



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD, PARA LA CREACIÓN E  
INSTALACIÓN DE UNA FERRETERÍA COMUNITARIA, EN EL  
BARRIO CORONA REAL, PARROQUIA DE LICÁN, CIUDAD DE  
RIOBAMBA, CON MIRAS AL DESARROLLO DE NUEVAS  
URBANIZACIONES**

**LUIS GONZALO CURICHUMBI GUAMÁN**

**Riobamba – Ecuador**

2013

### **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Por medio de la presente, certificamos la elaboración y culminación de la Tesis de Grado denominada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD, PARA LA CREACIÓN E INSTALACIÓN DE UNA FERRETERÍA COMUNITARIA, EN EL BARRIO CORONA REAL, PARROQUIA DE LICÁN, CIUDAD DE RIOBAMBA, CON MIRAS AL DESARROLLO DE NUEVAS URBANIZACIONES ”** que Luis Gonzalo Curichumbi Guamán ha venido desarrollando de acuerdo al plan de tesis aprobado por el honorable Consejo Directivo de la Facultad de Administración de Empresas (FADE) de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Atentamente:

ING. SANMATIN MARTINEZ MILTON IGNACIO

ING. ESPIN MOYA EDUARDO RUBEN

**DIRECTOR DE TESIS**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Luis Gonzalo Curichumbi Guamán, declaro que soy el autor de la presente investigación y que esta es original, autentica y personal mía; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y normativa institucional vigente.

.....

**LUIS GONZALO CURICHUMBI GUAMÁN**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente a DIOS por todas las bendiciones recibidas. También expreso gratitud a mis queridos padres y seres queridos por el apoyo incondicional que siempre me supieron dar; al director de tesis. Ing. Milton Sanmartín, al Miembro de Tesis Ing. Eduardo Espín, y a todos los maestros, compañeros y amigos, que me supo ayudar en esta etapa de vida estudiantil.

## **DEDICATORIA**

Con todo mi cariño a mis padres y hermanos; quienes con su cariño y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	I
Certificación del tribunal	II
Certificación de autoría	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice General	VI
Índice de gráficos	VII
Índice de tablas	VIII
Índice de anexos	IX

## ÍNDICE GENERAL

### CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.	Introducción	1
1.1.	Planteamiento del problema	2
1.2	Justificación del problema	4
1.3	Objetivos de la investigación	5
1.3.1	Objetivo general	5
1.3.2.	Objetivos específicos	6
1.4	Preguntas directrices	6
1.5	Hipótesis	7
1.5.1	Hipótesis general	7
1.5.2	Hipótesis específicas	7

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.	Marco referencia	18
2.1.	Proyecto	8
2.1.1.	Ferretería comunitaria	9
2.1.2	Preparación del proyecto	10
2.2.	Marco teórico	10
2.2.1	Análisis situacional	10

2.2.1.1 Análisis del Macro entorno	10
2.2.1.2 Análisis del Micro entorno	10
2.2.2 Análisis interno	11
2.2.3 Análisis FODA	11
2.2.4 Estudio de factibilidad	11
2.2.5 Estudio de mercado	12
2.2.5.1 Investigación de mercado	12
2.2.5.2 Análisis de la demanda	13
2.2.5.3 Análisis de la oferta	13
2.2.6 Estudio técnico	14
2.2.6.1 Localización General y Específica del Proyecto	14
2.2.6.2 Dimensionamiento o Tamaño de la Planta	15
2.2.6.3 Ingeniería del proyecto	15
2.2.7 Estudio organizacional y requisitos legales	16
2.2.7.1 Direccionamiento estratégico	16
2.2.7.2 Estructura organizacional	16
2.2.7.3 Descripción y análisis de cargos	17
2.2.7.4 Aspectos legales	17
2.2.8 Estudio y evaluación financiera	18



2.2.8.1 Inversión inicial	18
2.2.8.2 Financiamiento	18
2.2.8.3 Flujo de fondos	18
2.2.8.4 Indicadores y evaluación financiera	19
2.2.8.5 Análisis de sensibilidad	20
2.2.8.6 Análisis costo beneficio	20
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	
3. Análisis situacional	21
3.1 Análisis del macro entorno	21
3.2 Análisis del micro entorno	25
3.3 Análisis interno	26
3.4 Análisis FODA	26
<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO</b>	
4. Estudio de mercado	28
4.1 Investigación de mercados	28
4.1.1 Planteamiento del problema	28
4.1.2 Objetivos de la investigación de mercado	28
4.1.2.1 Objetivo general	28
4.1.2.2 Objetivos específicos	28

4.1.3	Diseño de la investigación	28
4.1.3.1	Información requerida	28
4.1.3.2	Diseño del instrumento	29
4.1.4	Universo	29
4.1.5	Diseño de la recolección de datos (Tabulación)	29
4.1.6	Presentación de resultados	30
4.1.7	Interpretación	31
4.1.8	Análisis de Información	54
4.1.9	Conclusión	55
4.1.10	Segmentación de Mercados	56
4.2	Análisis de la demanda	56
4.2.1	Demanda Actual	56
4.2.2	Proyección de la Demanda	58
4.3	Análisis de la oferta	60
4.3.1	Análisis de la oferta actual	60
4.3.2	Proyección de la oferta	61
4.4	Demanda insatisfecha	63
4.5	Estrategia de marketing	64
4.5.1	Fijación del precio	64

4.5.2 Marketing Mix	64
4.5.2.1 Producto	65
4.5.2.2 Precio	65
4.5.2.3 Plaza o Distribución	66
4.5.2.4 Promoción	67
4.5.3 Presupuesto de Mercadeo y Ventas	68

## CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

5. Determinación del tamaño del proyecto	70
5.1 Localización	70
5.1.1 Macro localización	70
5.1.2 Micro localización	73
5.1.3 Justificación de la localización	74
5.2 Tamaño de proyecto	75
5.2.1 Factores determinantes de tamaño del proyecto	75
5.3 Ingeniería del proyecto	78
5.3.1 Diagrama de actividades	78
5.3.2 Actividades de la empresa	79
5.3.2.1 Aprovechamiento de materiales de construcción	79
5.3.2.2 Recepción y Almacenamiento de materiales de construcción	79

5.3.2.3 Venta de materiales de construcción	79
5.3.2.3.1 Venta personal dentro del establecimiento comercial	79
5.3.3 Distribución de la planta	80
5.3.3.1 Distribución de materiales en bodega	81
5.3.4 Higiene Y Seguridad	85
5.3.4.1 Señaléticas	85
5.3.4.2 Uniforme	86
5.3.4.3 Números De Emergencia	86
5.3.4.4 La Ubicación Del Extintor	87
5.3.4.5 Vigilancia de Seguridad y Salud.	88

## CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

6. Estudio organizacional y requisitos legales	89
6.1 Direccionamiento estratégico	89
6.1.1 Misión de la empresa	89
6.1.2 Visión de la empresa	89
6.1.3 Valores y Principios	89
6.1.4 Objetivos de la empresa	90
6.2 Estructura organizacional	90
6.2.1 Estructura organizacional de la empresa	90

6.3 Descripción y Análisis de cargos	90
6.3.1 Descripción de puestos	91
6.3.1.1 El Administrador General	91
6.3.1.2 El Contador	91
6.3.1.3 Los ayudantes	91
6.3.1.4 Agentes de ventas	91
6.3.2 Planes de reclutamiento	92
6.3.3 Capacitación de los empleados	92
6.4 Requisitos legales	92
6.4.1 Tipo de empresa	93
6.4.2 Escritura Pública	93
6.4.3 La Aprobación	93
6.4.4 Inscripción en Registro Mercantil	94
6.4.5 Patente Municipal	95
6.4.6 Número Patronal	95
6.4.7 Registro Único del Contribuyente RUC	96
<b>CAPÍTULO VII: ESTUDIO FINANCIERO</b>	
7. Estudio financiero	97
7.1 Inversión inicial del proyecto	97

7.1.1 Inversión tangible	97
7.1.1.1 Terreno	97
7.1.1.2 Infraestructura civil	98
7.1.1.3 Equipos de oficina y Bodega	98
7.1.1.4 Vehiculos	98
7.1.1.5 Equipos de computación	99
7.1.2 Inversión intangible	99
7.1.3 Capital de trabajo	99
7.1.3.1 Mano de obra	100
7.1.3.2 Inventario inicial de materia prima	101
7.1.3.3 Servicios generales	102
7.1.3.4 Inversión requerida	102
7.2 Financiamiento	103
7.2.1 Fuentes de financiamiento	103
7.2.2 Estructura de financiamiento	103
7.3 Estados financieros	103
7.3.1 Proyección de los Ingresos y Egresos	104
7.3.1.1 Ingresos	104
7.3.1.2. Egresos	104

7.3.1.2.1 Depreciaciones	105
7.3.1.2.2 Amortizacion de activos intangibles y valor recuperable.	105
7.3.1.2.3 Gastos Administrados y Ventas	106
7.3.2 Flujo de caja	106
7.4 Indicadores y evaluacion financiera	108
7.4.1 Valor actual neto (VAN)	108
7.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	109
7.4.3 Periodo de recuperaci3n del capital	110
7.5 An3lisis de sensibilidad	110
7.5.1 An3lisis de sensibilidad de los ingresos	110
7.5.2 Analisis costo / beneficio	112
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
8.1 Conclusiones	113
8.2 Recomendaciones	114
Resumen	116
Summary	117
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	118
Anexos	119

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>N°</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1 –	PIB Trimestral de Último tres años	21
2 –	Inflación	22
3 –	Desempleo	23
4 –	Clasificación de Encuestas por Edades	31
5 –	Grado de Importancia de la Calidad del Producto	32
6 –	Grado de Importancia del Precio del Producto	33
7 –	Grado de Importancia de la Garantía del Producto	34
8 –	Grado de Importancia de la Marca del Producto	35
9 –	Grado de Importancia de la Presentación del Producto	36
10 –	Grado de Importancia de la Disponibilidad del Producto	37
11 –	Grado de Importancia de la Ubicación del Local	38
12 –	Grado de Importancia del Servicio del Parqueadero	39
13 –	Grado de Importancia del Diseño del Local	40
14 –	Grado de Importancia del Acondicionamiento del Local	41
15 –	Grado de Importancia de la Puntualidad de Pedidos	42
16 –	Grado de Importancia de la Cordialidad del Personal	43
17 –	Grado de Importancia del Asesoramiento del Personal	44
18 –	Grado de Importancia del Transporte de Pedidos	45
19 –	Grado de Importancia de la Presentación del Personal	46
20 –	Grado de Importancia de los Horarios de Atención	47
21 –	Formas de Pago que Utilizan los Clientes	48
22 –	Competencia de centro de Riobamba	49
23 –	Competencia del sector de la Politecnica	49
24 –	Competencia de sector de la Media Luna	50
25 –	Principales Competidores de la Empresa	50
26 –	Debilidad de la competencia (grafica en barra)	52
27 –	Debilidad de la competencia (en porcentajes y grafica)	52



28 –	Grado de Aceptación de la Empresa	53
29 –	Gráfico de la demanda en m2	57
30 –	Grafico función de la demanda	58
31 –	Gráfico de Oferta vs Demanda (Demanda insatisfecha)	64

## ÍNDICE DE TABLAS

N°	Título	Pág.
1 –	Clasificación de la Encuestas Según su Edad	31
2 –	Importancia de Calidad del Producto	32
3 –	Importancia del Precio del Producto	33
4 –	Grado de Importancia de la Garantía del Producto	34
5 –	Grado de Importancia de la Marca del Producto	35
6 –	Grado de Importancia de Presentación del Producto	35
7 –	Grado de Importancia de la Disponibilidad del Producto	36
8 –	Grado de Importancia de la Ubicación del Local	37
9 –	Grado de Importancia del Servicio del Parqueadero	38
10 –	Grado de Importancia del Diseño del Local	39
11 –	Grado de Importancia del Acondicionamiento del Local	40
12 –	Grado de Importancia de la Puntualidad de Pedidos	41
13 –	Grado de Importancia de la Cordialidad del Personal	42
14 –	Grado de Importancia del Asesoramiento del Personal	43
15 –	Grado de Importancia de Transporte de Pedidos	44
16 –	Grado de Importancia de la Presentación del Personal	45
17 –	Grado de Importancia de los Horarios de Atención	46
18 –	Formas de Pago	47
19 –	Competencia Riobamba	48
20 –	Competencia de la Politécnica	49
21 –	Competencia de la Media Luna	49
22 –	Debilidades de la Competencia	51
23 –	Grado de Aceptación de la Empresa	53

