se ajuste a sus necesidades.

También se complementará el servicio de comercialización de productos de ferretería con un servicio al cliente de calidad en donde se brinde una asesoría técnica personalizada a los usuarios de tal modo

en que se detallen las características de los productos que desea adquirir la variedad que existe en cuanto a esa línea de productos costes y beneficios de cada uno.

¿Cuáles son las cosas por las que los clientes pagan?

Además de los productos que adquieren los clientes dentro del establecimiento objeto de nuestro estudio según los resultados obtenidos uno de los factores que determina el lugar donde adquieren sus insumos de ferretería es la calidad del servicio otorgado por los vendedores, trato amable y cordial, y el apoyo brindado a la hora de responder alguna interrogante que sirva de guía para resolver algún problema que el cliente posea en relación a su compra.

¿Aspectos que incitan al cliente a frecuentar la Ferretería Andina Comercial?

La imagen y presencia empresarial que posee el establecimiento es uno de los aspectos claves a la hora de brindar seguridad a los clientes ya que la empresa tiene una trayectoria de más de una década lo que la respalda y garantiza su confiabilidad y seriedad,

¿Cuál es la diferenciación que oferta el establecimiento en relación a su competencia?

Como se sabe la oferta de los productos de ferretería esta dado en la ciudad de Riobamba por medio de varios establecimientos grandes medianos y pequeños que se encuentran en toda la ciudad de Riobamba quienes se centran en comercializar su producto a las personas que viven cerca de su ubicación o transeúntes que ingresan a sus locales, es así que limitan el mercado a la demanda dada en sus alrededores es por ello que para crear diferenciación el establecimiento es preciso identificar formas que permitan ampliar la cartera de clientes que se posee actualmente para ello se propone un plan de marketing basado en las 4PS.

Misión

La institución sujeta de nuestro estudio actualmente no posee una misión definida motivo por el cual se hace necesario formular respuesta a su razón de ser.



Figura 3-3: Formulación de la misión
Realizado por: Chafra, L. 2019

Misión Propuesta

- Ferretería distribuidora de cemento Chimborazo Andina Comercial es una microempresa dedicada a la venta y comercialización de productos y suministros para la construcción, ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, que busca otorgar atención y asistencia técnica de calidad, ofertando una variedad de productos y precios, de reconocidas

marcas que se ajusten a sus necesidades y capacidad adquisitiva, para sus clientes y la población de la ciudad en general.

Visión

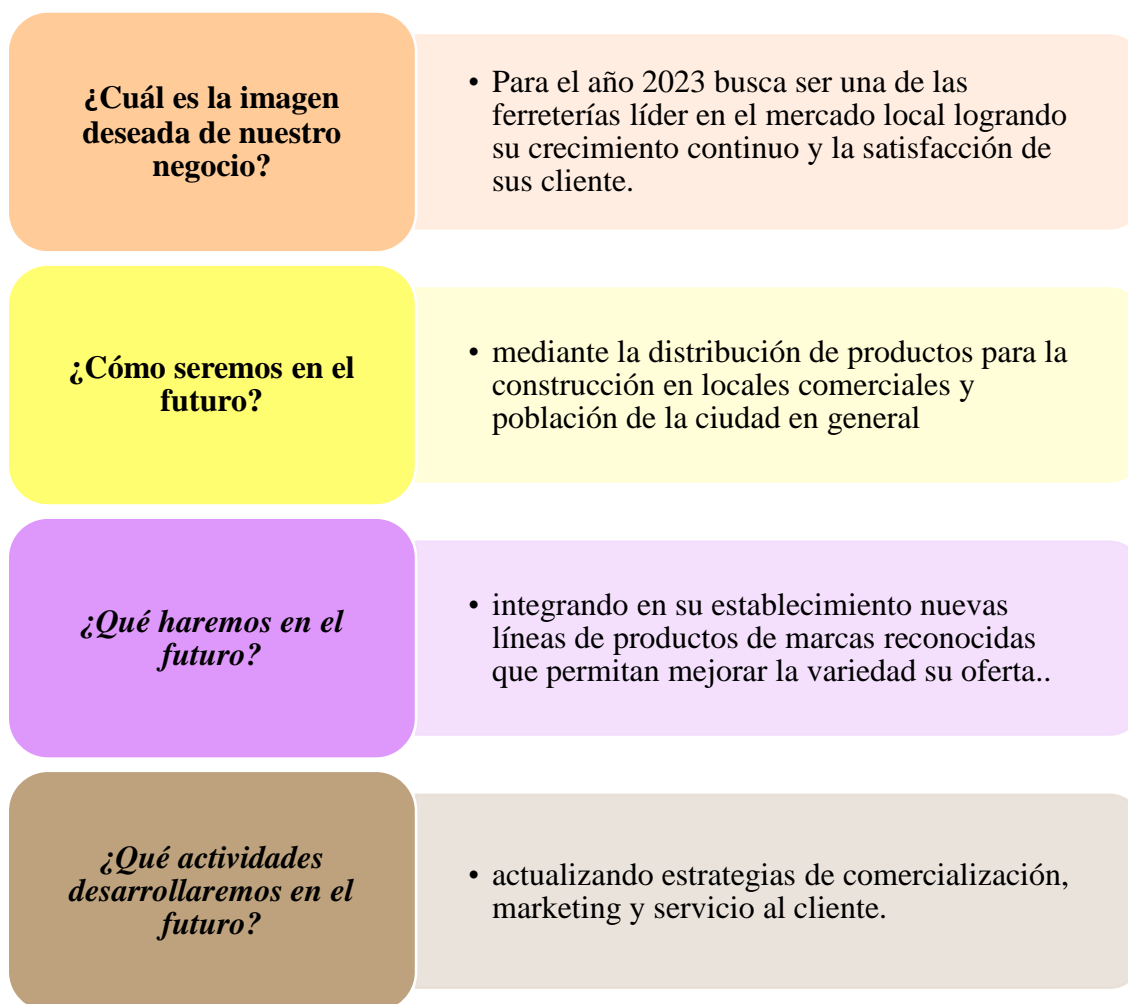


Figura 4-3: Formulación de la visión
Realizado por: Chafra, L. 2019

Visión Propuesta

Para el año 2023 busca ser una de las ferreterías líder en el mercado local logrando su crecimiento continuo y la satisfacción de sus clientes, mediante la distribución de productos para la construcción en locales comerciales y población de la ciudad en general, integrando en su establecimiento nuevas líneas de productos de marcas reconocidas que permitan mejorar la variedad su oferta a través de la implementación y actualización continua de estrategias de comercialización, marketing y servicio al cliente.

Valores

En todo establecimiento empresa o local comercial es indispensable que se encuentren definidos los valores corporativos mismos que deberán ser promovidos en todas sus áreas para que puedan ser asumidos y puestos en práctica por todo el personal en cada una de las actividades a desarrollarse propias de la empresa.



Figura 5-3: Elaboración de los Valores
Realizado por: Chafila, L. 2019

Logotipo de la empresa



Figura 6-3: Logotipo de la Empresa
Realizado por: Chafra, L. 2019

Descripción

El logotipo diseñado para la ferretería Distribuidora Andina Comercial posee una mezcla de colores que son llamativos incentivando al cliente a visitar las instalaciones y adquirir los productos ofertados entre los colores presentes tenemos:

- **Amarillo:** Color que simboliza energía, felicidad o alegría además incentiva la comunicación, siendo muy útil para llamar la atención del cliente por ello se lo ha utilizado en los productos referentes que vende la ferretería.
- **Rojo:** Color que transmite emociones, anuncia urgencia, es idóneo para generar influencia en la compra de los productos por ello se lo ha utilizado en la denominación del local comercial de estudio.
- **Azul:** Color que representa uno de los principales elementos de la naturaleza el agua que genera un efecto tranquilizador y genera paz ideal para transmitir confianza al cliente al visualizar la marca razón por la cual este color ha sido utilizado en el nombre del local comercial.

3.3.4.3 Canales

Ubicación del local comercial

Macro localización

El local se encuentra en la siguiente ubicación geográfica:

- País: Ecuador
- Provincia: Chimborazo

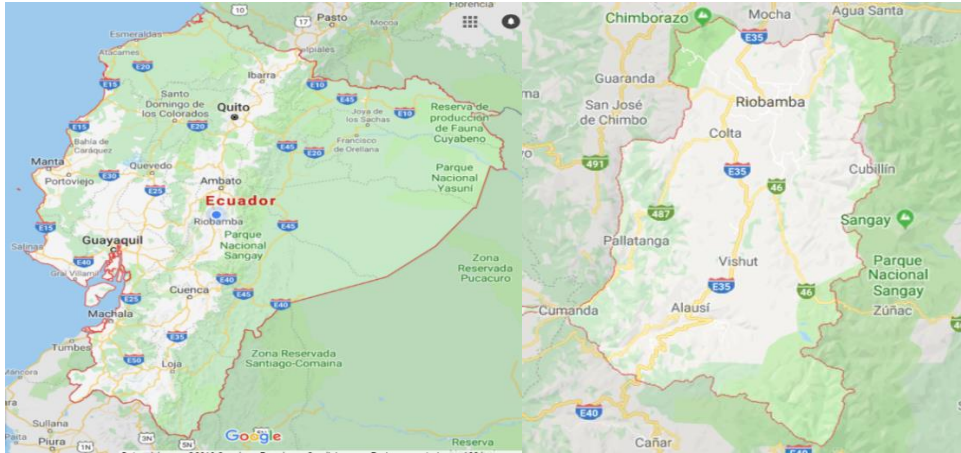


Figura 7-3: Macro localización
Realizado por: Chafila, L. 2019

Micro localización

- Ciudad: Riobamba
- Parroquia: Velazco
- Dirección: Av. Juan Félix Proaño Vía San Luis

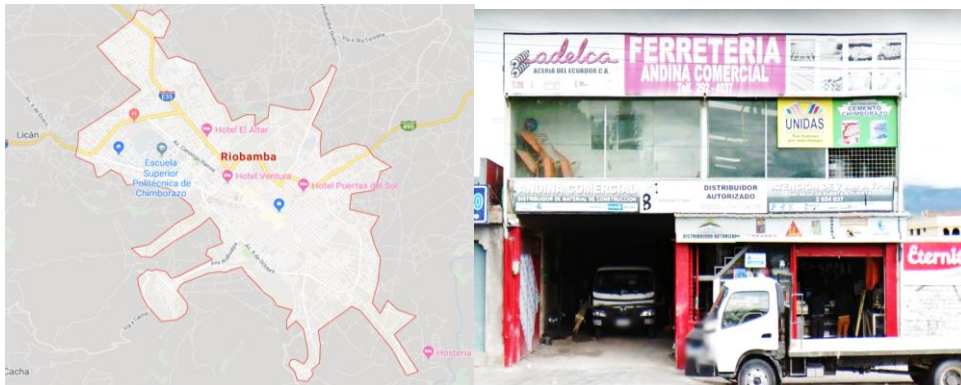


Figura 8-3: Micro Localización
Realizado por: Chafila, L. 2019

Como se visualiza en la gráfica presentada el local esta estratégicamente situado con acceso directo a una de las vías principales de la ciudad lo que le permite trasportar los insumos de entrega a cualquier parte de la ciudad sin inconveniente ni demoras.

Mecanismos de difusión

Los principales canales que se pretenden emplear para la difusión del local comercial y los productos que en él se ofertan son los siguientes:

Medios digitales

- Redes sociales
- Página web
- Blogs
- Publicidad en páginas web con más visitas

Pautas publicitarias en medios:

- Radio
- Medios escritos

Material publicitario

- Afiches
- Trípticos
- Catálogos de productos
- Tarjetas de la empresa

Métodos para llegar al cliente

Comunicación permanente con el cliente dotación de información y asesoría en su compra en todo momento asistencia técnica especializada a la hora de ofertar un producto y sus diferentes variedades en la sección del mismo.

Situación actual ante la difusión

La empresa actualmente no hace mayor inversión en cuanto a la difusión de su local ni los productos que ellos ofertan razón por la cual la mayor cantidad de clientes que han captado son provenientes del sector que han llegado al local porque lo ven abierto y cerca de su domicilio, pero no porque exista alguna clase de información publicitaria que lo haya conducido hasta el sitio.

3.3.4.4 Relación con los clientes

En este punto como hemos venido explicando al ser una empresa dedicada a la comercialización de productos se necesita enfocarse en la atención que se brinda al cliente y las maneras en cómo se llegaría efectivamente al mismo provocando su satisfacción y por consiguiente su fidelización por ello se ha elaborado un plan de marketing enfocado en las 4PS.

Plan de Marketing

Objetivos

- Lograr que la Ferretería “Distribuidora Andina Comercial” sea un referente dentro del segmento de mercado al que pertenece.
- Lograr posicionar la marca en la mente del consumidor mediante la atención brindada por los empleados de la Ferretería.
- Buscar la diferenciación entre la competencia

Estrategia de Producto

La Ferretería Distribuidora Andina Comercial ofrece a sus clientes y público en general variedad de productos, de diversas líneas, los productos que generan mayores ingresos a la empresa son los de la línea de materiales para la construcción, instalaciones eléctricas según los datos procesados de la encuesta aplicada.

Lista de las líneas de productos que oferta la ferretería Distribuidora Andina Comercial.

- Herramientas eléctricas
- Instalaciones Eléctricas
- Materiales de construcción
- Pernos en General
- Pinturas y cerrajería
- Plomería

Estrategia de Precio

Factores Internos

Como la empresa objeto de nuestro estudio como se ha expuesto no es una que este dedicada a la producción, sino que más bien se dedica a la comercialización y prestación del servicio de venta, por lo tanto, los montos que generalmente sirven para la fijación de precios como mano de obra, servicios básicos, entre otros no son tomados en cuenta ya que estos forman parte de los gastos operacionales.