24 –	Demanda de Materiales de Construcción – por Metros Cuadrados	57
25 –	Modelo de Regresión Lineal Para la Proyección de la Demanda	58
26 –	Cantidad Pronosticada de Construcciones Inmobiliarios (Trimestre)	59
27 –	Proyección de la Demanda	59
28 –	Crecimiento Esperado del Sector Constructivo	61
29 –	Venta Promedio de la Competencia	62
30 –	Proyección de la Oferta	62
31 –	Proyección de Ingresos de la Empresa	63
32 –	Demanda Insatisfecha	63
33 –	Presupuesto de Mercadeo y Publicidad	69
34 –	Ponderación de Importancia de Sectores para la Macro localización	71
35 –	Ponderación por sectores	72
36 –	Ponderación de Importancia de Sectores para la Micro localización	73
37 –	Vigilancia de Salud para la Empresa	88
38 –	Valor Comercial del Terreno	97
39 –	Valor de Equipo de Oficina y Bodega	98
40 –	Valor de Vehículos	98
41 –	Valor de equipos de computación	99
42 –	Inversión intangible	99
43 –	Valor de mano de obra	100
44 –	Mano de obra indirecta	100
45 –	Inventario de Materia prima para la primera comercialización	101
46 –	Valor de servicios generales necesarios para la primera comercialización	102
47 –	Inversión total requerida	102
48 –	Condiciones de la deuda	103
49 –	Proyección de ingresos	104
50 –	Proyección de gastos	104
51 –	Depreciaciones	105
52 –	Amortización de activos intangibles y valor recuperable.	105
53 –	Gastos administrativos y de ventas	106

54 –	Flujo de fondos del proyecto	106
55 –	Valores de inflacion, Premio al riesgo y TIO del año 2013.	108
56 –	Valor Actual Neto VAN	109
57 –	Tasa Interna de Retorno TIR	109
58 –	Periodo de recuperación de capital PRI	110
59 –	Análisis de sensibilidad de los ingresos	111
60 –	Análisis Costo Beneficio	112

### ÍNDICE DE FIGURA

<b>N°</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1 -	Proceso de Investigación de Mercados figura	13
2 –	Software de inventarios	23
3 –	Diseño de Plan de Recolección de Datos	30
4 –	Mapa de Chimborazo	70
5 –	Ubicación de la empresa (en la parroquia de Licán)	73
6 –	Diagrama de actividades	78
7 –	Modelo de Factura	80
8 –	Planos de la distribución de las oficinas	80
9 –	Plano de la Bodega y Oficinas	81
10 –	Forma correcta de distribución de perchas	82
11 –	Tipo de modulares de la bodega	83
12 –	Bodega exterior de la Empresa	84
13 –	Modulo a utilizar en Bodega Exterior	85
14 –	Señaléticas	86
15 –	Uniformes	86
16 –	Números de Emergencias	87
17 –	Extintor	88
18 –	Organigrama de la Ferretería	90

## **CAPÍTULO I:**

### **GENERALIDADES**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

Crear una empresa supone tomar múltiples decisiones. Los estudios para conseguir el título de ingeniería comercial dan una visión muy amplia de las diferentes posibilidades administrativas empresariales que pueden aportar en la creación de un micro empresa con responsabilidad comunitaria.

Un micro y pequeña empresa son aquellas que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla cualquier tipo de actividad o producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios, el presente proyecto busca alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población, los cuales no necesariamente se expresan en dinero. Los promotores de estos proyectos son el estado, los organismos multilaterales, las ONG y también las empresas privadas como en nuestro proyecto de estudio, como responsable en el desarrollo de la comunidad y el sector de la construcción. Asimismo, la micro empresa satisface que el propietario de la empresa labore en la misma, el número de trabajadores y empleados no excede a diez personas y que el valor total anual de las ventas no excede a doce unidades impositivas tributarias (UIT). Por su parte, la pequeña empresa satisface que el número total de trabajadores y empleados no excede a veinte personas y que el valor anual de las ventas no excede de veinticinco unidades impositivas tributarias.

La importancia de las microempresas, pequeñas y medianas empresas, como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento.

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las microempresas poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender actividades innovadoras que resultan una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal cualificado.

En el presente proyecto abordaremos estudios muy importantes para el desarrollo del mismo; así de esta manera:

Primer capítulo.- Se planteara el problema, objetivos e hipótesis del estudio.

Segundo capítulo.- Marco Teórico, en el que se recopilara conceptos de autores que nos ayudara para el desarrollo de los capítulos siguientes.

Tercer capítulo.- Es un análisis situacional del entorno en general y FODA de la nueva empresa.

Cuarto capítulo.- El estudio de mercado comprende de; interpretación, análisis y conclusión de los cuestionarios, análisis de la demanda y oferta actual, segmentación y estrategias de marketing.

Quinto capítulo.- En este Capítulo de Estudio técnico, toparemos estudios de determinación de tamaño, localización e ingeniería del proyecto, diagramas y actividades de la empresa, y finalmente con la distribución de la planta higiene y seguridad.

Sexto capítulo.- Estudio organizacional y requisitos legales, es la parte esencial de la nueva empresa, para conocer los requisitos y los trámites correspondientes de constitución y legalización de los permisos y obligaciones por cumplir como nueva persona jurídica apegado a la ley.

Séptimo capítulo.- Estudio económico financiero, en esta etapa planteara la inversión inicial y financiamiento, analizando los indicadores de rentabilidad, costo beneficio del proyecto.

Octavo capítulo.- Es la parte culminante de desarrollo del presente proyecto, conclusiones y recomendaciones dadas por parte del autor al presente estudio.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PLOBLEMA**

Según el informe publicado el 5 de Agosto del 2012 por el diario El Comercio, Riobamba creció con limitaciones, hace 15 años la ciudad utilizaba 2.800 hectáreas, ahora con el

nuevo Plan de Desarrollo y Reordenamiento Territorial, creció a 5.800 hectáreas. Según constructores y urbanistas, influyeron dos factores. La apertura de vías y la dotación de servicios básicos (agua potable, alcantarillado, electricidad), en los cuatro puntos cardinales de la ciudad.

Esto permitió a los propietarios de los terrenos a lotizar y urbanizar en grandes extensiones. Las áreas de mayor desarrollo están en el oriente y nororiente de la urbe y en el norte están Santa Ana, Las Lolitas y al noroeste Licán (sector de influencia del presente proyecto).

Las necesidades de viviendas de sus habitantes, hace que el sector de la construcción, este adquiriendo mayor dinamismo, por lo que el sector ferretero por estar íntimamente ligado con la construcción de viviendas y en general para todo lo que significa la construcción, tiene que desarrollarse en forma simultánea para cubrir los requerimientos de la demanda del sector inmobiliario, con responsabilidad social o comunitaria.

En la zona oeste de la ciudad de Riobamba materia de la presente investigación, Corona Real, parroquia de Licán, está prácticamente desabastecida en este giro de negocio, lo que existe sirve para satisfacer necesidades emergentes, pero no para una obra de mayor extensión como constituyen los complejos habitacionales o casas individuales que están en proceso inicial o por concluir en algunos casos. Este sector viene experimentando un elevado crecimiento inmobiliario, por la constante migración del campo a la ciudad en gran dimensión, por cuanto constituye en los actuales momentos la zona de mayor expansión al oeste y norte de la ciudad, sin embargo no ha crecido al mismo ritmo la oferta de materiales de construcción sino en forma muy aislada y sin poner importancia la comunidad en donde está constituida.

Las personas que requieren realizar construcciones, disponen de pocos lugares especializados en proveer materiales para la construcción. Los sitios que expenden estos productos en el sector no dan un asesoramiento eficiente, y cuentan con un stock muy limitado.

En un primer sondeo se pudo observar que existe en el sector una sola ferretería mediana, con materiales básicos para la construcción como alambres, clavos, material eléctrico y de

plomería especialmente y otros artículos pequeños en cantidad limitada en la panamericana sur y otros locales muy pequeñas con características similares por sector de la Media Luna. Para adquirir material calificado como hierro y el propio cemento, por lo general las compras son hechas en el centro de la ciudad de Riobamba, en donde se encuentran los almacenes grandes más próximos.

Tomando en cuenta la regeneración urbana el incremento del parque automotor hace más lenta la movilidad, condicionando a los constructores perdidas en tiempo de traslado de una ferretería a otra. Además incrementará los gastos de traslado de productos a la construcción ya que estos establecimientos del sector no ofrecen entrega a domicilio, sino es un servicio que hay que contratar con anticipación.

## **1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA**

La parroquia de Licán actualmente tiene una población de 7.963 habitantes de acuerdo al último censo de la INEC. Este sector de la ciudad adquirió una importancia en el sector de la construcción a partir del año 2005, cuando la migración del campo a la ciudad fomento el boom compra de terrenos y con ello la construcción de las viviendas; razón por la cual hoy por hoy es un sector muy apetecido por los compradores aumentando la plusvalía de terrenos y viviendas del sector.

Por lo tanto la creación de esta ferretería contribuirá a satisfacer las necesidades crecientes de materiales de construcción de este sector; así también, se tendrá un impacto positivo ya que el autor podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos en un negocio propio (Empresa Familiar); es decir, será un negocio que de estabilidad laboral y económica y ayudara a desarrollarse profesionalmente.

Además la ferretería tendría una gran aceptación por el compromiso con la comunidad, y si no lo implementara estaríamos desaprovechando la oportunidad de negocio. Permitiendo que otros se beneficien con esta situación. Además se estaría perdiendo una importante fuente de empleo para los habitantes del sector. Para que se haga realidad el presente proyecto es conveniente realizar un estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercio, y demanda insatisfecha.

El Análisis del Mercado, permitirá conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda, los precios de los materiales de construcción y artículos de ferretería para conocer la demanda actual; potencial que debe ser cubierta con los productos de nuestra empresa en el sector de Licán y sus alrededores de la Ciudad de Riobamba.

El surtido del negocio a implementar, permitirá a los constructores un ahorro de tiempo, la oportunidad de adquisición inmediata e incluso precios competitivos; pues la administración tendrá como política la venta de productos con precios más bajos, para conseguir clientes eventuales y permanentes que puedan comparar los valores facturados por otros negocios y establecer la diferencia. De esta forma se conseguiría el posicionamiento de esta actividad económica; lo cual permitiría garantizar su expansión en el mediano plazo.

Una ferretería que brinde servicios al sector en diferentes horarios, con materiales de calidad, que permita ofrecer variedad y cantidad a los constructores y a personas particulares especialmente es una necesidad urgente de resolver teniendo en cuenta que tenemos una responsabilidad comunitaria como política de la empresa.

El tener un espacio propio de 1.000 metros cuadrados de terreno y local totalmente acabado en Corona Real, aporta favorablemente a que este proyecto se haga una realidad.

Los resultados de este proyecto brindarán un conocimiento más exacto sobre la factibilidad de crear este negocio y poder auto sostenerle para que brinde un servicio a largo plazo, enmarcado dentro de las leyes, pasos a seguir desde la idea originaria de empresa, elección de la forma jurídica, trámites a realizar, dónde acudir para conseguir financiación, fiscalidad, marketing y publicidad de la empresa, etc.

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar la Factibilidad comercial, técnica, organizacional, legal y financiera para la creación e instalación de una ferretería en Corona Real parroquia de Licán, ofreciendo un



servicio con responsabilidad comunitaria e integral lo cual permitirá mejorar la calidad de oferta de este tipo de servicio al sector de la construcción.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Realizar un análisis situacional y FODA para conocer el entorno externo e interno del presente proyecto.
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita estimar la oferta y la demanda en el sector de influencia del proyecto para tomar decisiones que contribuyan al éxito del negocio.
- ✓ Elaborar un estudio técnico que permita determinar la localización y tamaño de la empresa, así como proveer la información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación.
- ✓ Realizar un estudio organizacional y de los requisitos legales para establecer la estructura administrativa de la empresa e identificar los requerimientos exigidos por la ley para su futura instalación.
- ✓ Elaborar un estudio financiero, para analizar la información monetaria referente al negocio, calculando la inversión necesaria y la rentabilidad del mismo, a través de indicadores financieros.

### **1.4 PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Qué características debería tener una nueva ferretería a instalarse en este sector?

¿Qué factores influye a la hora de adquirir materiales de construcción en los compradores?

¿Cómo se puede definir la estructura administrativa de la empresa y conocer la normativa legal requerida para su futura instalación?

¿De qué manera se puede verificar, que el proyecto tenga correctamente diseñado el monto total de inversión y los indicadores de rendimiento financiero?

¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?

¿Qué cantidad de recursos económicos se requieren para que el proyecto pueda ser realidad?

## **1.5 HIPOTESIS**

### **1.5.1 HIPOTESIS GENERAL**

Al concluir el presente proyecto será factible la creación e implementación de una ferretería, Asegurando la satisfacción de los clientes de Licán y sus alrededores de la ciudad de Riobamba de manera que se genere rentabilidad y empleo.

### **1.5.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

- Obtener ventajas económicas, al ofrecer diferentes materiales de construcción, a las personas y constructores en general.
- La ejecución del proyecto es viable técnica y económicamente.
- La organización puede constituirse como, ¿una sociedad o compañía?
- Es conveniente implementar la empresa, de acuerdo al análisis de rentabilidad e indicadores financieros.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2. MARCO REFERENCIAL

Con los nuevos sistemas de comunicación vía internet, es más fácil obtener informaciones sobre cualquier tema en cualquier parte del mundo, por lo que se recomienda aprovechar este recurso. *Metodología de investigación*; pág. 126.

#### 2.1. PROYECTO

*Un proyecto (del latín proiectus) es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas... [ ]... La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. Parodi, C. (2001). «El lenguaje de los proyectos». Gerencia social. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales. Lima-Perú: pág. 13*

##### a. TIPOS DE PROYECTOS

Existen múltiples tipos de los proyectos, una de ellas los considera como *productivos y públicos*.

- **Proyecto productivo:** *Son proyectos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero. Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos para distintos fines.*
- **Proyecto público o social:** *Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población, los cuales no necesariamente se expresa en dinero. Los promotores de estos proyectos son el estado, los organismos multilaterales, las ONG y también las empresas, en sus políticas de responsabilidad social. Parodi, C. (2001). «El lenguaje de los proyectos». Gerencia social. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales. Lima-Perú: Universidad del Pacífico. Pág. 17-18*

**b. TRES ARGUMENTOS SON CRUCIALES PARA LA NUEVA DIRECCIÓN DE PROYECTOS:**

1. *Debe centrarse más en clientes*
2. *Debe explorar el uso de nuevas herramientas de gestión*
3. *Debe redefinir la función de los jefes de proyectos, dándoles más poder para operar efectivamente.*

Generalmente los proyectos... [ ] *Miden el éxito o el fracaso en el contexto de tres condiciones. Se da el fracaso cuando un proyecto no cumple su programación, supera los costos y/o genera un producto que no responde a las especificaciones. Esta visión tradicional está sufriendo rápidos ajustes. Ahora reconocen... [ ] Que el peor fracaso es realizar proyectos que no satisfagan al cliente, comunidad donde se va desenvolver. J. Davidson Frame. La nueva dirección de proyectos: herramienta para una era de cambios rápidos. 2011, pág. 33.*

Para muchos, la preparación y evaluación de un proyecto es un instrumento de decisión que determina que si este se muestra rentable debe implementarse.

**2.1.1. FERRETERÍA COMUNITARIA**

Esta iniciativa busca contribuir con el bienestar de las familias residentes en la comunidad de Corona Real y sus alrededores, dando acceso a precios justos y acompañamiento en la construcción de sus viviendas.

*La empresa como “ferretería comunitaria” no necesariamente se expresa la administración sea comunitaria, el estado, los organismos multilaterales, las ONG... [ ] también las empresas privadas, en sus políticas de responsabilidad social satisfacción del cliente pueden administrar. Parodi, C. (2001). «El lenguaje de los proyectos». Gerencia social. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales. Lima-Perú: Universidad del Pacífico. Pág. 17-18*

Para una empresa industrial la responsabilidad social o comunitaria es un requisito: para sistemas de gestión ambiental normas de ISO 14001. Pero en nuestro proyecto no

abordaremos en el tema ya que no fabricaremos ni procesaremos ni realizaremos una gestión ambiental; más bien nuestras actividades serán orientadas a satisfacer o resolver las necesidades más urgentes y apremiantes de la comunidad.

## **2.1.2 PREPARACIÓN DEL PROYECTO**

*Según Sapag y Sapag (2008, pág.1, 2) Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver [...] reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio.*

*El estudio de proyecto pretende contestar el interrogante de si es o no conveniente realizar una determinada inversión. Sapag y Sapag. Pág. 18.*

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Antes de tomar una decisión de inversión es aconsejable analizar las condiciones del proyecto para así determinar si es viable o no.

#### **2.2.1.1 Análisis del Macro entorno**

Principales variables:

- Económico
- Políticos
- Sociales
- Tecnológicos
- Competitivos
- Geográficos

#### **2.2.1.2 Análisis del Micro entorno**

En lo que se refiere al análisis micro entorno está relacionado directamente de entorno que rodea a la empresa para su normal desenvolvimiento.

Se analiza los siguientes factores

- Proveedores

- Intermediarios
- Competencia
- Instituciones

### **2.2.2 ANÁLISIS INTERNO**

*Consiste en evaluar su situación presente.... [ ] El perfil de capacidad interna de la empresa (PCI), y el análisis de vulnerabilidad son algunos de ellos. (Planeación y gestión estratégica. Humberto Serna Gómez. 1994 Pág.: 101)*

### **2.2.3 ANÁLISIS FODA**

Es muy importante conocer la situación en la que se encuentra la empresa frente a la competencia.

*Análisis de Vulnerabilidad o FODA... [ ] Ayuda a determinar si la organización está en capacidad para desempeñarse en el medio... distinguen de sus competidores, en el servicio al Cliente, en la agilidad de sus procesos, en la capacidad de respuesta. (Planeación y gestión estratégica. Humberto Serna Gómez. 1994 Pág.: 141)*

### **2.2.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

*El estudio de factibilidad consiste en un documento que sirve como herramienta y guía de un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción futura para tomar decisiones de asignar recursos hacia un objetivo determinado. (Miranda. 2005. pág. 13).*

Cabe recalcar que el presente proyecto contempla los siguientes estudios:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio organizacional/legal
- Estudio y evaluación financiera

Para la elaboración del dicho estudio, el modelo de pensamiento que mejor se adapta a la naturaleza y mercado del objeto del estudio, es decir, a la ferretería comunitaria (dirigida a la comunidad de Corona Real, Licán) de materiales de construcción, es el método

hipotético deductivo que permitirá aceptar la base teórica de los autores reconocidos, como una hipótesis general para su posterior aplicación en el caso específico.

En lo que se refiere a la lógica de razonamiento, se adoptara al método sistémico, puesto que la estructurarán sistemáticamente los objetivos y las aseveraciones referentes a los mismos, siguiendo un conjunto de reglas previamente establecidas. Particularmente se utilizara el método analítico y el sistémico en las conclusiones del proyecto.

### **2.2.5 ESTUDIO DE MERCADO**

Esta es la primera parte del estudio de factibilidad. *Según Sapag y Sapag (2008, pág. 26)* “El estudio de mercado es más que análisis y la determinación de la oferta y la demanda, o los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulado la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial”.

*El propósito es conocer y satisfacer las necesidades y los deseos del público meta de forma más eficaz que los competidores. [...] consiste en analizar como los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (Kotler; keller, 2006. Pág.173).*

Para realizar el presente estudio se utilizara técnicas científicas con el propósito de reunir la mayor cantidad de datos e información metodológica que garantice un alto grado de certeza en la toma de decisiones. Por lo tanto, el presente estudio de mercado contempla:

- Investigación de mercado.
- Análisis de la demanda.
- Análisis de la oferta.

#### **2.2.5.1 Investigación de mercado**

Se trata de las herramientas más útiles para conocer la situación del entorno que rodea a la organización. La investigación de mercados se define como:

*[...] análisis e interpretación de datos secundarios como base para tomar decisiones de negocios [...] con el fin de entender los problemas de la empresa y mejorar las decisiones. Ahora representa un papel más importante en la elaboración de estrategias. (Hair; Bush; Ortinau, 2010, pág. 34, 35)*

Esta investigación es aplicable a cualquier fase de la comercialización, por lo tanto, no está restringida a ningún tipo específico del problema.

Según (Hair; Bush; Ortinau, 2010), el proceso de la investigación de mercados está compuesta por las siguientes actividades principales:



**FIGURA N° 1 - Proceso de Investigación de Mercado**

Revisión del proceso de Investigación. (Hair; Bush; Ortinau, 2010, pág. 39)

#### **2.2.5.1.1 Análisis de la demanda**

Según Kotler y Keller (1996, pág. 247): *“La demanda de mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en una área geográfica establecida, dentro de un periodo determinado.”*

Este análisis permitirá confirmar la existencia de demanda insatisfecha en el mercado, para posterior pronóstico de ventas.

#### **2.2.5.1.2 Análisis de la oferta**

También es necesario considerar la oferta existente en el mercado, definida por Baca (2001, pág. 43), como: *“la cantidad de bienes o servicios que cierto número oferentes esta dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”*



El análisis de la oferta da una idea de la situación de la competencia, lo cual es un elemento importante al momento de determinar las cantidades y condiciones que la organización pondrá a disposición del mercado.

## **2.2.6 ESTUDIO TÉCNICO**

*Según Sapag y Sapag (2008, pág.24): “En el análisis de viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. [...] Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto.”*

Tanto Miranda (2005), como Baca (2001) coinciden en que el propósito del estudio técnico es el establecer la localización y el tamaño adecuado de las instalaciones de la empresa, así como los insumos, mano de obra y la organización requeridos para las actividades diarias de este negocio. También proveerá de la información necesaria para la cuantificar el monto de inversiones y los costos de operación.

Tras su elaboración, se espera contar con la información necesaria para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación, los cuales se reflejaran en el análisis de la viabilidad financiera del proyecto.

En la realización del presente estudio y exploración de información que se requiere durante la consecución del mismo se recurrirá, al igual que en el estudio de mercado, a fuentes de información primarias o secundarias, como son: la entrevista a expertos en la rama, la observación, métodos comparativos; asimismo de métodos cualitativos, como las matrices de evaluación de factores.

El estudio técnico consta de las siguientes partes:

### **2.2.6.1 Localización General y Específica del Proyecto**

*Según Miranda (2005), este análisis es necesario para encontrar la ubicación idónea para el proyecto; cumpliendo los requerimientos del proyecto, minimizando los costos de inversión así como los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto. Se busca dar mejor servicio con los menores costos posibles.*

#### **2.2.6.2 Dimensionamiento o Tamaño de la Planta**

Esta etapa consiste en definir el tamaño que deben tener las instalaciones, así como los equipos requeridos por el proyecto.

*La importancia del dimensionamiento en el contexto del estudio de factibilidad radica en que sus resultados se constituyen una parte fundamental para la determinación de las especificaciones técnicas de los activos fijos requeridos. (Miranda, 2005, pág. 135).*

Además, conocer la magnitud de la futura empresa nos dará una idea de inversión y costos que se resulte del estudio técnico.

Además, este dimensionamiento es fundamental para la determinación de la inversión y los costos que se derivan del estudio técnico.

Para establecer el tamaño del proyecto, se tomara en cuenta los siguientes factores:

- El mercado.
- Disponibilidad de recursos financieros.
- Mano de obra directa e indirecta.
- Producto.
- Equipos de oficina y bodega.
- Edificios e infraestructura.

#### **2.2.6.3 Ingeniería del proyecto**

Para Friend y Zehle, (2008, pág. 44): *“La ingeniería del proyecto los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto la prestación del servicio.”*

Por su parte *Sapag y Sapag (2008, pág. 146)*: El proceso productivo y la tecnología que se seleccione influirán directamente sobre la cuantía de las inversiones, los costos y los ingresos del proyecto.

La necesidad de inversión en obra física se determinara principalmente en función de la distribución [...] Sin embargo, también será preciso considerar posibles ampliaciones futuras [...] más los vías de acceso, circulación, bodegas, estacionamiento, áreas verdes serán algunos de los factores determinantes en la definición del tamaño y las características del terreno. *Según Sapag y Sapag (2008, pág. 147)*

### **2.2.7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y REQUISITOS LEGALES**

Para Moyano; Bruque; Marqueira; Fidalgo; Martínez, (2011, pág., 98): *“En el diseño organizativo o diseño de la estructura organizativa son parámetros fundamentales la diferenciación e integración de actividades [...] es posible distinguir entre la organización formal, ...e informal.”*

Además, en este caso, es fundamental definir las necesidades del personal y el marco legal requeridos por la ley, para su futura instalación de la empresa.

El estudio consta las siguientes partes:

#### **2.2.7.1 Direccionamiento estratégico**

Según Hallriegel y Jackson (2002, pág. 34): *“El direccionamiento estratégico proporciona un marco para las decisiones esenciales de la empresa; pues define un curso de acción a seguir, lo cual permite desarrollar una filosofía empresarial.”*

Para establecer los lineamientos de la futura empresa, se debe definir los aspectos importantes que les encaminen, como la misión, la visión, los principios y valores.

#### **2.2.7.2 Estructura organizacional**

La estructura organizacional es importante según *Guillermo Haro (2005)* se encuentra en que ésta nos ayuda a definir qué se debe hacer y quién debe hacerlo. Es una de las bases

*de la organización (o de la desorganización) de las actividades de una empresa. [...] Al estar mejor organizados se logrará un mejor aprovechamiento de los recursos lo que a la larga puede hacer una empresa más eficiente.*

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Importancia-De-La-Estructura-Organizacional-En/711603.html>

(Drucker, 2.005) Es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa.

### **2.2.7.3 Descripción y análisis de cargos**

En esta fase se analiza el talento humano que requerirá la empresa para su normal funcionamiento.

*[...] permite determinar claramente tanto las necesidades de estudio, como las cualidades físicas y mentales que necesitan una persona para ocupar un determinado puesto dentro de la empresa; así también define claramente los deberes y obligaciones por los que debe responder dicha persona (Chiavenato, 2005, pag,47).*

En este caso, la información del análisis y descripción de cargos también facilita la determinación de planes de reclutamiento y las capacitaciones necesarias.

### **2.2.7.4 Aspectos legales**

La determinación de aspectos legales es de mucha importancia para la realización de un proyecto apegado al cumplimiento de las normas legales vigentes; y por ende no incurrir en violaciones que pudieran traer multas que perjudiquen al proyecto en cuestión.

Para el presente proyecto se tomara en cuenta los siguientes requisitos legales:

- Escritura pública;
- Inscripción en la superintendencia de compañías;
- Patente municipal;
- Numero patronal;

- Registro único de contribuyentes;
- Inscripción a la cámara de comercio;

## **2.2.8 ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero.

*Según Sapag y Sapag (2008, pág. 29, 30): “Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.”*

Está conformada por los siguientes elementos:

### **2.2.8.1 Inversión inicial**

La inversión inicial indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad productiva.

### **2.2.8.2 Financiamiento**

Aquí se determina de donde provendrán los recursos necesarios para la realización de este proyecto.