Factores Externos

Las condiciones económicas por las que atraviesa actualmente nuestro país no son muy favorables, además según los boletines de prensa ya emitidos se avista un nuevo incremento de impuestos arancelarios que hará que el precio de los productos aumente.

Estrategia de Fijación de precios

Una de las principales estrategias que deberá adoptar la empresa para poseer productos a precios más competitivos permitiendo acaparar más mercado será la compra a proveedores de productos en altos volúmenes de tal modo que se reciban descuentos en sus compras teniendo un enfoque que esté basado en el liderazgo en el coste acompañado de la distribución convirtiéndose en proveedor de los pequeños negocios de ferretería dejándolos de ver como una competencia sino más bien creando alianzas comerciales con ellos.

Política

Los precios deberán estar establecidos tomando en consideración un porcentaje de utilidad razonable para empresa misma que no afecte a su estabilidad económica.

Actividades

- Efectuar un estudio de precios con los que se maneja el mercado.
- Definir nuevos precios en base a las políticas antes mencionadas
- Implementar material publicitario en el cual se dé a conocer los nuevos precios que maneja el establecimiento.

Estrategias de Distribución

La Ferretería Andina Comercial tiene su domicilio ubicado en las calles Av. Juan Félix Proaño Vía San Luis. Sitio estratégico para la movilización de los productos que oferta ya que está cerca de las avenidas principales que conectan a toda la ciudad de Riobamba evitando el tráfico llegando a los clientes de manera más rápida.

Además, hay que tomar en cuenta que esto facilita a que se pueda entregar los pedidos grandes a las pequeñas ferreterías que requieren del producto, y la distribución a los pedidos que se hayan efectuado vía telefónica, redes sociales o página web ya que gracias a los catálogos que serán publicados y

actualizados constantemente te la ciudadanía estará al tanto de la variedad de oferta que posee la Ferretería facilitando el comercio electrónico.

Esta estrategia podrá ser más efectiva si se realizan visitas a los establecimientos cercanos con quienes se puedan armar alianzas comerciales fungiendo como proveedores de productos.

Política

A cada uno de los clientes frecuentes y a los establecimientos pequeños dedicados a la venta de productos de ferretería que posean alianzas comerciales con nosotros se les otorgaran los catálogos físicos a fin de proveerlos de información para que puedan realizar sus pedidos.

Se otorgará el servicio de entrega a domicilio mismo que contemplará únicamente lugares que se encuentren dentro de la ciudad.

Estrategia de promoción

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Distribuirá Andina Comercial, la frecuencia de compra mensual es de 2,4 veces; además de calificar su servicio como excelente recalando que el este es uno de los factores que más ha influenciado a la hora de escoger este sitio como el de su preferencia para adquirir productos de Ferretería.

Plan de Medios

- **Internet**

La manera en la que la Ferretería Andina comercial pretende llegar a sus clientes usando esta estrategia es mediante mensajes de contenido que sean difundidos en redes sociales para ello la empresa creara su página oficial demostrando presencia en el mundo digital en el que ahora vivimos a través de los siguientes sitios:

- Un sitio web: wix.com
- Página en Facebook
- Página en Instagram
- Página en Twitter

Se optó por estos medios ya que en la actualidad uno de los destinos favoritos del tráfico de Internet son las redes sociales por lo que, al transmitir mensajes por estos medios, se puede difundir y cubrir de manera global nuestro contenido, influyendo en el comportamiento del consumidor.

- **Afiches o trípticos**

Este medio servirá de gran ayuda para exponer a los clientes el plan de la empresa y la información necesaria en donde consten la variedad de productos que se oferta y los precios por unidad y al por mayor lo que también son conocidos como catálogos de precios que ya se expuso como estrategia de distribución.

- **Vallas Publicitarias**

Son medios gráficos que sirven para llamar la atención del cliente sería necesario hacer un relanzamiento de la empresa en donde se dé a conocer el nuevo servicio de distribución al por mayor de productos de ferretería y los costes dando mayor realce a esta medida a través de vallas publicitarias mismas que serán ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad.

Promoción de Ventas:

En base a lo siguiente:

- Atención personalizada
- Asesoría técnica a la hora de la compra
- Necesidad del usuario

Se ofrece los siguientes descuentos:

- Si el cliente compra más de 6 productos de la misma clase recibirá el 10% de descuento.
- Se ocuparán tiquetes que se otorgaran por la compra de cada 10 dólares a fin de llenar una cartilla de 30 tiquetes al completar la misma se hará acreedor a premios que podrán ser productos de la misma ferretería

La finalidad de estas promociones es lograr la fidelización del cliente en las temporadas bajas pues es aquí donde se busca que el empresario obtenga un beneficio a bajo costo y un crecimiento para dicha situación.

Presupuesto de Estrategias de Marketing

Tabla 41-3: Presupuesto de Estrategias de Marketing

Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Distribución	Visita a pequeños negocios	Gerente General	Humanos y económicos	1		100,00
	Reproducción de catálogos	Gerente General	Humanos y económicos	100	3,00	300,00
Precio	Reproducción de hojas volantes	Gerente General	Materiales y económicos	1000	0,06	60,00
Promoción	Gestión y creación de páginas oficiales	Gerente General	Materiales y económicos	1		50,00
	Vallas Publicitarias	Gerente General	Materiales y económicos	8	15	120,00
Total						630,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafla, L. 2019

Expectativas de las Estrategias de Marketing

Acaparar un 30% más en el volumen de ventas a través de precios módicos, difusión en diferentes medios publicitarios, promociones y descuentos para los clientes durante el primer año e ir incrementado este nivel de crecimiento en 5 puntos porcentuales durante los 5 años subsiguientes a través de una inyección constante de capital destinado a la difusión y medios para otorgar la mejor en búsqueda de la fidelización y crecimiento en el mercado logrando para el año 5 haber cubierto en un 42% la demanda insatisfecha de nuestro mercado objetivo.

3.3.4.5 Fuentes de ingresos

Para identificar cuáles serán nuestras principales fuentes de ingresos es necesario recalcar cual es la actividad económica que desempeña el establecimiento siendo esta única y exclusivamente la de comercialización de productos de ferretería por ello a continuación presento una estructura de costos basada en el plan de marketing propuesto.

Estructura de ingresos

Tabla 42-3: Estructura de ingreso

	30%	35%	40%	45%	50%
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
T. de Inflación	\$1.364.808,16	\$1.800.864,37	\$2.467.634,40	\$3.506.508,49	\$5.160.703,87
Proyección de Ventas	\$1.774.250,61	\$2.431.166,90	\$3.454.688,17	\$5.084.437,31	\$7.741.055,80

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafila, L. 2019

En la tabla que se presenta anteriormente se evidencia los ingresos proyectados que se han planteado en base a los estados financieros anteriores, tomando en cuenta el índice inflacionario para el año 2019 que según el boletín de índices de precios del consumidor publicado por él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019) es de 0,33%, en los años posteriores se aplicó el índice de crecimiento inflacionario del 1,5% para medir cuan rentable es la propuesta en un escenario más complicado.

Otro de los ingresos a tomar en cuenta serán las ganancias que se generen tras el proceso económico este ser detallado a continuación en la presentación del estado de pérdidas y ganancias, cabe recalcar que el beneficio obtenido de la comercialización sujeta a los precios estándar preestablecidos por las empresas proveedoras de las cuales se puede realizar ligeras variaciones haciendo que el producto sea un poco más accesible sin afectar a los costos de venta y que generen rentabilidad. Se debe mencionar también que otro de los ingresos será el crédito al que se recurrirá para la reactivación de la empresa el cual asciende a un valor de \$ 228.020,00.

Formas de pago

Entre las principales formas de pago que permitirá el establecimiento están:

- Dinero en efectivo
- Clientes frecuentes fieles a la empresa apertura de créditos a plazos que no excedan los 3 meses.
- Crédito a instituciones con convenios previamente estipulados a través de promesas de pago.
- Mediante transferencias bancarias de forma directa.

3.3.4.6 Recursos claves

Entre los principales recursos en los que se debe incurrir para efectuar la actividad económica de comercialización de productos de ferretería están los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos.

Recursos Humanos

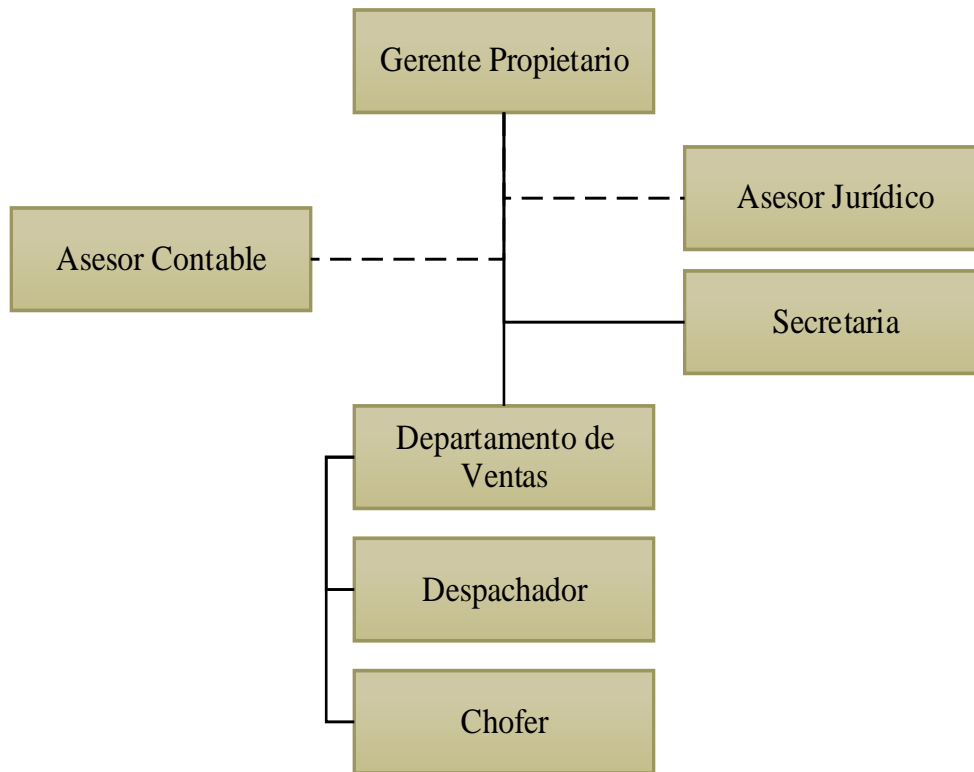


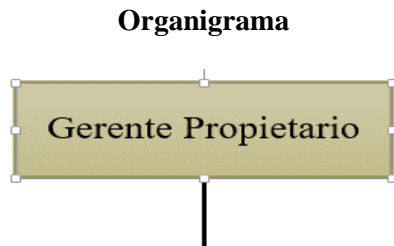
Figura 9-3: Organigrama de la Ferretería Andina Comercial
Realizado por: Chafía, L. 2019

Tabla 43-3: Nomina de la Ferretería Andina Comercial

Cargo	N°	Nombre
GERENTE PROPIETARIO	1	Tierra Allauca Segundo Carlos
SECRETARIA	2	Ilicachi Ulloa Rebeca Elizabeth
DESPACHADOR	3	Guaño Tierra Ana María
	4	Tierra Guaño Jairo Gabriel
	5	Quijosaca Lluilema Edgar Patricio
CHOFER	6	Allauca Allauca Segundo Ángel

Fuente: Información proporcionada por la empresa
Realizado por: Chafía, L. 2019

Perfil del cargo Gerente Propietario



Puesto:	Gerencia General
Nivel:	Administrativo
Depende de:	No Aplica
Código:	FDAC-01
Supervisa:	Todos los Cargos

1. Misión del cargo:

Cumple correctamente las acciones de planificación, Organización Dirección, Control y Retroalimentación en la Ferretería Distribuidora Andina Comercia tomando las mejores decisiones para garantizar el funcionamiento óptimo del establecimiento.

2. Actividades:

- Representar legalmente a la institución además de desarrollar su reglamento interno y presupuesto anual.
- Organizar toda la administración de la Ferretería Distribuidora Andina Comercial y responsabilizarse del buen funcionamiento de la misma.
- Realizar sus funciones y velar por el cumplimiento eficiente de las actividades t responsabilidades de sus empleados.
- Negociar y suministrar de productos al establecimiento a través de una estable cordial relación con sus proveedores.
- Aprobar o rechazar las actividades que se efectúen en la empresa velando que se dé cumplimiento a las políticas y objetivos empresariales establecidos.
- Coordinar y garantizar los pagos a proveedores, trabajadores servicios y demás requerimientos de la institución.
- Efectuar los cobros de la mercadería vendida

3. Conocimientos requeridos

- Administración Gerencial
- Manejo de herramientas de informática.
- Código de trabajo.

4. Competencias técnicas específicas

- Monitoreo control y evaluación
- Expresión oral
- Identificación de riesgos y conocimiento de métodos para mitigarlos.

5. Competencias conductuales generales

- Liderazgo efectivo
- Servicio
- Trabajo en Equipo
- Toma de decisiones
- Orientación a los resultados
- Conocimiento del entorno organizacional

6. Perfil del Cargo

Nivel de Educación Formal:	Tercer o Cuarto Nivel
Título o Certificaciones:	Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Economía o ciencias afines.
Área de Conocimiento Formal:	Ingeniería Administración de Empresas o ciencias afines.
Años de experiencia:	3 Años
Puesto:	Gerente o subgerente de alguna empresa.

Perfil del cargo Secretaria

Organigrama



Puesto:	Secretaria
Nivel:	Administrativo
Depende de:	Gerente Propietario
Código:	FDAC-01-1
Supervisa:	No Aplica

1. Misión del cargo:

Asistir colaborar y apoyar al Gerente Propietario en el área administrativa, llevara la administración de los documentos que posea el establecimiento.

2. Actividades:

- Asistir y apoyar al gerente llevando la agenda de actividades del mismo
- Llevar un registro detallado de toda la documentación que posea el establecimiento.
- Manejar las líneas telefónicas y redes digitales del establecimiento.
- Elaborar oficios, cartas, y otros documentos oficiales relacionados con su área.

3. Conocimientos requeridos

- Manejo de herramientas de informática.
- Mecanografía y ofimática
- Código de trabajo.

4. Competencias técnicas específicas

- Monitoreo control y evaluación
- Administración de archivo
- Expresión oral

5. Competencias conductuales generales

- Don de Servicio
- Trabajo en Equipo
- Orientación a los resultados

6. Perfil del Cargo

Nivel de Educación Formal:	Tercer Nivel
Título o Certificaciones:	Licenciatura en secretariado gerencial o ciencias afines.
Área de Conocimiento Formal:	Secretaría asistencia
Años de experiencia:	1 Años
Puesto:	Puestos similares

Perfil del cargo Contador



Puesto: Contador
Nivel: Operativo
Depende de: Gerente Propietario
Código: FDAC-01-2
Supervisa: No Aplica

1. Misión del cargo:

Ser responsable de todo el aspecto económico de la institución efectuando los estados financieros y reportes pertinentes que le sirvan al gerente para una mejor toma de decisiones.

2. Actividades:

- Elaborar planificar y coordinar todos los compromisos tributarios que posea la institución
- Estandarizar los procesos contables en el ejercicio de la actividad económica.
- Efectuar los estados financieros periódicamente además del amasias e interpretación de los principales índices que sirven para mejorar las estrategias de la empresa
- Efectuar los roles de pago y gestionar el pago de los mismos al igual que de las demás obligaciones que posea la empresa en pago de servicios.
- Realizar estudios de mercado orientados a identificar nuevos proveedores con los que se establezcan relaciones comerciales.

3. Conocimientos requeridos

- Manejo de herramientas de informática.
- Contabilidad y auditoria
- Tributación
- Ley de régimen tributario

4. Competencias técnicas específicas

- Monitoreo control y evaluación
- Administración de archivo
- Expresión oral
- Identificación de problemas y métodos de solución.

5. Competencias conductuales generales

- Trabajo en Equipo
- Orientación a los resultados
- Conocimiento del entorno empresarial

6. Perfil del Cargo

Nivel de Educación Formal:	Tercer Nivel
Título o Certificaciones:	Contabilidad y auditoría, contador público autorizado gerencial o ciencias afines.
Área de Conocimiento Formal:	Contabilidad y Auditoría,
Años de experiencia:	2 años
Puesto:	Contador, auxiliar contable o puestos similares

Perfil del cargo Despachador



Puesto:	Despachador
Nivel:	Operativo
Depende de:	Gerente Propietario
Código:	FDAC-01-3
Supervisa:	No Aplica

1. Misión del cargo:

Poli funcional se encarga de la venta y efectúa todas las labores correspondientes a la recepción de órdenes de entrega y despacho de los productos de ferretería adquiridos por el cliente en el local comercial

2. Actividades:

- Dar atención personalizada al cliente que dese adquirir productos que oferta el local comercial.
- Ofrecer toda la gama de variedades que posee el local con respecto al producto que el cliente desea comprar
- Brindar toda la información pertinente al usuario
- Tomar el pedido del cliente y enviarlo a caja donde el gerente general se encargará efectuar el cobro.
- Recibir las órdenes de despacho que serán remitidas por el gerente general.
- Cargar los materiales que adquirió el usuario al transporte en conjunto con el chofer para las respectivas entregas.
- Verificar que el material coincida en número en producto y marca como lo indica la orden.
- Llevar un registro del material que esta por agotarse para su posterior abastecimiento.

3. Conocimientos requeridos

- Contabilidad
- Manejo de inventarios
- Herramientas de construcción

4. Competencias técnicas específicas

- Monitoreo y control
 - Administración de inventarios
 - Expresión oral y escrita
- 5. Competencias conductuales generales**
- Trabajo en Equipo
 - Orientación a los resultados
 - Conocimiento del entorno empresarial

6. Perfil del Cargo

Nivel de Educación Formal:	Bachillerato culminado
Título o Certificaciones:	Bachillerato general o afine.
Área de Conocimiento Formal:	Manejo de inventarios
Años de experiencia:	1 años
Puesto:	Puestos similares

Perfil del cargo Chofer



Puesto: Chofer
Nivel: Operativo
Depende de: Gerente Propietario
Código: FDAC-01-4
Supervisa: No Aplica

1. Misión del cargo:

Manejar el vehículo de la empresa y transportar los productos de la misma realizando las entregas ordene el Gerente General acorde a las ordenes emitidas por el mismo.

2. Actividades:

- Manejo de vehículo de la empresa para entregar productos de la institución a sus clientes.
- Ayudar a la carga del material que será trasportado
- Transportar los productos despachados o los que requieran movilización.
- Cualquier otra disposición que el Gerente Propietario le asigne
- Verificar que el material coincida en número en producto y marca como lo indica la orden.
- Llevar un registro del material que esta por agotarse para su posterior abastecimiento.

3. Conocimientos requeridos

- Geografía básica de la ciudad de Riobamba
- Herramientas de construcción

4. Competencias técnicas específicas

- Monitoreo y control
- Expresión oral y escrita
- Identificación del riesgo y métodos para mitigarlo

5. Competencias conductuales generales

- Trabajo en Equipo
- Orientación a los resultados

6. Perfil del Cargo

Nivel de Educación Formal:	Bachillerato culminado o 1 año de Educación Superior licencia de conducir tipo E
Título o Certificaciones:	Conductor Profesional
Área de Conocimiento Formal:	Chofer
Años de experiencia:	2 Años
Puesto:	Puestos similares

Recursos Materiales y Tecnológicos

Tabla 44-3: Equipo de Computo



Producto	Características	Imagen
Computadoras de Escritorio		
COMPU OFERTAS	<p>Computador HP</p> <p>Características del Equipo:</p> <p>Procesador Intel Core I5 3.20Ghz</p> <p>Memoria Ram 4GB</p> <p>Disco Duro 500GB</p> <p>Unidad de DVD</p> <p>8 Puertos USB</p> <p>Modelo Compacto SFF.</p> <p>Monitor LCD HP 19" Widescreen</p> <p>Teclado y Mouse HP</p> <p>Garantía de un año</p>	
Impresora Multifunción		
ESCEED YOUR VISION	<p>impresora Marca Epson</p> <p>Características del Equipo:</p> <p>Color</p> <p>Blanco/Negro</p> <p>Tipo de impresora Multifunción</p> <p>Tecnología de impresión Inyección de tinta</p> <p>Garantía de 2 años</p> <p>Modelo L3150</p>	

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Tabla 45-3: Muebles y Enseres

Producto	Características	Imagen
Escritorio de Oficina		
EM.ECUADOR	<p>Escritorios Tipo L o gerenciales 150x150</p> <p>construido en acero, sólidos y resistentes</p> <p>Pinturas en polvo electrostática horneada.</p>	
Silla Giratoria		
<p>IMPORTADORA</p> <p>ESPINOZA</p>	<p>Silla giratoria de Escritorio</p> <p>Características</p> <p>Modelo KTS08</p> <p>Apoya brazos azul</p> <p>Código:2616</p> <p>Acolchada con ruedas suaves</p> <p>Fácil ensamble con instrucciones paso a paso</p>	 <p>IMPORTADORA ESPINOZA UN MUNDO EN TECNOLOGÍA</p> <p>Especificaciones</p> <p>Materiales: Plástico 28% Tapiz: 18% Espuma de polietileno: 20% Metal: 14% Madera: 20% 50x55x88cm</p> <p>Dimensiones: 50x55x88cm</p> <p>Tipo: SILLA DE OFICINA GIRATORIA</p> <p>Materiales: TELA</p> <p>Modelo: KTS08</p> <p>Color: AZUL</p> <p>Dimensiones: 50x55x88cm</p>
Archivadores		
FABRIMUEBLES ECUADOR	<p>Archivador Metálico de 4 Gavetas</p> <p>Características</p> <p>Cerradura de seguridad</p> <p>Heladeras, rodachines y niveladores en polietileno</p> <p>Pintura electrostática</p> <p>Medidas:</p> <p>Alto: 120 cm</p> <p>Ancho: 0.40 cm</p> <p>Fondo: 0.55 cm</p>	

Estanterías		
EM.ECUADOR	<p>Estanterías Metálicas</p> <p>Características</p> <p>Tol grueso Pintura electrostática al horno Escuadras en las esquinas superiores e inferiores pintadas Patitas de caucho Excelentes acabados Diseñadas para soportar hasta 100 libras por bandeja.</p>	
Vitrinas		
EM.ECUADOR	<p>Vitrina Mostrador</p> <p>Características</p> <p>Elaboradas en tubo cuadrado con pintura electrostática Vidrios regulables Colores a elección Ruedas de fácil movilidad Medidas: 100 alto x 100 largo x 35 fondo</p>	

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

Tabla 46-3: Vehículos

Producto	Características	Imagen
Vehículo		
<p>CONSESIONARIA HINO</p>	<p>Camión Hino</p> <p>Características</p> <p>Modelo XZU640L-HKMLJ3 AC 4.0 2P 4X2 TM DIESEL CN Año 2018, Manual, Carga 3.5 toneladas Blanco Furgón calpesa cámara de retro</p>	

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafla, L. 2019

Tabla 47-3: Nave industrial

Especificación	Total
Construcción	\$50.000
Terreno	\$25.000
Total	\$75.000

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafla, L. 2019

3.3.4.7 *Actividades clave*

Entre las principales actividades clave que se desarrollan en el establecimiento objeto de estudio están las siguientes:

- Proceso de ventas
- Proceso de entrega
- Proceso de suministros de mercadería

En estas actividades lo que se priorizará será lo siguiente:

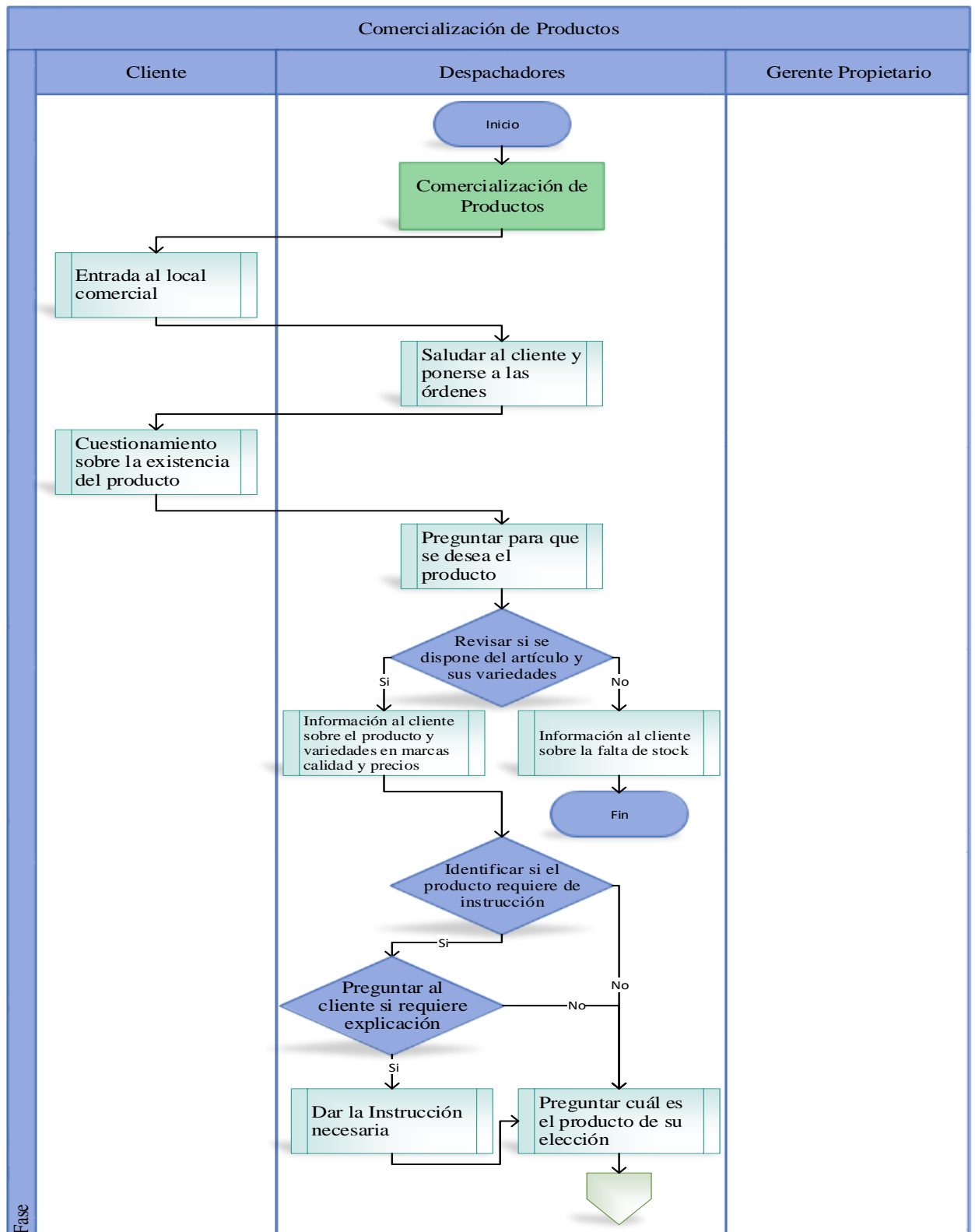
- Atención al cliente de calidad
- Asesoría en la compra
- Solución de problemas del cliente
- Venta bajo pedidos

La negociación con los proveedores es una de las actividades claves que deben efectuarse en la empresa con la mayor eficiencia posible porque de ello depende el conseguir productos para la comercialización a los precios más accesibles que permitan generar un mayor índice de ganancia.