### **2.2.8.3 Flujo de fondos**

Se trata de un informe que proporciona valiosa información sobre la factibilidad financiera del proyecto.

*El flujo de fondeos es una de las técnicas fundamentales para evaluar una oportunidad de negocio. Examina la cantidad, secuencia temporal y el riesgo asociado a la entrada y salida de dinero en el negocio. Es una técnica imprescindible para evaluar alternativas de inversión. (Friend; Zehle, 2008, pág. 68).*

#### **2.2.8.4 Indicadores y evaluación financiera**

La evaluación financiera se realiza a través de diferentes indicadores, los cuales según Baca (2001, pág. 181): “[...] sirve para medir la efectividad de la administración de la empresa, así como para controlar los costos y gastos, para de esta manera evaluarlas ventas y las utilidades de la organización.

Los indicadores utilizados en este estudio son los siguientes:

*VAN.- Permite calcular el valor presente de un determinado número de flujo de cajas futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar el momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de cajas futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. En este caso la tasa de descuento que se utilizara es el TMAR (Tasa Mínima Activa de Retorno) que está compuesto por el valor de la inflación, la TIO (Tasa Interna de Oportunidad) y el premio al riesgo que es el verdadero crecimiento de dinero o real del patrimonio, es decir, a mayor riesgo se espera mayor ganancia (Friend; Zehle, 2008, pág. 70).*

*TIR.- Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual cero. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o el rechazo de un proyecto de inversión. Para ello la TIR se compara con una mínima o tasa de corte de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto –expresado por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza (Friend; Zehle, 2008 pág. 71).*

**Periodo de recuperación.-** Permite conocer en qué tiempo se va a recuperar la inversión. Es un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Friend; Zehle, 2008, pág., 72).

#### **2.2.8.5 Análisis de sensibilidad**

Finalmente, el estudio financiero contempla un análisis del grado de sensibilidad que tiene el proyecto ante variables críticas para su rentabilidad. Este análisis tiene los siguientes propósitos:

*Mostrar los efectos sobre la TIR tendría un cambio en el valor de una o más de las variables de costo o ingreso que inciden en el proyecto y, a la vez, indicar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado. (Friend; Zehle, 2008, pág.74).*

#### **2.2.8.6 Análisis costo beneficio**

Hay que demostrar que el proyecto es deseable desde un punto de vista económico, y que contribuye a alcanzar las metas del proyecto.

*1) Para evaluar si el proyecto merece una financiación.*

*¿Contribuye el proyecto a alcanzar las metas planteadas al inicio? ¿Fomenta el crecimiento e impulsa el empleo?*

*2) Para evaluar si el proyecto necesita una financiación.*

*Que un proyecto contribuya a alcanzar los objetivos planteados. Además de deseable desde un punto de vista económico, un proyecto también puede ser financieramente rentable. (Orientación sobre la metodología para realizar análisis costes-beneficios 2006; pág. 4)*

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS

### 3. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

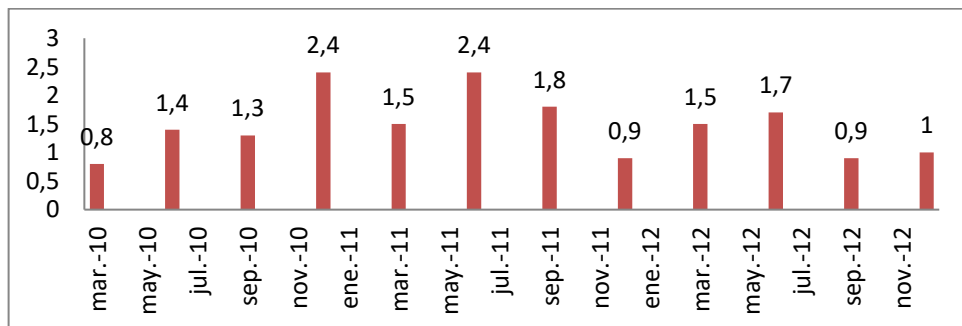
##### ➤ Entorno ambiental

La parroquia de Licán, Corona Real, goza de un clima de templado de la sierra, primavera la mayor parte del año y una estación lluviosa de tres meses, la temperatura anual promedio es de 10 a 25 °C. A pesar de sus 2850 m sobre el nivel del mar.

##### ➤ Entorno demográfico

El Ecuador tiene una tasa de crecimiento poblacional del 1,52%, según el estudio del año 2010 del INEC. En la zona que se aproxima a los 7.963 habitantes, la densidad poblacional es normal puesto que en el sector recién se está poblando las casas familiares, por lo que se obtiene que en su mayoría son parejas jóvenes quienes residen en la zona, lo que indicaría que las familias permanecen en constante crecimiento en el sector por lo que las construcciones nuevas, ampliaciones y adecuaciones serían un atractivo para nuestro proyecto. Adicionalmente, en la zona límite de este sector están barrios como 24 de Mayo, Media Luna, en los que la construcción de nuevas viviendas es inminente y podría significar un creciente potencial de consumo.

##### ➤ Entorno económico



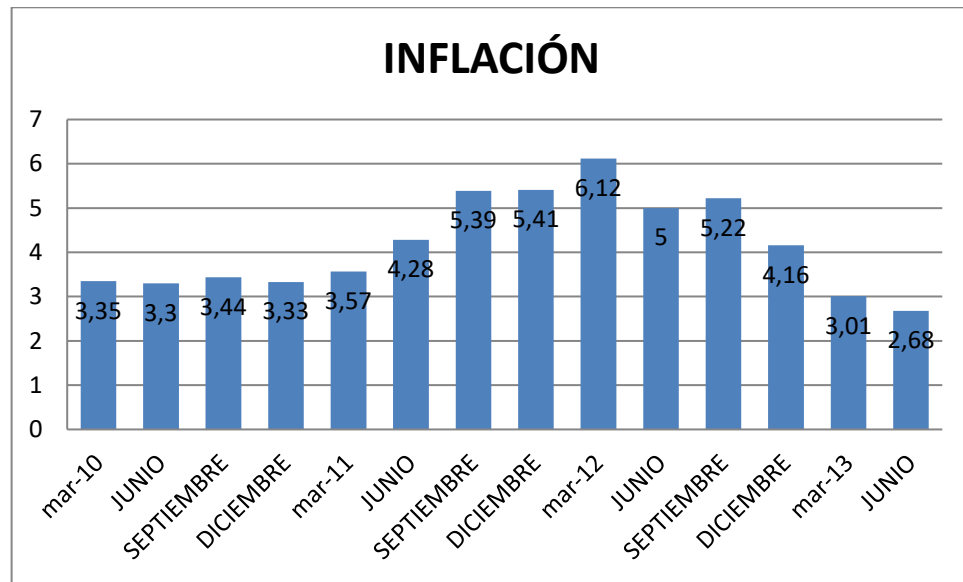
**PIB**

Fuente: B.C.E/2013

**GRAFICO N° 1 - PIB Trimestral de Último 3 años**



**PIB.-** El PIB como uno de los indicadores que muestra la demanda de bienes y servicios datos proporcionados por B.C.E en los últimos tres años el máximo alcanzado es 2.4% mientras que el mínimo 0.8%, prácticamente las variaciones en este último año no han sido muy grande como vemos en la figura del PIB no ha reducido a -1, mientras que el año anterior si tuvo una variación casi al final del año por los precios del petróleo uno de los ingresos que más incide en el indicador.



FUENTE: B.C.E

**GRAFICO N° 2 - Inflación**

**Inflación.-** En el sector, al igual que en el resto del país la inflación mensual en estos tres últimos años, la máxima se ubica en 6,12% y la mínima en 2,68%, mientras que la inflación acumulada al máximo 4.36% y la mínima 0.50% B.C.E.

**Salario.-** El salario mínimo vital nominal promedio el Sueldo Básico en Ecuador este 2013 es de 318 dólares. El incremento fue de USD 26 en relación al sueldo mínimo vital del 2012 se da en base dos factores: la inflación y productividad.



El uso de la tecnología en el Ecuador ha venido creciendo en los últimos años gracias al Internet como medio de difusión de información, las empresas cada vez más se adhieren a la buena práctica de incluirse en este medio para publicitar sus productos, servicios y el software. En el campo de la construcción, el país ha ido adoptando las nuevas prácticas en el uso de materiales y maquinaria por lo que junto a los nuevos estándares impuestos por el Gobierno y los colegios profesionales en ramas afines se han conseguido mejorar los niveles estructurales y de seguridad en las nuevas construcciones.

➤ **Entorno Socio - Cultural**

La cultura de compra de los ecuatorianos dicta que los clientes se inclinen a hacer sus compras de insumos de construcción y herramientas en general guiándose en dos factores fundamentales: el precio más bajo o el producto sea de calidad no necesariamente que sea extranjero. Ya que la población del sector corresponde a las clases sociales media – baja, un diario de circulación nacional (Domingo 5 de agosto del 2012 – El Comercio – pág. 5) en una entrevista a William Buenaño, gerente de la constructora WBC, menciona que Riobamba y sus alrededores está en crecimiento aunque con limitaciones y desorganizada por falta de dotación de servicios básicos.

➤ **Entorno político – legal**

Los aranceles impuestos por el gobierno a las importaciones, pueden afectar al negocio, puesto que muchas herramientas son importadas, y al adquirirlas de los proveedores, estas ya vendrían con un incremento en el precio de venta. En Riobamba y especialmente en Licán los permisos de funcionamiento, suelo, salud, bomberos, uso de suelo, entre otros son requisitos indispensables para poder iniciar actividades económicas de comercio legalmente. Gracias al impulso por parte del Gobierno Nacional a la construcción se obtiene como índice en el primer trimestre del año anterior una tasa de crecimiento de 4.5% en el 2012 del 2.62%, esto indica que existe en el medio interés en invertir en este campo y

en las fronteras de la zona de estudio existen extensiones de terreno en las que se proyecta crecimiento, el mismo que es un mercado que puede ser explotado.

### **3.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO**

#### **➤ Clientes**

Son aquellos consumidores finales a los cuales se debe poner mucho cuidado al satisfacer las necesidades y deseos que ellos presenten con alta calidad además al ser una empresa con responsabilidad comunitaria es primordial este aspecto de servicio al cliente.

Los principales clientes serían las personas del sector noroeste o control sur de Riobamba, específicamente el sector de Corona Real – Licán y sus alrededores que tengan como prioridad la construcción o el cuidado de estado de sus hogares o inmuebles.

#### **➤ Proveedores**

Los proveedores en el sector de la construcción y material de ferretería son varios en la ciudad. Sus políticas de crédito vienen definidas por la cartera de productos que les son solicitados y por el volumen de las compras; teniendo siempre en cuenta el tipo de cliente y el historial de pedidos que ha tenido.

#### **➤ Recursos metodológicos**

Los procesos para realizar el pedido, cancelación de la(s) facturas, cambio de producto y garantías deberán ser los más eficientes posibles con el fin de que el cliente no deba pasar contratiempos ni demoras en el transcurso de los mismos.

#### **➤ Recursos financieros**

Las instituciones privadas y gubernamentales están impulsando la creación de micro-empresas o apoyando en el fortalecimiento de empresas ya formados con la creación de créditos que van desde \$500 dólares hasta \$100 000 dólares, hasta 3 años si es para capital de trabajo, o 10 si es para activo fijo. Ofrecen hasta un 70% a este tipo de inversiones, las instituciones que brindan este tipo de créditos son principalmente la banca privada y entidades públicas como el CFN (Anexo C), Banco Nacional de Fomento y Mutualistas.

### 3.3 ANALISIS INTERNO

#### ➤ **Competitiva / (Mercado)**

Para ser competitivos en el mercado nuestra atención está centrada especialmente en la atención o servicio al cliente, ya que la empresa estará enfocando en la satisfacción de la comunidad como razón de ser de la empresa.

#### ➤ **Financiera**

Económicamente analizando el presente proyecto puede ser una realidad, ya que cuenta con activo tangible o local de venta y grandes expectativas de emprender el negocio, el impacto es muy positivo para el presente proyecto, hoy por hoy los créditos para emprender nuevos negocios están abalanzados por el gobierno central.

#### ➤ **Talento Humano**

La preparación del personal es importante ya que ellos son los que están en contacto directo con los clientes, el personal contratado será del mismo sector ya que ellos conocen la situación del entorno y a las personas del sector. El talento humano será el factor importante de la empresa y su impacto será muy alentador para el desarrollo empresarial y comercial.

### 3.4 ANÁLISIS FODA

Esta herramienta es muy útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

#### **Análisis - FODA**

	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
	<b>Para alcanzar el objetivo</b>	<b>Para alcanzar el objetivo</b>
<b>Origen interno</b>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Nueva empresa</li><li>➤ Excelente ubicación</li><li>➤ Punto de venta más cercano al cliente</li></ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Desconocida para el cliente</li><li>➤ Nueva empresa</li><li>➤ Demora en adaptabilidad</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mercadería variada</li> <li>➤ Precios competitivos</li> <li>➤ Entrega a domicilio</li> <li>➤ Única ferretería de Corona Real</li> </ul>	del negocio
<b>Origen externo</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crecimiento de la empresa consolidando como el mejor del sector</li> <li>➤ Nuevas urbanizaciones</li> <li>➤ Nuevos clientes ocasionales del sector</li> <li>➤ Construcción del nuevo Bypass</li> <li>➤ Desarrollo de nuevas estrategias de ventas como, ofrecer materiales para acabados</li> <li>➤ Incursionar en nuevas líneas de materiales para la construcción</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia que pueda existir a futuro, nuevas sucursales de las ferreterías</li> <li>➤ Incredulidad de los clientes sobre la calidad de materiales que ofrecerá la empresa</li> </ul>

## **CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **4.1.1 Planteamiento del problema**

El problema consiste en determinar la factibilidad de crear una empresa ferretera, en la parroquia de Licán, Corona Real; para lo cual se requiere establecer las características, necesidades y preferencias de los principales consumidores de productos ferreteros, así como su percepción acerca de la competencia y del servicio que actualmente reciben.