Es necesario capacitar al personal para que se orienten a la satisfacción al cliente siempre con el lema por delante el cliente siempre tiene la razón.

A continuación, se presentan los flujogramas de las principales actividades clave y el desarrollo de ejecución de los procesos con los responsables de cada uno de los procesos

Comercialización de productos



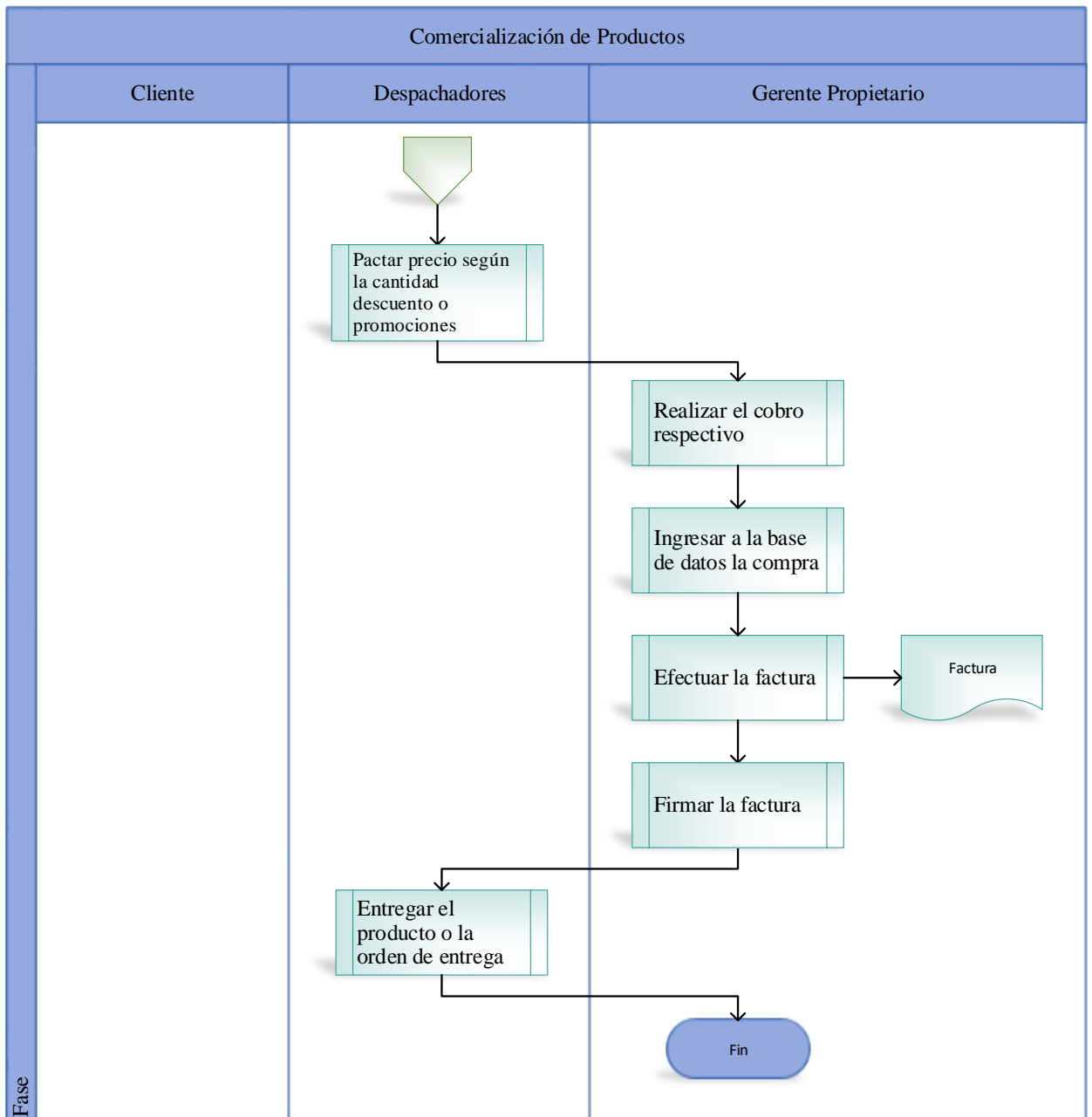


Figura 10-3: Comercialización de productos
 Realizado por: Chafra, L. 2019

Despacho de mercadería

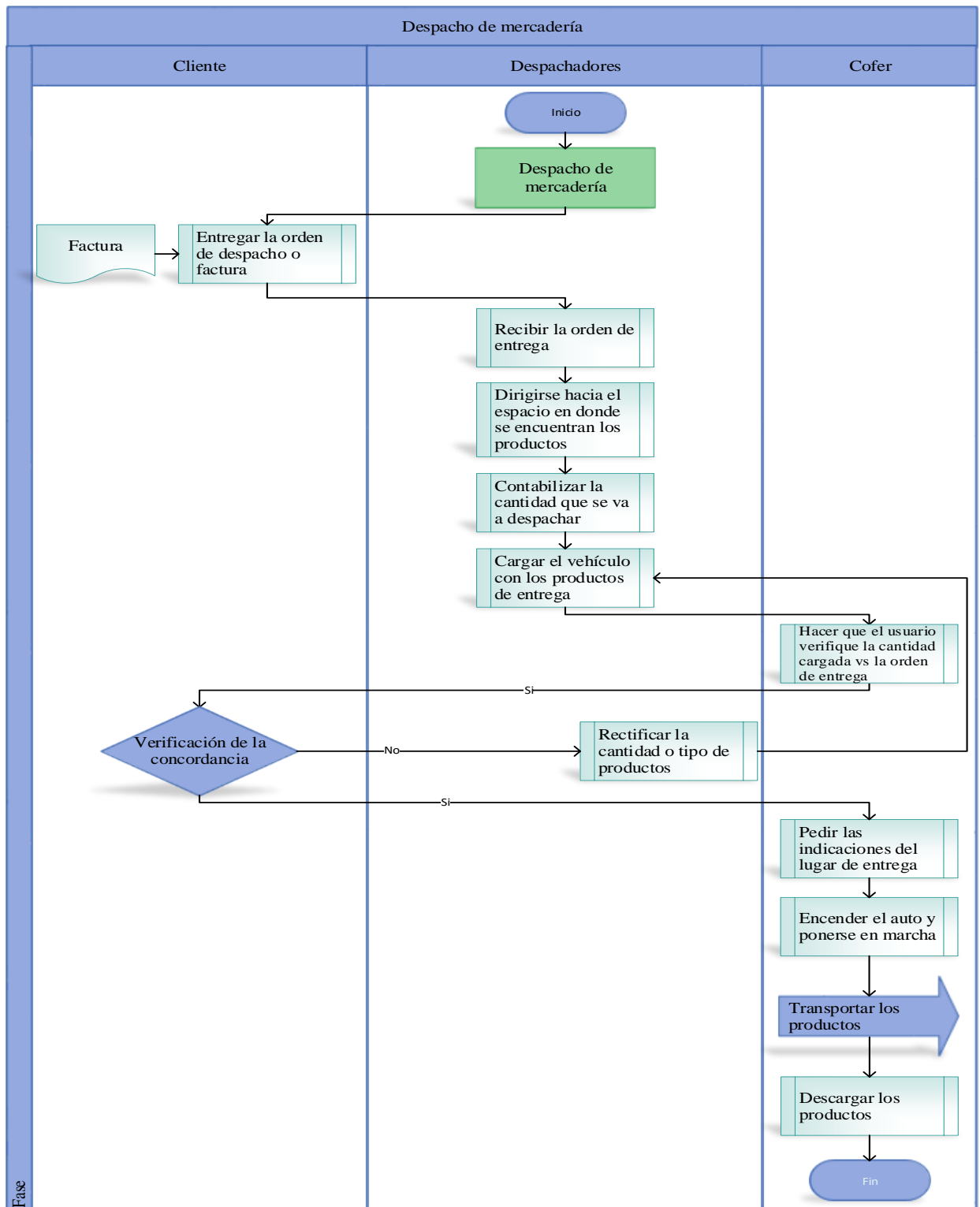
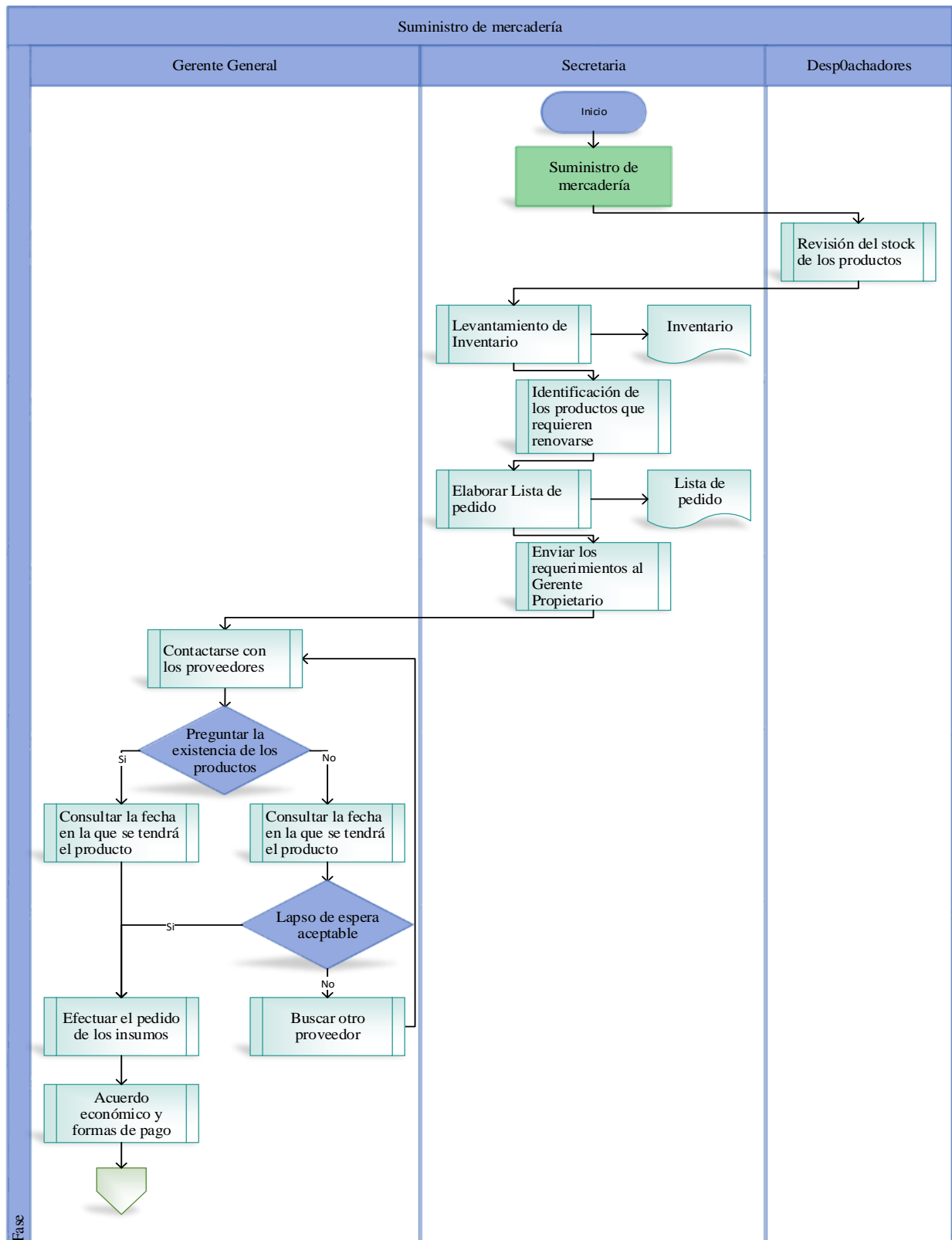


Figura 11-3: Despacho de mercadería
Realizado por: Chafra, L. 2019

Suministro de mercadería



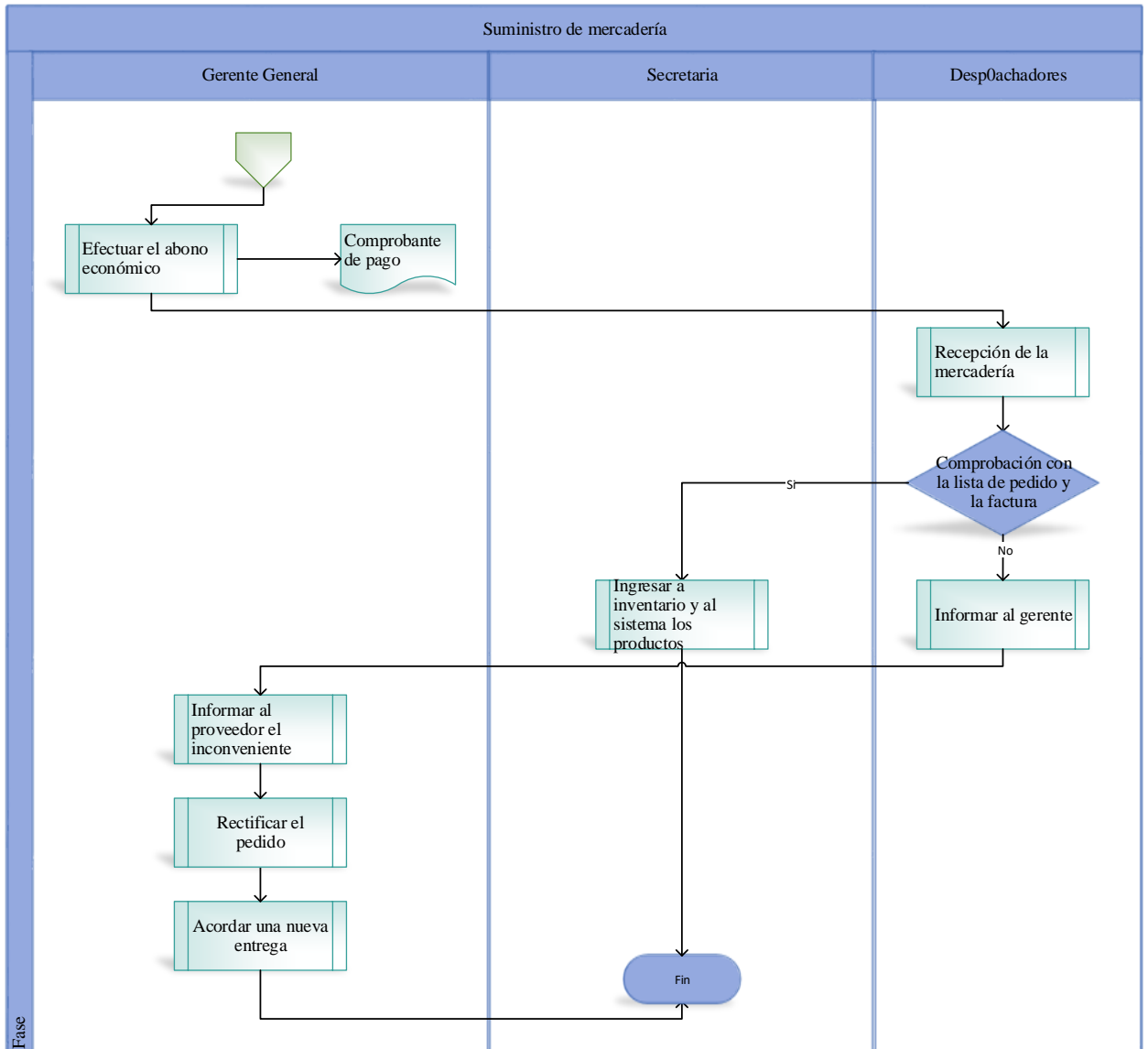


Figura 12-3: Suministro de mercadería
 Realizado por: Chafra, L. 2019

3.3.4.8 *Socios clave*

Tabla 48-3: Proveedores

PROVEEDORES	PRODUCTOS	MARCA	TELÉFONO
Mega profer	Tuberías-accesorios	-Plastidor económico -Plastidor de desagües -Plastigama	0988222429
	Grifería – llaves	-Fv -Económicos	
	Ferretería en general		
Adelca	Varilla	Adelca	2481026
	Trefilados -Mallas -Clavos -Alambre		
Ferremundo	Herramientas de construcción	Bellota	0998974413
	Maquinarias	Dewalt	
	Tuberías–accesorios	-Plastidor económico -plastidor de desagües -plastigama	
	Ferretería en general		
Demaco	-Empaste interno -empaste externo	-Sica -Aductivos -Acelerante	0994495111
	Ferretería en general		
Unión Cementera Nacional	Cemento	Cemento Chimborazo	0998547470
Megakons	Tuberías - Accesorios	-Plastidor económico -plastidor de desagües -plastigama	0999404793
Puebla Chávez	-Cavos -Tela verde		2963463

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

3.3.4.9 Estructura de costos

Tabla 49-3: Servicios Básicos

Detalle	Monto
Agua	\$ 12,50
Luz	\$ 29,40
Teléfono e Internet	\$ 25,00
Total Mensual	\$ 66,90

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafla, L. 2019

Análisis e interpretación

A continuación en la Tabla 49-3: Servicios Básicos se describen cada uno de los gastos por servicios básicos en los que la Ferretería Andina Comercial incurrirá mes a mes, cabe recalcar que estos datos fueron proporcionados por la empresa.

Tabla 50-3: Suministros y materiales

Detalle	Monto
Fundas	\$ 10,00
Guantes industriales	\$ 15,00
Pallets	\$ 10,00
Alambre	\$ 5,00
Cinta de embalaje	\$ 4,00
Periódico	\$ 2,00
Total Mensual	\$ 46,00

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafla, L. 2019

Análisis e interpretación

en la Tabla 50-3: Suministros y materiales se presentan los principales consumos que se necesitan para llevar a cabo la actividad comercial pero que no intervienen directamente, sin embargo son necesarios para para el funcionamiento del establecimiento la cantidad fue dada en relación a la vida útil que poseen los insumos entre menor cantidad mayor será su vida útil por lo que su reposición no será inmediata.

Tabla 51-3: Gastos del local comercial

Detalle	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Básicos	\$ 66,90	\$ 802,80	\$ 814,84	\$ 827,06	\$ 839,47	\$ 852,06
Mantenimiento	\$ 43,89	\$ 526,64	\$ 534,54	\$ 542,56	\$ 550,70	\$ 558,96
Servicios profesionales	\$ 408,97	\$ 4.907,69	\$ 4.981,30	\$ 5.056,02	\$ 5.131,86	\$ 5.208,84
Repuestos y Accesorios	\$ 82,16	\$ 985,97	\$ 1.000,76	\$ 1.015,77	\$ 1.031,00	\$ 1.046,47
Seguridad y Vigilancia	\$ 18,50	\$ 222,00	\$ 225,33	\$ 228,71	\$ 232,14	\$ 235,62
Imprevistos	\$18,51	\$222,13	\$238,58	\$239,37	\$240,16	\$240,95
TOTAL	\$638,94	\$7.667,23	\$7.795,35	\$7.909,49	\$8.025,33	\$8.142,90

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

Considerando los gastos en los que se incurrió mes a mes por servicios básicos, materiales y suministros como se señalan en la Tabla 49-3: Servicios Básicos y en la Tabla 50-3: Suministros y materiales, para gastos de mantenimiento se trabajará con proyecciones en base a los datos de los estados de resultados presentados en los anexos E, F y G más la tasa de inflación que para el proyecto se estipulo sería del 1,5%.

El rubro de servicios profesionales se refiere a la asesoría legal y contable que se contrata ocasionalmente proyectada siguiendo la misma metodología que el rubro anterior, caso similar ocurrió con la cuenta repuestos y accesorios. En la tabla también se contempla en gasto de vigilancia que es debido a la contratación del servicio mediante cámaras a una empresa a la que se le cancela un monto de 18,50 mensual según la información de gerencia, en cuanto a imprevistos la empresa deberá contar con el 5% de los sueldos para lo que son gastos varios que se puedan dar en la empresa.

Tabla 52-3: Gasto sueldos año 1

#	Puesto	Según TS	Sueldo y salario	Sueldo y salario anual	Aporte patronal	Fondo de reserva	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total rol de pagos
Gastos de admiración										
1	Gerente Propietario	\$433,35	\$650,00	\$7.800,00	\$869,70	\$649,74	\$650,00	\$386,00	\$325,00	\$10.030,70
1	Secretaría	\$398,85	\$400,00	\$4.800,00	\$535,20	\$399,84	\$400,00	\$386,00	\$200,00	\$6.321,20
Gastos de ventas										
3	Despachadores	\$406,21	\$410,00	\$14.760,00	\$1.645,74	\$1.229,51	\$1.230,00	\$386,00	\$615,00	\$18.636,74
1	Choferes	\$605,62	\$610,00	\$7.320,00	\$816,18	\$609,76	\$610,00	\$386,00	\$305,00	\$9.437,18
6	TOTAL	\$1.844,03	\$2.070,00	\$34.680,00	\$3.866,82	\$2.888,84	\$2.890,00	\$1.544,00	\$1.445,00	\$44.425,82

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Tabla 53-3: Gasto sueldos año 2

#	Puesto	Según TS	Sueldo y salario	Sueldo y salario anual	Aporte patronal	Fondo de reserva	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total rol de pagos
Gastos de admiración										
1	Gerente Propietario	\$439,85	\$650,00	\$7.800,00	\$869,70	\$649,74	\$650,00	\$387,27	\$325,00	\$10.681,71
1	Secretaría	\$404,83	\$405,00	\$4.860,00	\$541,89	\$404,84	\$405,00	\$387,27	\$202,50	\$6.801,50
Gastos de ventas										
3	Despachadores	\$412,30	\$415,00	\$14.940,00	\$1.665,81	\$1.244,50	\$1.245,00	\$387,27	\$622,50	\$20.105,09
1	Choferes	\$614,70	\$615,00	\$7.380,00	\$822,87	\$614,75	\$615,00	\$387,27	\$307,50	\$10.127,40
6	TOTAL	\$1.871,69	\$2.085,00	\$34.980,00	\$3.900,27	\$2.913,83	\$2.915,00	\$1.549,10	\$1.457,50	\$47.715,70

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

Para trabajar la carga laboral del primer año se tomaron los sueldos de acuerdo a la tabla de salarios mínimos sectoriales del (Ministerio del trabajo, 2018) cumpliendo con la ley en relación al segmento al que pertenece la empresa. Cada uno de los rubros expuestos se efectuaron siguiendo las directrices que dicta ley presentadas en el Anexo H: Aspectos básicos de la Carga Laboral.

Tabla 54-3: Gasto sueldos proyectados

Nº	PUESTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de admiración		\$16.351,90	\$17.483,22	\$17.540,91	\$17.598,80	\$17.656,87
1	Gerente Propietario	\$10.030,70	\$10.681,71	\$10.716,96	\$10.752,33	\$10.787,81
1	Secretaría	\$6.321,20	\$6.801,50	\$6.823,95	\$6.846,47	\$6.869,06
Gastos de ventas		\$28.073,92	\$30.232,48	\$30.332,25	\$30.432,35	\$30.532,77
3	Despachadores	\$18.636,74	\$20.105,09	\$20.171,43	\$20.238,00	\$20.304,78
1	Choferes	\$9.437,18	\$10.127,40	\$10.160,82	\$10.194,35	\$10.227,99
6	TOTAL	\$44.425,82	\$47.715,70	\$47.873,16	\$48.031,14	\$48.189,65

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafila, L. 2019

Análisis e interpretación

En la carga laboral proyectada están detallados los sueldos más los beneficios de ley al que tienen derecho todos los trabajadores, el mismo que será otorgado a los colaboradores que prestan su servicio en la Ferretería Andina Comercial durante los próximos 5 años, los valores cargados al gasto administrativo suman \$16.351,90 dólares y el valor por gastos de venta suman \$28.073,92 dólares, para el primer año creciendo paulatinamente conforme a la tasa de inflación, llegando al año 5 a una suma por concepto de gasto administrativo de \$17.656,87 dólares y por gastos de venta de \$30.532,77 dólares.

Tabla 55-3: Recursos clave

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total	% valor residual	Valor Residual	% de Depreciación	Depreciación anual
Equipo de computo		\$600,00	\$1.000,00		\$100,00		\$300,00
2	Computadoras	\$400,00	\$800,00	10%	\$80,00	33%	\$240,00
1	Impresora	\$200,00	\$200,00	10%	\$20,00	33%	\$60,00
Muebles y enseres		\$565,00	\$1.050,00		\$105,00		\$94,50
Escritorio de							
1	oficina	\$300,00	\$300,00	10%	\$30,00	10%	\$27,00
1	Silla giratoria	\$50,00	\$50,00	10%	\$5,00	10%	\$4,50
2	Archivadores	\$125,00	\$250,00	10%	\$25,00	10%	\$22,50
5	Estanterías	\$90,00	\$450,00	10%	\$45,00	10%	\$40,50
3	Vitrinas	\$200,00	\$600,00	10%	\$60,00	10%	\$54,00
Maquinaria y equipo		\$74.800,80	\$74.800,80		\$7.480,08		\$6.732,07
1	Montacargas	\$5.000,00	\$5.000,00	10%	\$500,00	10%	\$450,00
1	Vehículo	69800,8	\$69.800,80	10%	\$6.980,08	10%	\$6.282,07
Activo Fijo Dep		\$50.000,00	\$50.000,00		\$5.000,00		\$2.250,00
1	Edificio	\$50.000,00	\$50.000,00	10%	\$5.000,00	5%	\$2.250,00
TOTAL		\$125.965,80	\$126.850,80		\$12.685,08		\$9.376,57

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafila, L. 2019

Análisis e interpretación

Según los activos fijos seleccionados en la Tabla 56-3: Activo Fijo y el cálculo respectivo de la depreciación anual efectuada se procedió a identificar en cuál de los gastos es que incide más este activo en relación al uso del personal según su área.

Tabla 56-3: Activo Fijo

Detalle	Gastos administrativos	Gastos de ventas	Total
Equipo de computo	\$120,00	\$180,00	\$300,00
Computadoras	\$120,00	\$120,00	\$240,00
Impresora		\$60,00	\$60,00
Muebles y enseres	\$54,00	\$40,50	\$94,50
escritorio de oficina	\$27,00		\$27,00
silla giratoria	\$4,50		\$4,50
Archivadores	\$22,50		\$22,50
estanterías		\$40,50	\$40,50
Vitrinas		\$54,00	\$54,00
Maquinaria y equipo			\$6.732,07
Montacargas		\$450,00	\$450,00
Vehículo		\$6.282,07	\$6.282,07
Activo Fijo Dep	\$1.125,00	\$1.125,00	\$2.250,00
Edificio	\$1.125,00	\$1.125,00	\$2.250,00
TOTAL	\$1.299,00	\$1.345,50	\$9.376,57

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

Como se verifico en el proceso de comercialización en el que se indican cada uno de las actividades que desarrolla la ferretería Andina Comercial se identificó la cantidad y el tipo de maquinaria que el local comercial maneja que se encuentra expuesto a detalle en la Tabla 44-3: Equipo de Computo, Tabla 45-3: Muebles y Enseres, Tabla 46-3: Vehículos, Realizado por: Chafra, L. 2019

Tabla 47-3: Nave industrial, de estos datos se toma cada una de los artículos y se les asignan los montos económicos respectivos construyendo la Tabla 56-3: Activo Fijo los cuales presentan la depreciación respectiva según su clasificación expuesta en el Anexo I: Depreciación activos fijos.