Es así como la presente investigación de mercados fue la herramienta idónea para recopilar la información que posteriormente permitió solucionar la situación problema planteada inicialmente.

#### **4.1.2 Objetivos de la investigación de mercado**

##### **4.1.2.1 Objetivo general**

Proveer de datos mercadológicos sobre la comercialización y venta de materiales de construcción en la zona de influencia del proyecto.

##### **4.1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar las características del producto que más influye en la decisión de compra.
- Conocer las expectativas del consumidor con respecto al servicio y horarios de atención en los puntos de venta de materiales de construcción.
- Identificar los principales competidores en el mercado.
- Establecer el grado de aceptación de los clientes para adquirir productos ferreteros en una nueva empresa.

#### **4.1.3 Diseño de la investigación**

##### **4.1.3.1 Información requerida**

Se aspira conseguir información renovada, confiable y científicamente válida sobre algunos elementos clave para analizar la ventaja de poner en marcha el negocio. Se requiere de datos acerca de los siguientes tópicos:

- Atributos del producto.
- Puntos de venta.
- Preferencias del consumidor.
- Servicio esperado.

- Características de los clientes.
- Características de la competencia.

Finalmente, los datos recolectados a través de las encuestas proporcionaron información específica acerca de las características del mercado en Licán, Corona Real, tomando en cuenta variables claves para este tipo de negocio, tales como: el producto, las expectativas de los clientes, las empresas rivales, las características de los sitios de venta, entre otros.

#### **4.1.3.2 Diseño del instrumento**

El Formulario de Encuesta (Anexo A) contiene 20 preguntas acerca del producto, el punto de venta, las preferencias del consumidor, el servicio esperado, las características de los clientes y de la competencia. El medio o instrumento empleado para recolectar datos fue un Formulario de Encuesta (Anexo A).

#### **4.1.4. Universo**

Para determinación del universo o población se planteó la siguiente pregunta: ¿A quién se encuesta?

Para determinar la población o universo fue imposible determinar por proyectos inmobiliarios o por permisos municipales ya que Licán por ser una parroquia rural no contaba con registros de construcciones de la parroquia, por lo que realice el censo a las construcciones que actualmente estaba ejecutando en el sector de influencia del proyecto (fue censado las construcciones que por su estructura tienen una inversión de \$50,000 como mínimo) en su totalidad fue de 32. Por lo tanto, la Unidad de Muestra considerada en esta investigación está conformada por los responsables de construcciones independientes de viviendas familiares. De esta manera, el censo realizado permitió datos más reales y confiables.

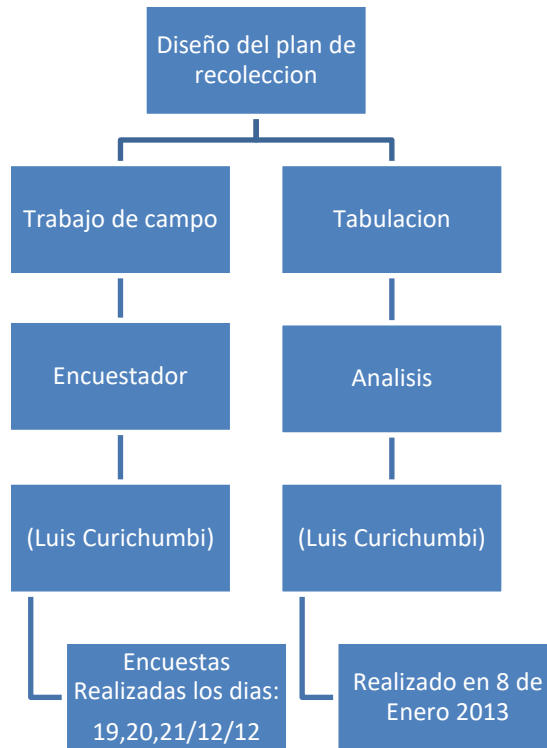
**Conclusión:** En total se realizaron 32 encuestas con el propósito de obtener información reciente, confiable y veraz que contribuya a la toma de decisiones.

#### **4.1.5 Diseño de la recolección de datos (Tabulación)**

El proceso de la recopilación de datos estuvo a cargo del encuestador (Luis Curichumbi),



en la zona de influencia del proyecto, ubicada al noroeste de Riobamba (Licán). Estas actividades se basaron en el siguiente plan de acción:



**FIGURA N° 3 - Diseño de Plan de Recolección de Datos**

#### **4.1.6 Presentación de resultados**

Una vez realizado el trabajo de campo, se editó cada uno de los formularios para asegurarse que fueran legibles, completos, consistentes, precisos, y que se han seguido adecuadamente todas las instrucciones.

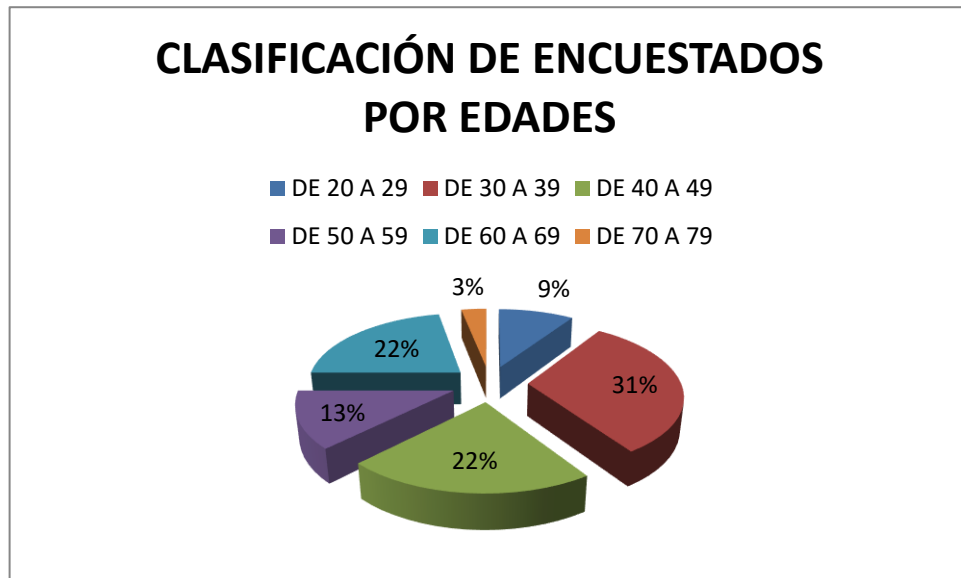
Luego se introdujo los datos para procesar y analizar en Excel ya que es una herramienta que se encuentra al alcance de todos y así facilitando que el desarrollo del trabajo sea más práctico y consistente.

#### 4.1.7 Interpretación

A continuación, se presentan los resultados de cada pregunta con la interpretación respectiva que, como se demostró anteriormente, goza de un alto grado de confiabilidad.

**Tabla N° 1 – Clasificación de la encuestas según su edad**

<b>Edad (años)</b>	<b>Porcentaje</b>
De 20 a 29	9%
De 30 a 39	31%
De 40 a 49	22%
De 50 a 59	13%
De 60 a 69	22%
De 70 a 79	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



**GRAFICO N° 4 – Clasificación de encuestas por edades.**

Para el análisis de la edad se consideró toda la zona de influencia, pues se trata de información de carácter general para la clasificación de los encuestados. Posteriormente, se

establecieron los rangos mostrados en la tabla y se observa que la gran mayoría (87%) de los encuestados muestra edades comprendidas entre los 30 y 69 cumplidos.

**Tabla N° 2 - Importancia de Calidad del Producto**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy Importante	Total
Calidad				59%	41%	100%



**GRAFICO N° 5 – Grado de Importancia de la Calidad del Producto**

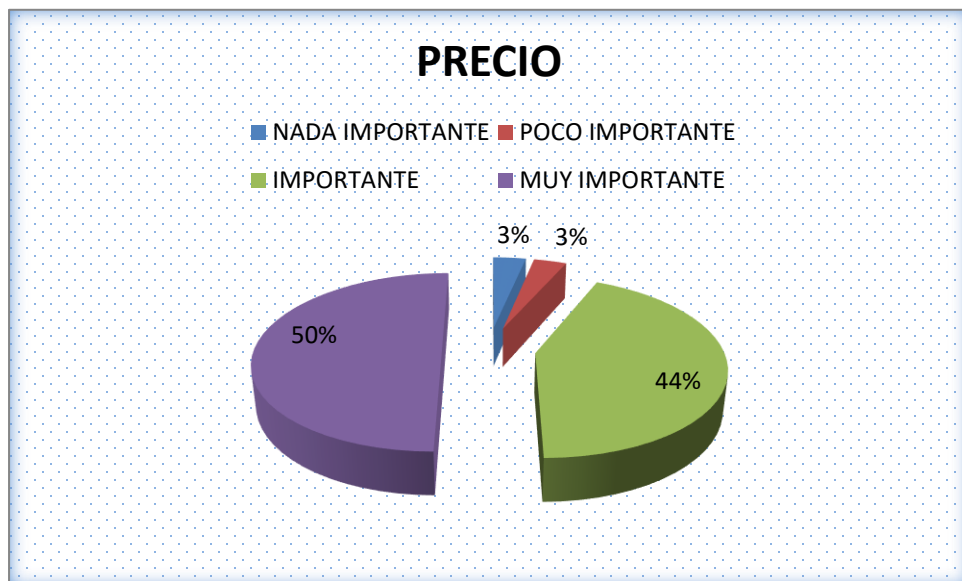
La opinión de los habitantes encuestados del sector de Corona Real y sus alrededores el (59%), manifiesta la importancia que tiene la calidad de materiales a la hora de comprar en las ferreterías, pues influye en la inversión y la durabilidad de la construcción de la misma, así prevenir riesgos a futuro.

Mientras que el (41%) restante, manifiesta que es muy importante la calidad del producto adquirido, en este grupo están personas mayores a 40 años, ellos consideran que los

productos deben ser durables.

**Tabla N° 3 - Importancia del precio del producto**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Precio</b>	0%	3%	3%	44%	50%	100%



**GRAFICO N° 6 – Grado de Importancia del Precio del Producto**

La mayoría de los encuestados el (50%), refirieron que es muy importante el precio del producto ya que es el factor predominante a la hora de ir a las ferreterías del sector, mientras que el (44%) manifestaron la importancia del precio a la hora de adquirir los productos ferreteros; y en mínimos porcentajes (3%) refirieron que el precio es nada importante, o poco importante (3%) igual, ellos manifiestan que no influye a la hora de adquirir el materiales de construcción.

**Tabla N° 4 – Grado de Importancia de la Garantía del Producto**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Garantía</b>	0%	0%	12%	41%	47%	100%

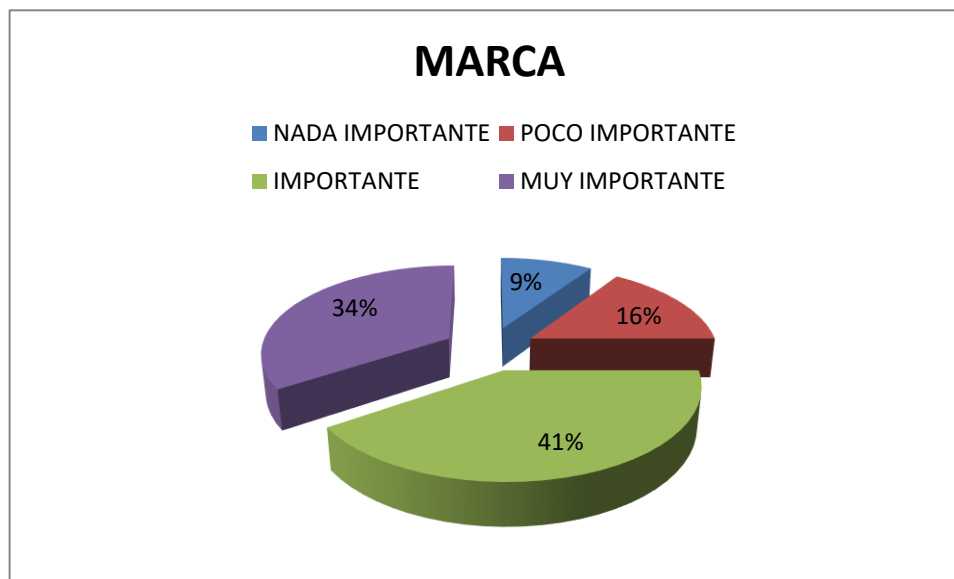


**GRAFICO N° 10 - Grado de Importancia de la Garantía del Producto**

Los encuestados de Corona Real y sus alrededores manifiestan que es muy importante (47%) o importante (41%), la garantía que ofrecen las ferreterías a los materiales que adquieren, la misma que garantiza la inversión y beneficia en muchos aspectos al cliente. Mientras que la minoría (12%), manifestaron que es poco importante la garantía por parte las ferreterías.