Tabla 57-3: Costos Totales

	30%	35%	40%	45%	50%
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
T. de Inflación	\$1.364.808,16	\$1.800.864,37	\$2.467.634,40	\$3.506.508,49	\$5.160.703,87
Proyección de Ventas	\$1.774.250,61	\$2.431.166,90	\$3.454.688,17	\$5.084.437,31	\$7.741.055,80
Costos Variables	\$ 1.532.536,60	\$ 2.097.513,11	\$ 2.977.770,09	\$ 4.379.383,25	\$ 6.664.104,24
Compras totales	\$ 1.525.855,53	\$ 2.090.803,53	\$ 2.971.031,82	\$ 4.372.616,08	\$ 6.657.307,99
Suministros y materiales	\$ 552,00	\$ 560,28	\$ 568,68	\$ 577,21	\$ 585,87
Combustible y					
Lubricantes	\$ 688,37	\$ 690,65	\$ 692,92	\$ 695,21	\$ 697,51
Transporte Carga Y Pasaj.	\$ 5.440,70	\$ 5.458,65	\$ 5.476,66	\$ 5.494,74	\$ 5.512,87
Costos Fijos	\$61.469,62	\$64.887,62	\$65.159,23	\$65.433,05	\$65.709,12
Gastos	\$7.667,23	\$7.795,35	\$7.909,49	\$8.025,33	\$8.142,90
Sueldos y Salarios	\$44.425,82	\$47.715,70	\$47.873,16	\$48.031,14	\$48.189,65
Depreciaciones	\$9.376,57	\$9.376,57	\$9.376,57	\$9.376,57	\$9.376,57
Costos totales	\$1.594.006,2	\$2.162.400,73	\$3.042.929,32	\$4.444.816,30	\$6.729.813,36

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

En este cálculo se exponen todos los gastos que intervienen directamente en el proceso de comercialización llamados costos variables que fueron calculados en base a los estados de resultados que la empresa proporcione de los últimos 3 años presentados en los anexos E, F y G en conjunto con la tasa de inflación respectiva, y los costos fijos en los que se encuentran los gastos calculados en la Tabla 51-3: Gastos del local comercial, el monto económico destinado a la carga laboral expuesta en la Tabla 54-3: Gasto sueldos proyectados y las depreciaciones calculadas en la Tabla 56-3: Activo Fijo.

Tabla 58-3: Inversión Objetivos Estratégicos

O.E.	Activo Fijo Dep	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
1	Imagen Corporativa	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$250,00
2	Aniversario	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$750,00
3	Plan Sostenible		\$50,00	\$100,00			\$150,00
4	Equipo de computo		\$600,00				\$600,00
5	Plan de Marketing	\$630,00	\$639,45	\$639,45	\$639,45	\$639,45	\$3.187,80
	Total	\$830,00	\$1.489,45	\$939,45	\$839,45	\$839,45	\$4.937,80

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

Los objetivos estratégicos antes mencionados son las metas que la Ferretería Andina Comercial pretende lograr durante estos 5 años posteriores, estos objetivos fueron determinados en base a la

razón de ser de la empresa y sobre todo hacia donde se proyecta llegar es decir son objetivos claros y alcanzables en el tiempo que están detallados en la Tabla 41-3: Presupuesto de Estrategias de Marketing y otros complementarios que servirán para la captación de clientes.

Tabla 59-3: Inversión Total

Detalle	Año 1
Costos fijos Prepagados	\$15.367,40
Costos variables Prepagados	\$383.134,15
Objetivos del primer año	\$830,00
Préstamo de la empresa	\$19.833,47
Total inversión	\$419.165,02

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

En la Tabla 59-3: Inversión Total se detalla toda la inversión que se requiere para la implementación de la propuesta planteada contemplando aquí los costos fijos y variables propagados, mismos que se refieren a un monto que el local comercial necesitaría para cubrir costos y gastos de por lo menos de 3 meses mientras se implementa el proyecto requiriendo para la inversión total un monto de \$419.165,02.

Tabla 60-3: Datos de aporte a inversión

Detalle	Año 1
Aporte empresa	\$191.145,02
Crédito bancario	\$228.020,00
Total inversión	\$419.165,02
Cuotas	5
intereses	\$64.710,94

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

La inversión que se requiere va a ser distribuida de la siguiente manera el 46% va aportar con la sumatoria de las utilidades percibidas durante los últimos 3 años datos que se exponen en los anexos E, F y G y la diferencia que comprende el 54% se recurrirá a crédito bancario, para lo cual se analizaron diferentes instituciones financieras de las cuales el crédito bancario con menor tasa de interés fue la de la CFN ya que esta institución ofrece los créditos con la tasa de interés más baja la tabla de amortización que se presenta en el Anexo J: Simulación del crédito.

Tabla 61-3: T.M.A.R

Financiamiento	\$	%	Costo del Capital	Ponderación del Capital
Propio	\$191.145,02	45,60	6,03	2,75
Crédito	\$228.020,00	54,40	8,95	4,87
Total	\$419.165,02	100		7,62 T. de no Riesgo 8,5 Riesgo del Inversionista 16,12 T.M.A.R

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

Según el boletín del mes de Octubre 2019 de (Banco Central del Ecuador [BCE], 2019) la tasa pasiva referencial es de 6,03% y la tasa para el crédito del 8,95% es del banco que proporcionara el financiamiento. Con estos datos se efectuó el cálculo respectivo con un riesgo del inversionista del 8,5% dándonos un T.M.A.R. de 16,12%.

Tabla 62-3: Estado de Resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$1.774.250,61	\$2.431.166,90	\$3.454.688,17	\$5.084.437,31	\$7.741.055,80
Costo de Ventas	\$1.532.536,60	\$2.097.513,11	\$2.977.770,09	\$4.379.383,25	\$6.664.104,24
Utilidad Bruta	\$241.714,02	\$333.653,79	\$476.918,07	\$705.054,06	\$1.076.951,56
Gastos administrativos	\$16.351,90	\$17.483,22	\$17.540,91	\$17.598,80	\$17.656,87
Gastos de ventas	\$28.073,92	\$30.232,48	\$30.332,25	\$30.432,35	\$30.532,77
Utilidad Operacional	\$197.288,20	\$285.938,09	\$429.044,91	\$657.022,92	\$1.028.761,92
Gastos financieros	\$20.407,79	\$16.994,40	\$13.275,52	\$9.223,79	\$4.809,44
Utilidad Financiera	\$176.880,41	\$268.943,69	\$415.769,39	\$647.799,13	\$1.023.952,48
Otros Gastos	\$36.266,27	\$21.703,39	\$30.830,38	\$31.035,30	\$31.344,78
Gastos del local comercial	\$7.667,23	\$7.795,35	\$7.909,49	\$8.025,33	\$8.142,90
Gastos varios	\$12.235,06	\$12.418,59	\$12.604,87	\$12.793,94	\$12.985,85
Gastos según presupuesto	\$830,00	\$1.489,45	\$939,45	\$839,45	\$839,45
Depreciaciones	\$15.533,98		\$9.376,57	\$9.376,57	\$9.376,57
Utilidad antes de impuesto	\$140.614,14	\$247.240,30	\$384.939,01	\$616.763,83	\$992.607,70
Impuesto participación trabajadores	\$21.092,12	\$37.086,04	\$57.740,85	\$92.514,57	\$148.891,16
Utilidad antes .I.R. (neta)	\$119.522,02	\$210.154,25	\$327.198,16	\$524.249,25	\$843.716,55
Impuesto a la renta	\$24.047,71	\$24.408,42	\$24.408,42	\$24.408,42	\$24.408,42
Utilidad del ejercicio	\$95.474,31	\$185.745,83	\$302.789,74	\$499.840,83	\$819.308,13

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

Tabla 63-3: Flujo de Efectivo

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$419.165,02					
Flujo de ventas		\$1.774.250,6	\$2.431.166,9	\$3.454.688,1	\$5.084.437,3	\$7.741.055,8
Menos Costo de producción		1	0	7	1	0
menos Gastos totales		\$1.532.536,6	\$2.097.513,1	\$2.977.770,0	\$4.379.383,2	\$6.664.104,2
menos Impuestos		0	1	9	5	4
		\$101.099,88	\$86.413,49	\$91.979,06	\$88.290,23	\$84.343,86
		\$45.139,83	\$61.494,47	\$82.149,27	\$116.923,00	\$173.299,58
Flujo neto de efectivo	\$419.165,02	\$95.474,31	\$185.745,83	\$302.789,74	\$499.840,83	\$819.308,13
Flujo neto de efectivo						
Inversión inicial	\$419.165,02					
Flujo de Caja		\$95.474,31	\$185.745,83	\$302.789,74	\$499.840,83	\$819.308,13
Tipo de descuento	0,00%	16,12%	16,12%	16,12%	16,12%	16,12%
(1+r) ⁿ	1	1,16	1,35	1,57	1,82	2,11
1/(1+r) ⁿ	1	0,86	0,74	0,64	0,55	0,47
Flujo de caja descontado	\$419.165,02	\$82.221,49	\$137.757,96	\$193.391,59	\$274.933,06	\$388.097,91
VAN	\$657.236,98					

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

Como se visualiza en la Tabla 63-3: Flujo de Efectivo los montos económicos de la Ferretería Andina Comercial en la implementación del plan de negocios propuesto parten desde el año 1 con \$95.474,31 y van creciendo paulatinamente llegando para el año 5 \$819.308,13 con lo cual representa un 12%, en cuanto al flujo descontado en el que interviene el TMAR para el año 1 existe un monto de \$82.221,49 y para el año 5 \$388.097,91. La organización posee un valor actual neto positivo de \$657.236,98 confirmando la rentabilidad del proyecto propuesto.

Tabla 64-3: T.I.R.

Año	Monto
0	-\$419.165,02
1	\$82.221,49
2	\$137.757,96
3	\$193.391,59
4	\$274.933,06
5	\$388.097,91
T.I.R.	31,4%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

Como se visualiza en la Tabla 64-3: T.I.R. la Ferretería Andina Comercial para la implementación del proyecto propuesto posee una tasa interna de retorno positiva de 31,4% que en comparación con

la TMAR de 16,08% es mucho mayor confirmando la rentabilidad del proyecto propuesto ya que sobrepasa el estándar del 30% para que un proyecto sea viable.

Tabla 65-3: Costo Beneficio

Año	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
1	\$1.774.250,61	\$1.654.728,60
2	\$2.431.166,90	\$2.221.012,65
3	\$3.454.688,17	\$3.127.490,01
4	\$5.084.437,31	\$4.560.188,05
5	\$7.741.055,80	\$6.897.339,25
Total	\$20.485.598,79	\$18.460.758,56

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Costo Beneficio = 1,11

Análisis e interpretación

Como se visualiza en la Tabla 65-3: Costo Beneficio de la Ferretería Andina Comercial para la implementación del proyecto propuesto posee costo beneficio de 1,11 eso quiere decir que por cada dólar que la empresa invierta en la producción tendrá 0,11 centavos de ganancias en promedio durante los 5 años.

Tabla 66-3: Punto de Equilibrio en dólares

Detalle	Costos Fijos totales	Costos Variables Totales	Ventas Netas	PE\$
Año 1	\$61.469,62	\$1.532.536,60	\$1.774.250,61	\$451.204,74
Año 2	\$64.887,62	\$2.097.513,11	\$2.431.166,90	\$472.803,40
Año 3	\$65.159,23	\$2.977.770,09	\$3.454.688,17	\$471.998,90
Año 4	\$65.433,05	\$4.379.383,25	\$5.084.437,31	\$471.864,86
Año 5	\$65.709,12	\$6.664.104,24	\$7.741.055,80	\$472.312,77

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

El punto de equilibrio de la Ferretería Andina Comercial para la implementación del proyecto propuesto, en el primer año es de \$451.204,74 valor suficiente para cubrir sus costos de producción este valor va creciendo año tras año pues se toma en cuenta el índice inflacionario del 1,5% y el crecimiento de la producción de 5%, en donde la empresa tendrá que alcanzar como mínimo estos montos para cubrir todos los costos de fabricación sin tener utilidad alguna.

Tabla 67-3: Razones de Rentabilidad

Margen de Util. Bruta	MUB	Utilidad Bruta	\$241.714,02	\$333.653,79	\$476.918,07	\$705.054,06	\$1.076.951,56
		Ventas	\$1.774.250,61	\$2.431.166,90	\$3.454.688,17	\$5.084.437,31	\$7.741.055,80
	MUB	14%	14%	14%	14%	14%	
Margen de Util. Oper.	MUO	Utilidad Operacional	\$197.288,20	\$285.938,09	\$429.044,91	\$657.022,92	\$1.028.761,92
		Ventas	\$1.774.250,61	\$2.431.166,90	\$3.454.688,17	\$5.084.437,31	\$7.741.055,80
	MUO	11%	12%	12%	13%	13%	
Margen de Util. Neta	MUN	Utilidad del ejercicio	\$95.474,31	\$185.745,83	\$302.789,74	\$499.840,83	\$819.308,13
		Ventas	\$1.774.250,61	\$2.431.166,90	\$3.454.688,17	\$5.084.437,31	\$7.741.055,80
	MUN	5%	8%	9%	10%	11%	

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafila, L. 2019

Análisis e interpretación

En este caso la empresa presentara un margen de utilidad bruta para los 5 años del 14% en la relación a las ventas después de deducir los costos. En cuanto al margen de utilidad operacional la empresa presenta que sus márgenes de utilidades operacionales representan un 11% para el año 1, 12% para el año 2 y 3 y un 13% para el año 4 y 5. En cuanto a la al margen de utilidad neta presenta para el año 1 un 5%, para el año 2 un 8%, para el año 3 un 9%, para el año 4 un 10% y para el año 5 un 11% de rendimiento de utilidades en relación a las ventas.

Tabla 68-3: Razones de Apalancamiento

GAO	Margen de Cont.	\$241.714,02	\$333.653,79	\$476.918,07	\$705.054,06	\$1.076.951,56
	Utilidad antes de impuesto	140614,1355	247240,2958	384939,0092	616763,828	992607,7043
GAO		1,72	1,35	1,24	1,14	1,08
GAF	Utilidad antes de impuesto	\$140.614,14	\$247.240,30	\$384.939,01	\$616.763,83	\$992.607,70
	Utilidad a.I.R. (neta)	119522,0152	210154,2514	327198,1578	524249,2538	843716,5487
GAF		1,18	1,18	1,18	1,18	1,18

Fuente: Encuestas aplicadas
Realizado por: Chafra, L. 2019

Análisis e interpretación

La Ferretería Andina Comercial para la implementación del proyecto propuesto, por cada punto de incremento en el margen de contribución a partir de los \$1.774.250,61 dólares en ventas al año la Utilidad antes de impuestos y participación se incrementa en 1,72 para el año 1 y en relación al crecimiento de ventas que para el año 5 es de a\$7.741.055,80 dólares al año la Utilidad antes de impuestos y participación se incrementa en 1,08. Por otro lado, en cuanto al GAF según los datos expuestos por cada punto de incremento en utilidad operacional antes de impuesto y participaciones la Utilidad antes de impuestos se incrementa en 1,18 para el año 1 manteniéndose estable en todos los años.

CONCLUSIONES

- Mediante la información recabada de diversas investigaciones que han contribuido al tema se pudo detectar cuan factible y viables han sido los proyectos y de qué manera contribuyen al crecimiento empresarial ya que desplazan a la administración empírica por una más técnica y que genera mejores resultados.
- En el diagnóstico situacional efectuado se pudo observar que la falta de directrices administrativas técnicas ha provocado el estancamiento empresarial de la ferretería ya que como se visualizaba en los estados financieros la rentabilidad fue decayendo notoriamente durante el transcurso de los últimos 3 años.
- El Modelo CANVAS permite generar un plan de negocios simplificado en el que se analice todo el entorno en el que se maneja la empresa es por ello que al desarrollar todos los puntos que en él intervienen se puede dotar de herramientas de gestión que mejoren de la calidad en la gestión administrativa de la Ferretería.

RECOMENDACIONES

- Actualizar constantemente los conocimientos administrativos básicos para gestionar un negocio ya que la innovación que se presenta constantemente aporta a optimizar los procesos focalizando los esfuerzos para mejorar la competitividad de la empresa es por ello que nuevos exponentes han dado un giro trascendental a la forma de administrar una empresa.
- Efectuar un monitoreo constante de la gestión efectuada en la empresa a fin de detectar a tiempo las principales problemáticas que esta pueda presentar permitiendo modificar la estrategia utilizada y redirigirlas con el fin de lograr los objetivos planteados.
- Implementar el modelo de gestión propuesto para mejorar la participación en el mercado que posee la Ferretería Andina Comercial, permitiendo el crecimiento empresarial y su desarrollo integral.

GLOSARIO

Análisis DAFO

Según (alemán & Escudero, 2015) afirman que; DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas, Oportunidades) está considerada como una valiosa metodología para el diagnóstico y elección estratégica en marketing. (pág. 187)

Comercialización

Según (Araujo A., 2012) manifiesta que; La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos, por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización. (págs. 47-48)

Comunicación

Según (Serrano E., 2012) manifiesta que; La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados de la empresa, así como los canales de comercialización y el público en general. La comunicación permite: captar la preferencia del consumidor, que conozca el producto o servicio, instalar y consolidar una marca, establecer un puente entre la empresa y el mercado, destacar las características positivas y neutralizar la negativa. (pág. 300)

Demanda

Según (Araujo A., 2012) afirma que; “La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población”. (pág. 30)

Estrategias de negocios

Según (alemán & Escudero, 2015) manifiestan por su parte, “Es generalmente explicitada en términos de logro y mantenimiento de una ventaja competitiva en el mercado en el que opera la empresa en cada uno de sus negocios”. (pág. 47)

Marketing

Según (alemán & Escudero, 2015) afirman que; El marketing es la primera línea de combate en la definición y ejecución de la estrategia de negocio. (pág. 47)

Oferta

Según (Araujo A., 2012) afirma que; La oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, ósea, es la cuantificación de los productos, en unidades dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio. (pág. 43)

Tamaño del mercado

Según (Araujo A., 2012) manifiesta que; Se entiende como tamaño del mercado la diferencia valorizada entre oferentes y demandantes de un producto en un mercado. La comparación de los datos obtenidos al dimensionar demanda y oferta permite determinar el tamaño actual y futuro del mercado. (págs. 46-47)

Ventaja competitiva

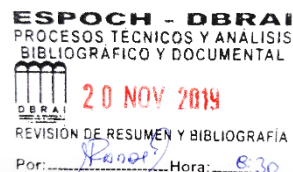
Según (alemán & Escudero, 2015) afirman que; Una vez que hemos definido la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva parece necesaria la especificación de este concepto. Según Así decidimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca se dispone determinados tributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Para hablar propiamente de la ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. (págs. 42-43)

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, J., & Escudero, A. (2015).** *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.* 2ª ed. Bogotá: Esic.
- Arévalo, D. A. (2012).** *Proyectos de Inversión: análisis, formulación, evaluación práctica.* Mexico: Trillas.
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (05 de Enero de 2019).** *Tasas de Interés.* Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes102019.htm>
- Banco Mundial. (2019).** *Inflación, precios al consumidor (% anual) - Ecuador .* Obtenido de: https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?contextual=default&end=2018&locations=EC&name_desc=false&start=2014&view=chart
- Barrionuevo, J. (2013).** *Metodo Inductivo - Deductivo.* Obtenido de: <file:///C:/Users/carmitapc0910/Downloads/METODO%20INDUCTIVO-DEDUCTIVO.pdf>
- Bernal, C. (2006).** *Metodología de la investigación.* 2ª ed. México: Pearson Educación .
- Caiza, W. (2018).** *Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de canvas/, para proponer la implementación de agroturismo en la hacienda GUINGLA, parroquia Santa Cecilia, cantón Lago Agrio. (Tesis de Grado UNL)* Obtenido de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19903/1/Caiza%20Vist%C3%ADn%20Wilmer%20Arqu%C3%ADmides.pdf> .
- Campos, R. (2016).** *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L. (Tesis de Grado UPV)* Obtenido de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/65832/CAMPOS%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20modelo%20Canvas%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20y%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20negocio%20de%20comerc....pdf?sequence=3>.
- CreceNegocios (28 de Agosto de 2009).** *Tipos de negocios.* Obtenido de: <https://www.crecenegocios.com/tipos-de-negocios/>
- Contreras, F. (2018).** *Propuesta de modelo de negocios Canvas para reestructuración de la óptica ARGÓ . (Tesis de Grado IPN)* Obtenido de: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/25518/PROPUESTA%20DE%20MODELO%20DE%20NEGOCIOS%20CANVAS%20PARA%20LA%20REESTRUCTURACI%C3%93N%20DE%20LA%20%C3%93PTICA%20ARGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Echenique, E. (2017).** *Metodología de la Investigación: Manual Autoformativo Interactivo.* Huancayo: Universidad Continental.

- Esteban, J. (2015).** *Tu Business Plan ¡en un Pim Pam!*. Barcelona: UOC.
- Fernández, D. (2012).** *Plan de negocio para la implementación de una ferretería en el sur de Quito.* (Tranajo de titulación UDLA) Obtenido de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1042/1/UDLA-EC-TIC-2012-46.pdf> .
- Formoza, R. (30 de Marzo de 2011).** *¿Qué es un plan estratégico?* . Obtenido de: <https://raimon.serrahima.com/que-es-un-plan-estrategico/>
- González, A. (2016).** *Plan estratégico de negocios*. San Juan Tlihuaca: Patria.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011).** *Según la información presentada en Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE*. Obtenido de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Agosto-2019/Boletin_tecnico_08-2019-IPC.pdf .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (5 de Septiembre de 2019).** *Índices de precios al consumidor Agosto 2019*. Obtenido de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Agosto-2019/Boletin_tecnico_08-2019-IPC.pdf
- Izquierdo, C. (19 de Junio de 2012).** *Mercado objetivo y demanda insatisfecha, sin estadísticas*. Recuperado de: <https://docplayer.es/11774885-Determinacion-del-mercado-objetivo-y-la-demanda-insatisfecha-cuando-no-se-dispone-de-estadisticas.html>
- Joanidis, C. (2017).** *Plan de negocios: la película*. Buenos Aires: Pluma.
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015).** *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Méndez, I. (6 de Diciembre de 2016).** *¿Cómo hacer un plan de ventas?*. Obtenido de: <https://www.emprendedores.es/gestion/a66294/como-hacer-plan-comercial-de-ventas/>
- Ministerio del trabajo. (28 de Diciembre de 2018).** *Tabla de salarios mínimos sectoriales 2019*. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1mRqEvHx6U5yJZgywa-8X8ErRrFqCmUKu/view>
- Monje, C. (2011).** *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Muñoz, C. (2015).** *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. 3ª ed. México : Pearson Educación.
- Naciones Unidas. (Abril de 2015).** *Análisis del objetivo 8 relativo al trabajo decente para todos*. Obtenido de: <https://unchronicle.un.org/es/article/objetivo-8-lisis-del-objetivo-8-relativo-al-trabajo-decente-para-todos>

- Osterwalder, A. (2011).** *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Paz, C. (2015).** *Plan de negocios para la implementación de una nueva línea de productos para la empresa ferretería EAGA, cantón Quevedo, año 2014.* (Tesis de Grado UTEQ) Obtenido de: <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/800/1/T-UTEQ-0062.pdf>.
- Pugo, R. (2015).** *Plan de negocio para la ferretería estación de cumbe.* (Tesis de Grado UPS) Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8799/1/UPS-CT005012.pdf> .
- Quijano, G. (10 de Marzo de 2013).** *Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios.* Obtenido de: <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Romero, D. (21 de Abril de 2017).** *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno.* Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Romero, O., Sánchez, A., & Correa, H. (2018).** *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio.* Machala: UTMACH.
- Escudero, M. (2012).** *Comunicación y atención al cliente.* 2ª Madrid: Paraninfo.
- Socorro, C. (5 de julio de 2012).** *Tipos de planificación.* Obtenido de: <http://blogdeinformaticaeducativa.blogspot.com/2012/07/tipos-de-planificacion.html>
- Stutely, R. (2015).** *Cómo elaborar un plan de negocios.* Naucalpan de Juárez: Trillas.
- Toapanta, L., & Recalde, D. (Enero de 2011).** *Revista academica: Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas.* Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5437>
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2016).** *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud.* Scielo, 329-332. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Villarán, K. (2009).** *Plan de negocios.* Lima: Nathan Associates.
- Zorita, L. (2015).** *Plan de negocios.* Bogotá: Esic.



ANEXOS



Anexo A: Encuesta Dirigida a la Población
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Riobamba

Objetivo: La presente encuestas es confidencial y tiene como fin recopilar información sobre la gestión que realizan las ferreterías.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que considere sea la correcta.

DATOS INFORMATIVOS

Género:

Masculino Femenino

Edad:

13 – 24 25- 34 35-44 45 o mas

CUESTIONARIO

1 ¿Con que frecuencia compra Ud. Productos de ferretería?

- Cada semana
- Cada 15 días
- Cada Mes
- Esporádicamente
- Nunca

2 ¿En qué lugar compra Ud. los productos ferreteros?

3 ¿Se encuentra conforme con los productos y servicios que le brinda la ferretería de su preferencia?

Si No

4 Le gustaría cambiarse de proveedor de productos ferreteros y adquirir estos suministros en la Ferretería Andina Comercial

Si No

5 ¿Por qué prefiere comprar en el lugar antes indicado

<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Servicio de Transporte
<input type="checkbox"/>	Calidad de los productos	<input type="checkbox"/>	Variedad de productos
<input type="checkbox"/>	Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>	Ubicación
<input type="checkbox"/>	Otros	¿Cuál? _____	

6 ¿Qué tipo de servicios brindados por una ferretería son los que más utiliza?

<input type="checkbox"/>	Garantía adicional
<input type="checkbox"/>	Asesoría en la compra
<input type="checkbox"/>	Servicio Post-Venta

7 ¿Cuánto destina Ud. para la compra productos de la ferretería mensualmente?

<input type="checkbox"/>	Menos de \$ 5,00	<input type="checkbox"/>	De \$15,00 a \$25,00
<input type="checkbox"/>	De \$5,00 a 15,00	<input type="checkbox"/>	De \$25,00 a \$50,00
<input type="checkbox"/>	De \$50,00 a \$80,00	<input type="checkbox"/>	De \$80,00 en adelante
<input type="checkbox"/>	Otros	_____	

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

<input type="checkbox"/>	Instalaciones Eléctricas	<input type="checkbox"/>	Plomería
<input type="checkbox"/>	Materiales de construcción	<input type="checkbox"/>	Pinturas y cerrajería
<input type="checkbox"/>	Pernos en General	<input type="checkbox"/>	Herramientas eléctricas
<input type="checkbox"/>	Otros	_____	

9 ¿Qué valora más en el momento de la compra de sus productos?

<input type="checkbox"/>	Marca
<input type="checkbox"/>	Precio
<input type="checkbox"/>	Surtido
<input type="checkbox"/>	Otros

10 ¿Qué método de pago es el que más utiliza?