**Tabla N° 5 - Grado de Importancia de la Marca del Producto**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Marca</b>	0%	9%	16%	41%	34%	100%



**GRAFICO N° 8 – Grado de Importancia de la Marca del Producto**

Relativamente la mayoría de los encuestados manifestaron la importancia (41%), y muy importante (34%), la marca de los productos que ofertan las ferreterías, ellos exponen que garantiza y respalda el uso de las mismas y que trasciende al momento de la compra, mientras el (17%) resta poca importancia y lo mismo sucede con el (9%) restante que indica nada de importancia a la marca.

**Tabla N° 6 – Grado de Importancia de Presentación del Producto**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Presentación</b>	0%	31%	44%	16%	9%	100%

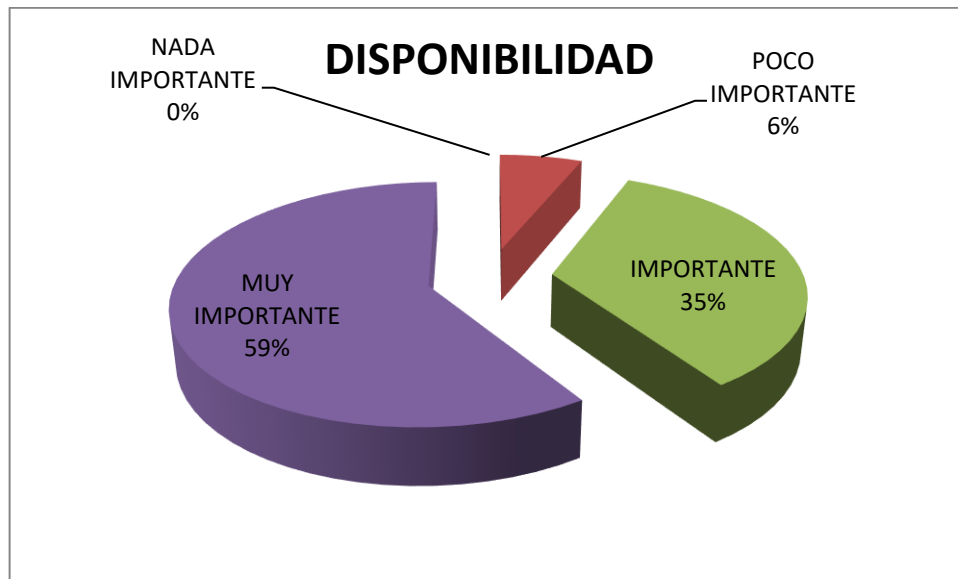


**GRAFICO N° 9 – Grado de Importancia de la Presentación del Producto**

Las respuestas afirmadas por parte de los encuestados para la mayoría el (44%) la presentación del producto es de poca importancia, mientras en (31%) indican nada importante, estas respuestas son afirmadas por tratarse de materiales de construcción; pero por otra parte el (16%) y el (9%) afirman muy importante e importante la atributos respectivamente.

**Tabla N° 7 – Grado de Importancia de la Disponibilidad del Producto**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Disponibilidad</b>	0%	0%	6%	35%	59%	100%



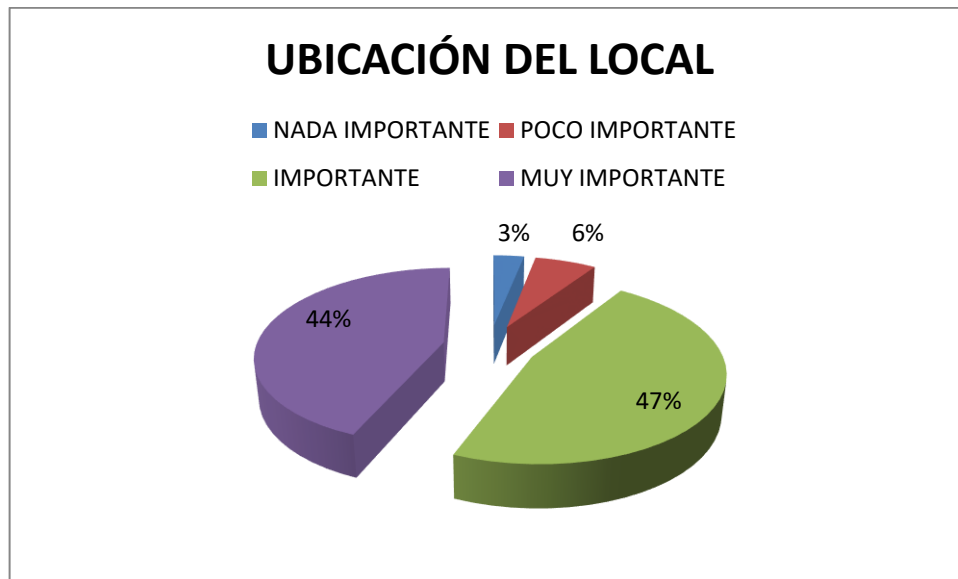
**GRAFICO N° 10 – Grado de Importancia de la Disponibilidad del Producto**

La mayoría de los encuestados indican lo importante del stock del producto, (59%) manifiestan que es muy importante y el (35%) consideran importante en este aspecto, sumado las dos para el 94% es primordial la disponibilidad del producto en el punto de venta y es por eso que realizan compras en locales del centro porque creen que el stock es más variado que en el sector de influencia del proyecto, ya que es incómodo estar trasladando de un lugar a otro, solo el mínimo encuestado (6%) cree de poca importancia la disponibilidad.

**Tabla N° 8 – Grado de Importancia de la Ubicación del Local**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Ubicación del local</b>	0%	3%	6%	47%	44%	100%





**GRAFICO N° 11 - Grado de Importancia de la Ubicación del Local**

El (47%) de los encuestados manifiestan de importancia y el (44%) indica de muy importante, sumados el 91% coinciden la gran importancia que tiene la ubicación del local, la misma que facilitara la adquisición de productos que es fundamental en el giro del negocio y que es vital que los clientes puedan acceder sin inconvenientes a las instalaciones, solo 3% y 6% afirman nada importante y poco importante respectivamente. Únicamente la mínima (9%) está en desacuerdo con ello.

**Tabla N° 9 - Grado de Importancia del Servicio del Parqueadero**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Parqueadero</b>	0%	6%	9%	47%	38%	100%



**GRAFICO N° 12 – Grado de Importancia del Servicio del Parqueadero**

La mayoría de los encuestados resalta la importancia del servicio del parqueadero en 85%, (47%) esta mayoría indica el importante y (38%) muy importante del servicio a pesar de que no cuentan con vehículos propios, pero (9%) la minoría de los encuestados restan poca importancias (6%) y nada importante en el servicio.

**Tabla N° 10 - Grado de Importancia del Diseño del Local**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Diseño del local</b>	0%	9%	25%	41%	25%	100%

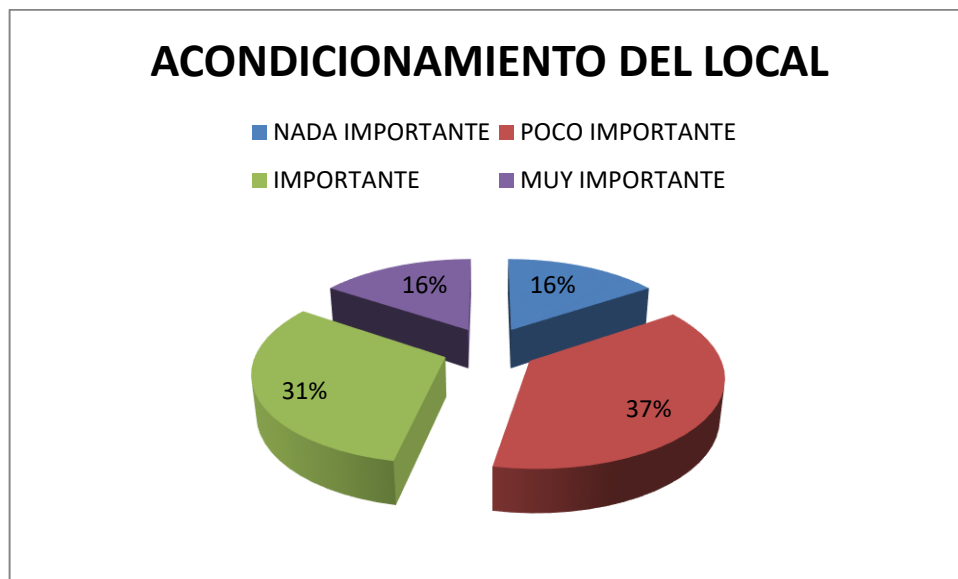


**GRAFICO N° 13 - Grado de Importancia del Diseño del Local**

El 41% de los encuestados refirieron que es importante el diseño del local, mientras que para el 25% es muy importante, por lo general estas afirmaciones son para poder observar los productos que ofertan los locales, mientras la minoría (25%) indica de poca importancia y (9%) nada importante el diseño pues la naturaleza del negocio no exige este requerimiento.

**Tabla N° 11 - Grado de Importancia del Acondicionamiento del Local**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Acondicionamiento del local</b>	0%	16%	37%	31%	16%	100%



**GRAFICO N° 14 – Grado de Importancia del Acondicionamiento del Local**

A pesar de que una mayoría relativa de los encuestados (47%) en el sector de Corona Real y sus alrededores respondió que el acondicionamiento del local es de gran importancia, la (53%) otra mayoría resta importancia del acondicionamiento del local tal vez esta afirmación surge por las pocas facilidades que ofrece la competencia por las ubicación y la manera como está siendo atendido en las otras ferreterías.

**Tabla N° 12 - Grado de Importancia de la Puntualidad de Pedidos**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Puntualidad en la entrega</b>	0%	0%	0%	31%	69%	100%

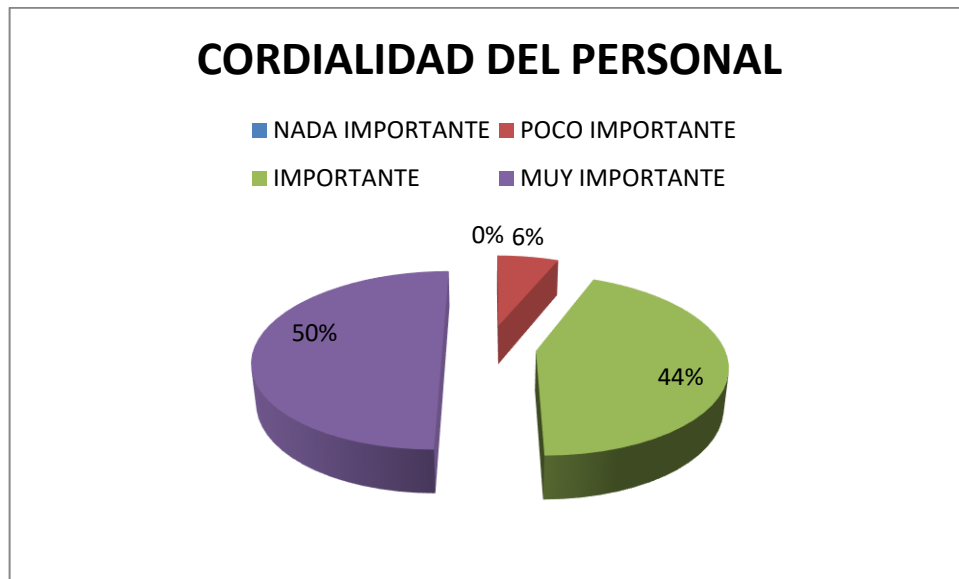


**GRAFICO N° 15 – Grado de Importancia de la Puntualidad de Pedidos**

Para todos los encuestados, lo primordial que es la entrega puntual de pedidos en este giro del negocio el 69% responden que es muy importante, mientras que el 31% restante afirman lo importante que es este aspecto, totalizando que el 100% afirman que es muy importante en este punto ya que es fundamental para el buen servicio hacia los clientes.

**Tabla N° 13 - Grado de Importancia de la Cordialidad del Personal**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Cordialidad del personal</b>	0%	0%	6%	44%	50%	100%



**GRAFICO N° 16 – Grado de Importancia de la Cordialidad del Personal**

La mayoría de los encuestados (50% muy importante y 44% importante), el 94% afirman la importancia en la cordialidad del personal la misma que influye a la hora de ir a una ferretería a otra por el servicio que brinda, solo el 6% de los encuestados dan poca importancia en este aspecto.