<input type="checkbox"/>	Efectivo	<input type="checkbox"/>	Crédito Directo
<input type="checkbox"/>	Cheque	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Crédito

11 ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la ferretería?

<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Prensa
<input type="checkbox"/>	Otros

¿Cuál? _____

Gracias por su Colaboración.



Anexo B: Encuesta dirigida a clientes
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los Clientes frecuentes de la Ferretería Andina Comercial

Objetivo: La presente encuestas es confidencial y tiene como finalidad recopilar información sobre las preferencias de los clientes de la Ferretería Andina Comercial

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que considere sea la correcta.

DATOS INFORMATIVOS

Género:

Hombre Mujer

Edad:

13 – 24 25- 34 35-44 45 o mas

CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia compra Ud. Productos de ferretería?

- Cada semana
 Cada 15 días
 Cada Mes
 Otros _____

2. ¿El lugar donde está ubicado la Ferretería Andina comercial es accesible?

SI NO

3. ¿Califique Ud. la atención en ventas que ofrecen en la Ferretería Andina Comercial?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Deficiente |

4. ¿Califique Ud. el servicio post-venta de la Ferretería Andina Comercial?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Deficiente |

5. Los precios que ofrece la Ferretería Andina Comercial le parecen a Ud.:

- Altos
- Moderado
- Bajos

6. ¿Qué es lo que a Ud. más le agrada de la ferretería Andina Comercial?

- Buen trato
- Precios bajos
- Facilidad de parqueo

7. ¿Cuándo compra los productos, la empresa le otorga?

- Incentivos
- Descuentos
- Promociones

8. ¿Indique cuáles son los factores presentes en la ferretería Andina Comercial afectan de alguna manera su satisfacción?

- Desconocimiento
- Demora
- Falta de stock
- Calidad de productos
- Mala Atención
- Escasa variedad de Productos
- Ninguna

Gracias por su Colaboración.



Anexo C: Entrevista dirigida al Gerente
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



Entrevista dirigida al Gerente de la “Ferretería Andina Comercial”

Objetivo: La presente entrevista tiene como fin recopilar información acerca de la situación actual de la Ferretería Andina Comercial.

10. ¿Cree usted que la Ferretería Andina Comercial esta posesionado en el mercado?

SI NO

¿Porque? _____

11. Mencione las características que diferencian la Ferretería Andina Comercial con la competencia

12. Qué clase de capacitación técnica reciben sus colaboradores de la ferretería

13. Cuáles son los valores corporativos con los que maneja el personal que labora en la Ferretería

14. Mencione que establecimientos usted considera son su competencia directa y porque


15. Qué tipo de estrategias utiliza para crear la fidelización de los clientes

16. Mencione las estrategias publicitarias que ha utilizad para darse a conocer en el mercado y cuales han sido las que más le han funcionado


17. Cuáles son las principales falencias que ha podido identificar existen en su negocio

18. Cuáles son los factores externos que a su criterio impiden el desarrollo y progreso de la Ferretería

Anexo D: Ruc de la Empresa



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



...le hace bien al país!

NÚMERO RUC: 0602004632001

APELLIDOS Y NOMBRES: TIERRA ALLAUCA SEGUNDO CARLOS

NOMBRE COMERCIAL:

CONTADOR: JACOME JIMENEZ MARIA ELENA

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N **NÚMERO:** S/N

FEC. NACIMIENTO: 11/11/1966 **FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 15/06/2000

FEC. INSCRIPCIÓN: 28/09/2000 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 02/06/2017

FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA.

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: VELASCO Calle: AV. JUAN FELIX PROAÑO Referencia: BARRIO LA FLORESTA DIAGONAL A LA ESCUELA
 DGAR MERCEDES MOLINA, CASA DE UN PISO ATRÁS DE LA FERRETERÍA PORTON ROJO Teléfono: 032378017 Email: andinacomercial1@hotmail.com Celular:
 0988336376

DOMICILIO ESPECIAL


SN

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

*Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gov.ec.
 Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
 Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.*

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	3	ABIERTOS	2
JURISDICCIÓN	\ ZONA 3\ CHIMBORAZO	CERRADOS	1



Código: RIMRUC2018001143612

Fecha: 24/05/2018 08:51:04 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 0602004632001
APELLIDOS Y NOMBRES: TIERRA ALLAUGA SEGUNDO CARLOS

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **Estado:** ABIERTO - MATRIZ **FEC. INICIO ACT.:** 15/02/2002
NOMBRE COMERCIAL: DISTRIBUIDORA DE CEMENTO CHIMBORAZO **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA,
CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDIFICIOS RESIDENCIALES.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: VELASCO Barrio: LA FLORESTA Calle: AV. JUAN FELIX PROAÑO Referencia: DIAGONAL A LA ESCUELA
HOGAR MERCEDES MOLINA, CASA DE UN PISO ATRÁS DE LA FERRETERÍA PORTON ROJO Telefono Trabajo: 032924037 Telefono Domicilio: 032378017 Celular:
0988336376 Email: andinacomercial1@hotmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **Estado:** ABIERTO - TRANSPORTE **FEC. INICIO ACT.:** 02/06/2017
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
OPERADORA DE TRANSPORTE: COMPAÑIA DE TRANSPORTE SERVIFERRETERA S A RUC: 0691742512001
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
TRANSPORTE REGULAR O NO REGULAR DE CARGA PESADA.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: VELOZ Barrio: LA FLORESTA Calle: AV. JUAN FELIX PROAÑO Referencia: DIAGONAL A LA ESCUELA
HOGAR MERCEDES MOLINA, CASA DE UN PISO ATRÁS DE LA FERRETERÍA PORTON ROJO Celular: 0988336376 Telefono Domicilio: 032924037 Email:
andinacomercial1@hotmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **Estado:** CERRADO - ADMINISTRACION **FEC. INICIO ACT.:** 28/08/2000
NOMBRE COMERCIAL: ALBAÑIL **FEC. CIERRE:** 08/04/2004 **FEC. REINICIO:** 01/03/2003
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
ACTIVIDADES DE ALBAÑILERIA
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: MALDONADO Calle: RIO AMAZONAS Numero: 36 Referencia: ATRAS DE LA GASOLINERA TEXACO Oficina:
PB. Telefono Domicilio: 961520



Código: RIMRUC2018001143612
Fecha: 24/05/2018 08:51:04 AM

2016		
INGRESOS		\$1.687.023,53
COSTO DE VENTAS		\$1.558.786,98
COMPRAS TOTALES	\$1.546.260,60	
GASTO SUMINISTROS Y MATERIALES	\$462,71	
GTO. COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$1.178,27	
GASTO TRANSPORTE CARGA Y PASAJ.	\$10.881,02	
GASTO ENVIOS Y COURIER	\$4,38	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$128.236,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$29.354,33
UTILIDAD OPERACIONAL		\$98.882,22
GASTOS FINANCIEROS		\$2.892,16
GASTOS INTERES	\$1.513,94	
GASTOS BANCARIOS	\$1.378,22	
UTILIDAD FINANCIERA		\$95.990,06
OTROS GASTOS		\$20.896,53
SERVICIOS BASICOS	\$896,96	
GTO. MANTENIMIENTO Y REPARACION	\$865,15	
GASTO SERVICIOS PROFESIONALES	\$4.666,68	
GTO. REPUESTOS Y ACCESORIOS	\$3.584,95	
GASTOS VARIOS	\$10.882,79	
GANANCIA / PERDIDA		\$75.093,53
IMPUESTO PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$11.264,03
UTILIDAD ANTES .I.R. (NETA)		\$63.829,50
IMPUESTO A LA RENTA		\$8.599,38
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$55.230,13

Anexo F: Estado de Resultados Andina Comercial 2017

2017		
INGRESOS		\$1.870.919,85
COSTO DE VENTAS		\$1.749.477,33
COMPRAS TOTALES	\$1.737.536,53	
GASTO SUMINISTROS Y MATERIALES	\$1.132,16	
GTO. COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$1.207,12	
GASTO TRANSPORTE CARGA Y PASAJ.	\$9.540,65	
GASTO ENVIOS Y COURIER	\$60,87	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$121.442,52
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$32.765,18
UTILIDAD OPERACIONAL		\$88.677,34
GASTOS FINANCIEROS		\$3.111,63
GASTOS INTERES	\$1.912,32	
GASTOS BANCARIOS	\$1.199,31	
UTILIDAD FINANCIERA		\$85.565,71
OTROS GASTOS		\$19.072,77
SERVICIOS BASICOS	\$196,79	
GTO. MANTENIMIENTO Y REPARACION	\$526,07	
GASTO SERVICIOS PROFESIONALES	\$4.777,79	
GTO. REPUESTOS Y ACCESORIOS	\$984,89	
GASTOS VARIOS	\$12.587,23	
GANANCIA / PERDIDA		\$66.492,94
IMPUESTO PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$9.973,94
UTILIDAD ANTES .I.R. (NETA)		\$56.519,00
IMPUESTO A LA RENTA		\$6.898,80
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$49.620,20

Anexo G: Estado de Resultados Andina Comercial 2018

2018		
INGRESOS		\$1.360.319,11
COSTO DE VENTAS		\$1.177.147,61
COMPRAS TOTALES	\$1.169.874,43	
GASTO SUMINISTROS Y MATERIALES	\$1.129,67	
GTO. COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$686,11	
GASTO TRANSPORTE CARGA Y PASAJ.	\$5.422,80	
GASTO ENVIOS Y COURIER	\$34,60	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$183.171,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$33.726,29
UTILIDAD OPERACIONAL		\$149.445,20
GASTOS FINANCIEROS		\$5.354,05
GASTOS INTERES	\$2.776,52	
GASTOS BANCARIOS	\$2.577,53	
UTILIDAD FINANCIERA		\$144.091,15
OTROS GASTOS		\$19.195,73
SERVICIOS BASICOS	\$216,00	
GTO. MANTENIMIENTO Y REPARACION	\$524,91	
GASTO SERVICIOS PROFESIONALES	\$4.891,55	
GTO. REPUESTOS Y ACCESORIOS	\$982,72	
GASTOS VARIOS	\$12.580,55	
GANANCIA / PERDIDA		\$124.895,43
IMPUESTO PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$18.734,31
UTILIDAD ANTES .I.R. (NETA)		\$106.161,11
IMPUESTO A LA RENTA		\$19.866,33
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$86.294,78

Anexo H: Aspectos básicos de la Carga Laboral

Aporte Patronal	11,15%
Décimo Tercer Sueldo	Doceava parte del sueldo del trabajador
Décimo Cuarto Sueldo	1 salario básico Unificado
Fondos de Reserva	Equivalente del 8,33% de la remuneración aportada al IESS y este se calcula a partir del treceavo mes.
Vacaciones	Se calculan dividiendo la remuneración recibida durante el año de servicio para 24.

Anexo I: Depreciación activos fijos

DEPRECIACIÓN	AÑOS	PORCENTAJE
Edificios	20 años	5%
Maquinaria	10 años	10%
Vehículos	5 años	20%
Muebles y enseres	10 años	10%
Equipos de Computo	3 años	33,33%

Anexo J: Simulación del crédito



(<http://www.presidencia.gob.ec/>)

Página CFN (<http://www.cfn.fin.ec/>) / Simuladores /

CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO			
Segmento Crédito	Crédito Comercial Prioritario	Subsegmento de Crédito	Comercial Prioritario Pymes
Sistema de Amortización	Francesa		
Producto	Capital de Trabajo (Hasta 60 meses)		
DATOS DE FINANCIAMIENTO			
Monto Capital Solicitado	\$228,020.00 dólares	Monto de crédito solicitado por el cliente	
Monto de Capital a Desembolsar	\$228,020.00 dólares	Monto de crédito a ser desembolsado	
Plazo	60 meses	Plazo solicitado del préstamo	
Periodicidad de Pago	Anual		
Tasa de Interés Nominal	8.95%	Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tasa de Interés Efectiva	8.95%	Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del período de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.	
Valor de Cuota	\$58,546.19	Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses.	
Número de Cuotas	5	Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito.	
Suma de Cuotas	\$292,730.94	Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito.	
Carga Financiera	\$64,710.94	Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito.	
Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital	1.28	Es la relación entre el valor total (capital e intereses) y el monto solicitado.	

NOTAS EXPLICATIVAS E INFORMATIVAS	
Los valores presentados en esta simulación de crédito son solamente una guía de carácter informativo con valores aproximados. No conlleva responsabilidad alguna de la Corporación Financiera Nacional B.P. para la entrega de recursos sobre esta simulación.	
Esta información cambia sin previo aviso, los pagos periódicos al tener tasa reajutable cada 90 días, pueden aumentarse o reducirse, según la tasa vigente.	
Los gastos financieros no incluyen pagos adicionales a terceros, ni valores de comisiones u otros gastos de instrumentación de crédito.	
Monto mínimo de financiamiento. - Desde USD 50.000 por cada cliente.	
CONCEPTOS BÁSICOS	
1. Tasa de interés: Precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un crédito.	
2. Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.	
3. Tasa activa de interés nominal: Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tipo de tabla de amortización	
Francés o dividendos iguales: Aquel que genera de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.	
Alemán o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital son decrecientes.	

Numero_Cuota	Fecha	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota
0	15/11/2019	228,020.00			
1	09/11/2020	189,881.60	38,138.40	20,407.79	58,546.19
2	04/11/2021	148,329.82	41,551.79	16,994.40	58,546.19
3	30/10/2022	103,059.15	45,270.67	13,275.52	58,546.19
4	25/10/2023	53,736.75	49,322.40	9,223.79	58,546.19
5	19/10/2024	0.00	53,736.75	4,809.44	58,546.19
TOTAL:			228,020.00	64,710.94	292,730.94



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 27/11/2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LUIS HERIBERTO CHAFLA TADAY
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: INGENIERO DE EMPRESAS
Analista de Biblioteca responsable: LCDO. HOLGER RAMOS MSC.