**Tabla N° 14 - Grado de Importancia del Asesoramiento del Personal**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Asesoramiento</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>100%</b>

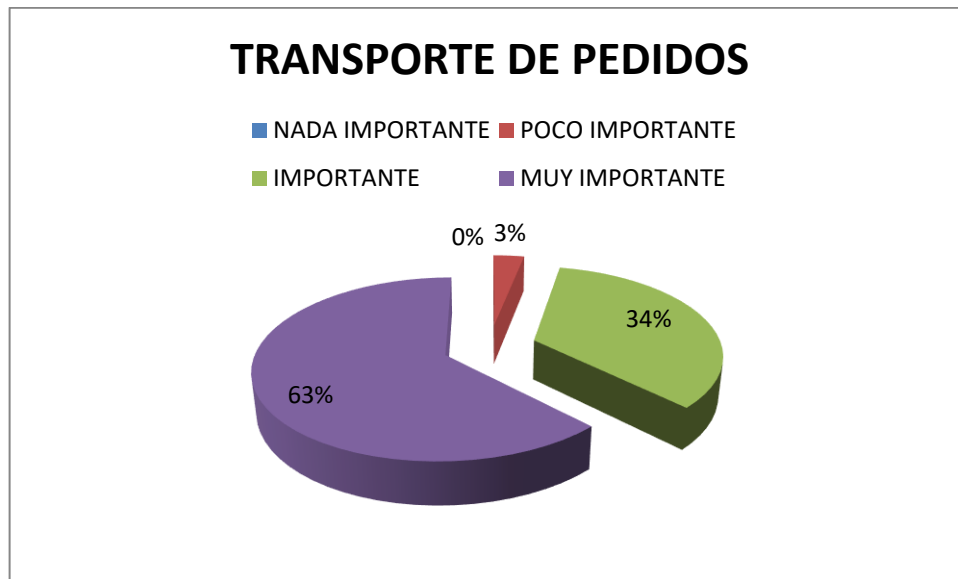


**GRAFICO N° 17 – Grado de Importancia del Asesoramiento del Personal**

La totalidad de los encuestados consideran que el asesoramiento es de mucha importancia al momento de compra, en porcentajes el 59% considera muy importante, mientras que el 41% indica que es importante, con estas afirmaciones muchas de las veces los vendedores pueden ofrecer y dar conocer marcas, características del producto, variedad y la diferenciación del precio. La respuesta negativa a esta afirmación fue nula 0%.

**Tabla N° 15 – Grado de Importancia de Transporte de Pedidos**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Transporte</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>34%</b>	<b>66%</b>	<b>100%</b>



**GRAFICO N° 18 – Grado de Importancia del Transporte de Pedidos**

Casi la totalidad de los encuestados 97%, contestaron la importancia que tiene el transporte en los pedidos por ser un valor agregado que satisface las necesidades de entrega de las compras, facilitando la distribución al cliente final, para (63%) la mayoría es muy importante e (34%) importante, mientras para la mínima (3%) es de poca importancia, esta última afirmación las realizan los clientes que cuentan con vehículos propios para trasladar los materiales de construcción.

**Tabla N° 16 - Grado de Importancia de la Presentación del Personal**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Presentación del personal</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>44%</b>	<b>37%</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>





**GRAFICO N° 19 – Grado de Importancia de la Presentación del Personal**

Los habitantes de Corona Real y sus alrededores dan énfasis (37%) de muy importante e (16%) importante, así el 53% responden a la importancia que tiene la presentación del personal que atiende el local, puesto que es la imagen y que está en contacto para ofrecer la ayuda que requiera el cliente. Mientras tanto otras responden (44%) poco importante e (3%) nada importante, el 47% afirman de forma negativa a la presentación del personal.

**Tabla N° 17 -Grado de Importancia de los Horarios de Atención**

	No responde	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Horario de atención</b>	0%	6%	6%	38%	50%	100%

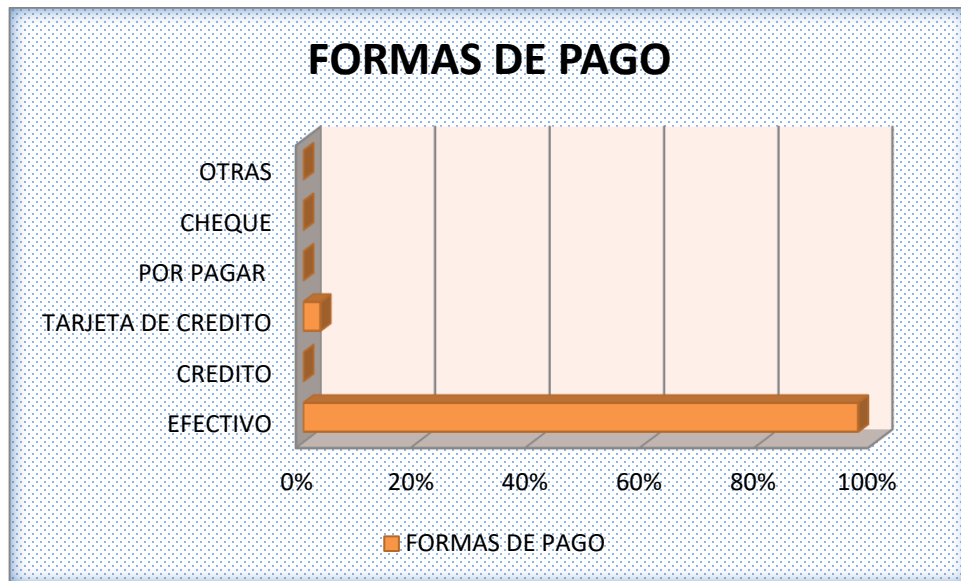


**GRAFICO N° 20 – Grado de Importancia de los Horarios de Atención**

La gran mayoría de las respuestas son (50%) muy importante e (38%) importante, siendo el 88% de respuestas que confirman de mucha importancia los horarios de atención siendo el factor principal del servicio al cliente. Mientras la minoría (6%) da poca importancia e (6%) nada importante, el 12% indica q no es de importancia el horario.

**Tabla N° 18 - Formas De Pago**

Método de pago	Porcentaje
Efectivo	97%
Crédito	0%
Tarjeta de crédito	3%
Por pagar	0%
Cheque	0%
Otras	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



**GRAFICO N° 21 - Formas de Pago que Utilizan los Clientes**

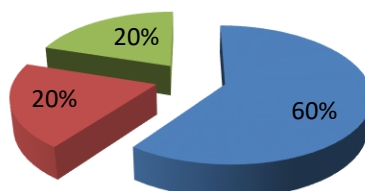
La mayoría de los encuestados (97%) respondieron que las compras que realizan sus pagos son cancelados en efectivo, esto demuestra que la mayoría de clientes ahorra para iniciar una construcción y no les gusta estar endeudado de ninguna forma con ninguna entidad o local, solo el mínimo (3%) porcentaje dio a conocer que cancela a través de tarjeta de crédito la misma que se efectiviza en lo posterior, dejando en claro que los ingresos están asegurados al momento de la venta sin dejar en riesgos de perdida de liquidez.

**Principales Competidores por Sectores**

<b>Tabla N° 19 – Competidores de Riobamba</b>			
<b>Competencia (Riobamba)</b>	<b>centro</b>	<b>Porcentaje en sector</b>	<b>Porcentaje General</b>
<b>Guivemaco</b>		<b>60%</b>	<b>9%</b>
<b>Foco norte</b>		<b>20%</b>	<b>3%</b>
<b>Cerámica</b>		<b>20%</b>	<b>3%</b>
<b>Otras</b>		<b>0%</b>	<b>0%</b>

## COMPETENCIA CENTRO DE RIOBAMBA

■ GUIVEMACO ■ FOCO NORTE ■ CERAMICA



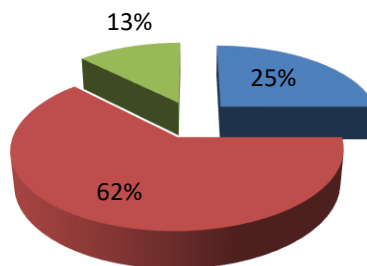
**GRAFICO N° 22 – Competencia de centro de Riobamba**

**Tabla N° 20 - Competencia de la Politécnica**

Competencia la politécnica	Porcentaje en sector	Porcentaje General
Dicemsa	25%	6%
Comercial Vera	62%	16%
San Pedrito (Politécnica)	13%	3%
Otras	0%	0%

## COMPETENCIA DE LA POLITÉCNICA

■ DICEMSA ■ COMERCIAL VERA ■ SAN PEDRITO (POLITECNICA)



**GRAFICO N° 23 - Competencia del sector de la Politecnica**

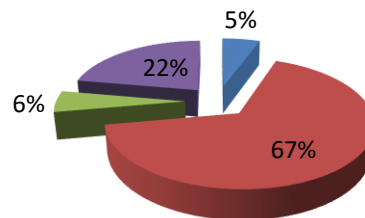
**Tabla N° 21 - Competencia sector la Media Luna**

Competencia media luna (Sector Licán)	Porcentaje por sector	Porcentaje General
Ferrosur	5%	3%

<b>San Pedrito (Licán)</b>	<b>67%</b>	<b>38%</b>
<b>Karolina</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>
<b>Otras</b>	<b>22%</b>	<b>13%</b>

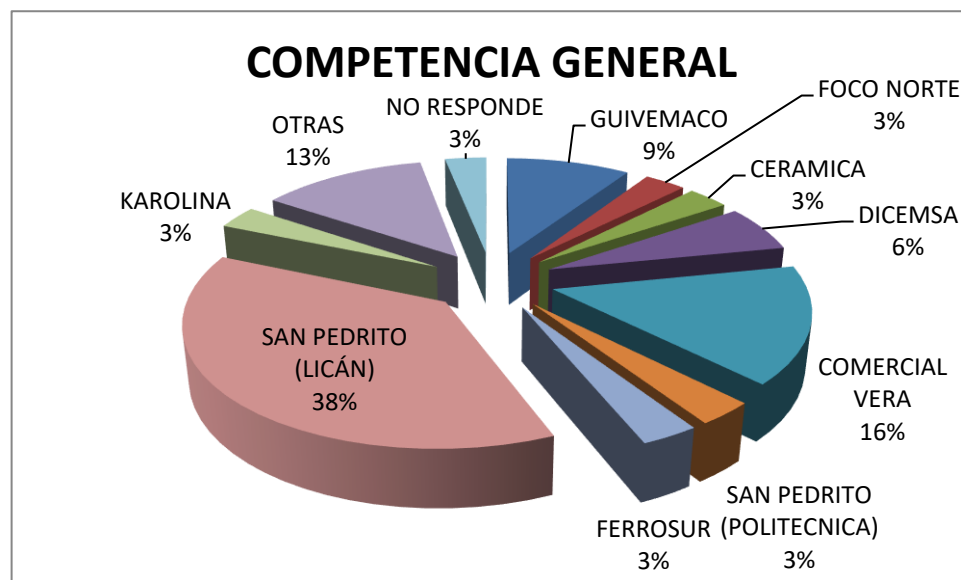
### COMPETENCIA MEDIA LUNA (LICÁN)

■ FERROSUR ■ SAN PEDRITO (LICÁN) ■ KAROLINA ■ OTRAS



**GRAFICO N° 24 – Competencia de sector de la Media Luna**

<b>No responde</b>	<b>3%</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100%</b>



**GRAFICO N° 25 – Principales Competidores**

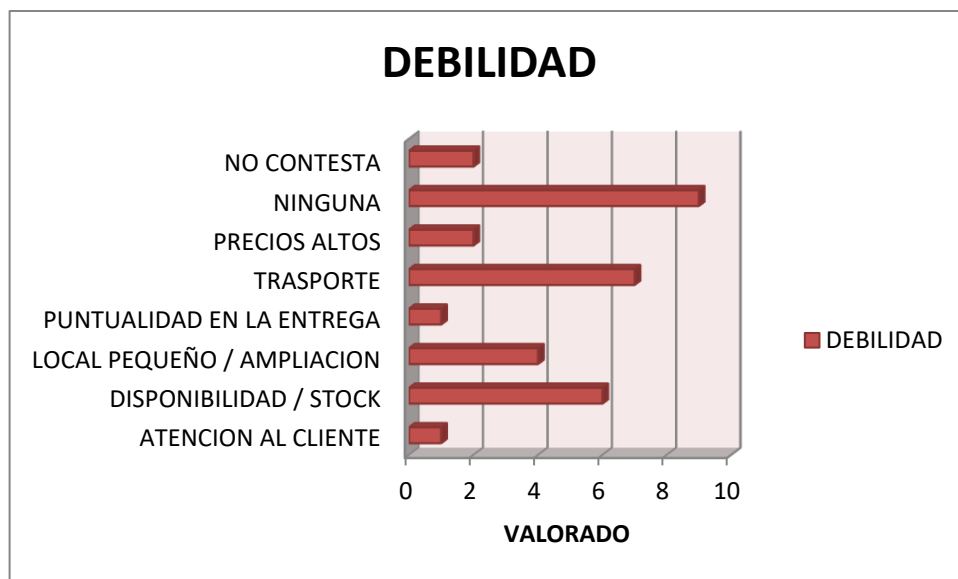
La mayoría de los encuestados (38%) prefieren acudir a ferretería San Pedrito por la

cercanía al sector de influencia del proyecto (Corona Real y sus alrededores), el favoritismo que tiene esta ferretería no ha quitado el protagonismo de los mercados clásicos del centro de la ciudad (Riobamba), en los resultados obtenidos (16%) de las encuestados muestran la preferencia de Comercial Vera que se encuentra ubicado por el sector de la politécnica sector donde están instalados la mayor cantidad de ferreterías pequeñas y que goza de una gran aceptación por parte de los clientes potenciales, sin dejar a lado los locales del centro de la ciudad, en este caso Guivemaco (9%) tiene el mayor porcentaje de preferencia en el centro de la ciudad, seguido de Foco Norte y la Cerámica por lo general acuden a estas locales son por la variedad que encuentran en un mismo lugar y porque ahí se encuentran los materiales para acabados y accesorio para baños. Pero también con un porcentaje significativo (13%) esta los que prefieren otras ferreterías no mencionadas las mismas que buscan otras formas de beneficiarse del servicio o de los precios.

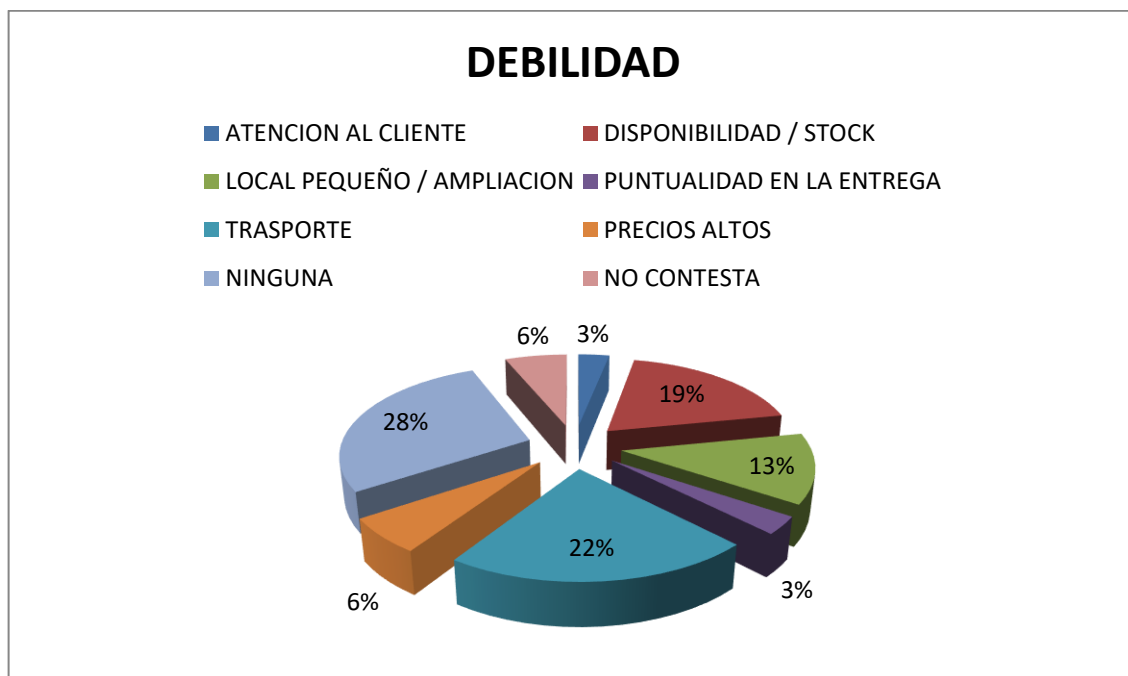
**Tabla N° 22 – Debilidades de la Competencia**

<b>Debilidades</b>	<b>Porcentaje</b>
Atención al cliente	3%
Disponibilidad / stock	19%
Local pequeño / ampliación	13%
Puntual en la entrega	3%
Trasporte	22%
Precios altos	6%
Ninguna	28%
No contesta	7%

<b>Total</b>	<b>100%</b>
--------------	-------------



**GRAFICO N° 26 – Debilidad de la Competencia (grafica en barra).**

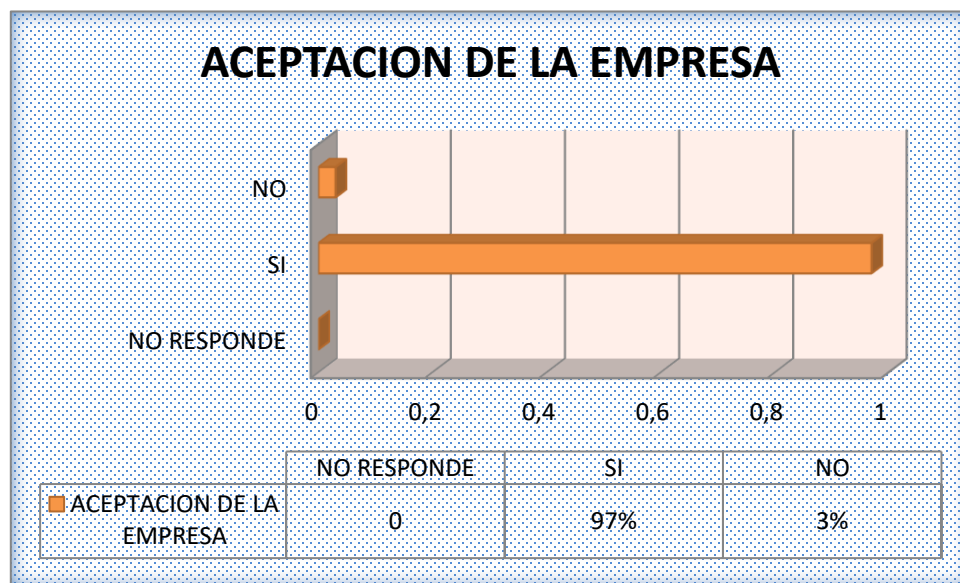


**GRAFICO N° 27 – Debilidad de la competencia (en porcentajes y grafica en pastel)**

El 28% de los encuestados manifestaron que las ferreterías de su preferencia no tienen ninguna debilidad (ellos fueron la mayoría los que preferían comprar en el centro) y otras que preferían los del sector de politécnica y Licán mostraron no muy satisfechos por los servicios como el transporte, la disponibilidad y otras.

**Tabla N° 23 - Grado de Aceptación de la Empresa**

	No responde	Sí	No	Total
<b>Aceptación de la empresa</b>	0%	97%	3%	100%



**GRAFICO N° 28 - Grado de Aceptación de la Empresa**

La mayoría de los clientes encuestados (97%) manifiesta el interés de adquirir sus productos en el nuevo local, siempre y cuando cumplan con las expectativas. Esto es la



entrega a domicilio de las compras, la cercanía en donde va estar ubicada nuestra empresa hace que sea más fácil y accesible de todos los clientes del sector de influencia del proyecto. Mientras la otra minoría (3%) manifiesta no comprar en la nueva ferretería, esta afirmación es por parte de las personas que viven cerca de un local del sector.

#### **4.1.8 Análisis de Información**

Luego del análisis respectivo nos damos cuenta que los habitantes de Corona Real y sus alrededores tienen edades de entre 30 a 69 en su mayoría (87%), siendo la tercera parte (30%) personas de 30 a 39 años, quienes están en pleno desarrollo en sus economías y que efusivamente trabajan para tener un hogar.

En cuanto a características del producto, la disponibilidad es muy importante para la mayoría (59%) no por insensibilidad al precio, sino porque en el sector no existe una ferretería grande que abastezca las necesidades del sector con amplio stock de productos y variedad, es por ello que la gran parte de los clientes van al centro de Riobamba por la variedad y disponibilidad (stock) no quieren pasar tiempo buscando algún producto ferretero en el sector, es la causa que influye significativamente en la decisión de ir a un local o a otra.

Además los clientes no solo buscan variedad en los productos, el precio también es muy importante a la hora de realizar compras, la otra mayoría (50%) de los encuestados prefieren realizar compras en locales donde el precio es más conveniente sin dejar en lado la calidad y garantía de los productos para así lograr mayores beneficios por parte de las ferreterías.

Para muchos la ubicación del local es muy importante, en cuanto beneficiara el traslado y fácil acceso al punto de venta; además los clientes prefieren un lugar de estacionamiento o parqueadero y otras facilidades la misma que facilita la comercialización óptima de materiales de construcción.

En cuanto a servicio por estar ubicado en la zona rural de la ciudad, la puntualidad en la entrega de pedidos es muy importante para los habitantes de Corona Real sector de influencia del proyecto, sin dejar de lado el transporte eficiente que es el factor complemento para que sea posible la puntualidad de entrega y además es un servicio que es imprescindible para este tipo de negocios. También es necesario recalcar que el cliente aprecia el asesoramiento técnico en ventas y cordialidad a la par, con los horarios extendidos de atención y servicio.

En cuanto a formas de pago, preferencialmente todos (97%) cancelan en efectivo en cuanto damos cuenta que los clientes ahorran y están conscientes de su inversión.

En el sector de influencia del proyecto el principal competidor es la Ferretería San Pedrito (Licán) con 38% de preferencia entre los encuestados, seguido por Comercial Vera (politécnica) y Guivemaco (Centro-Riobamba) con el 16% y 9% respectivamente. Además hay otras ferreterías no mencionadas preferidas por el 13% de los clientes. En este sector se puede generar ventajas entre la competencia al instalarse con un local grande y amplio, con disponibilidad de productos (variado stock) y un servicio puntual en la entrega de pedidos con el transporte eficiente, pues los clientes se quejan del cobro adicional de estos servicios y no están de acuerdo con ello, a pesar que la mayoría de los encuestados manifiestan que las debilidades de la competencia son muy pocas, la fortaleza de estar muy cerca de los clientes traslada al éxito de la nueva empresa.

#### **4.1.9 Conclusión**

- Los datos recolectados nos han proporcionado información muy valiosa para seguir con el desarrollo del presente proyecto.
- Los clientes preferentemente requiere abastecer de materiales de calidad y que haya disponibilidad de stock.
- Influye significativamente la atención y el servicio que brindan las ferreterías, eso conlleva a decidir dónde comprar las materiales para la construcción.

- De acuerdo al análisis de datos recolectados, la competencia directa es la ferretería del Grupo San Pedrito de Licán, la misma que tiene algunas falencias una de ellas es, la no entrega a domicilio de los materiales que adquieren los clientes.
- Tras analizar todos los datos proporcionados por las encuestas, la aceptación a la nueva ferretería es unánime por parte de los encuestados; poniendo énfasis a que mejoremos como empresa competidora con atención eficiente y cordial siempre cumpliendo las expectativas del cliente.

#### **4.1.10 Segmentación de Mercados**

Gracias a la investigación realizada y con la información obtenida se pudo establecer el segmento del mercado en el que se enfocará la empresa, considerando aspectos geográficos, demográficos, psicograficos, y conductuales.

- **Geográficos**

**Sector:** Corona Real y sus alrededores (Cunduana, Nitiluiza, San Juan)

**Parroquias:** Licán, Cálpi, San Juan

- **Demográficos**

**Edad:** 30 años en adelante

**Género:** Masculino y Femenino

**Ingresos mensuales:** Mayores a salario mínimo a la fecha de este estudio (420,00)

**Ocupación:** Constructores, familias, público en general.

- **Psicográficos**

**Clases sociales:** Todas sin excepción (Baja, media, media alta, alta)

- **Conductuales**

**Conocimiento del producto:** Con o sin conocimiento del producto.

**Actitud hacia el producto:** Interés y capacidad de compra.

## **4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **4.2.1 Demanda Actual**

Para cuantificar la demanda actual de materiales de construcción en la zona de influencia del proyecto fue difícil tener un dato certero, ya que no se cuenta con información que nos ayude, pero tomamos datos del INEC información que si existe y así analizar el sector de la construcción en Ecuador.

Fuente: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdo n&id=197&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdo n&id=197&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

**Tabla N° 24 - Demanda de Materiales de Construcción m2**

MES	DEMANDA EN DOLARES (METROS CUADRADOS)
ENERO – DICIEMBRE 2008	206.00
ENERO – DICIEMBRE 2009	224.00
ENERO – DICIEMBRE 2010	244.00
ENERO – DICIEMBRE 2011	265.00
ENERO – DICIEMBRE 2012	288.00
ENERO – DICIEMBRE 2013	313.00
TOTAL	1540.00

Fuente: Datos del INEC – Valores en m2

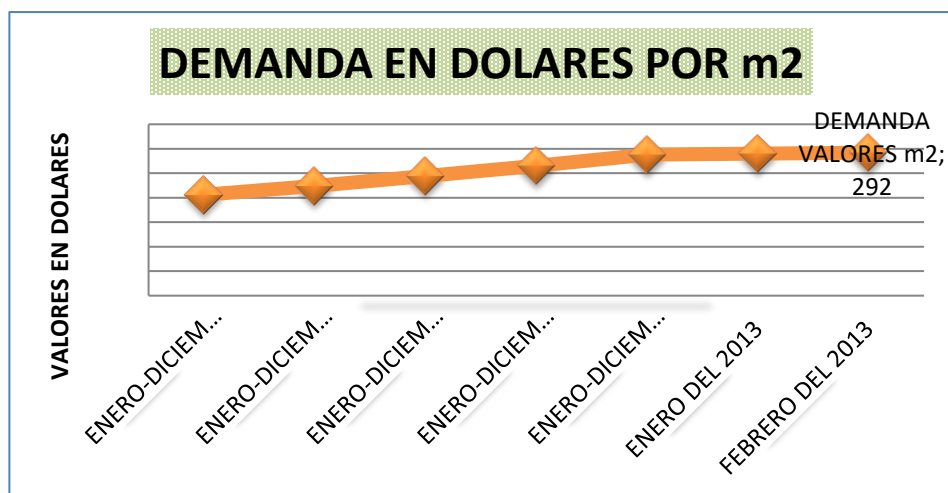


Gráfico: Autor - Luis Curichumbi G.

**GRAFICO N° 29 – Demanda en m2**

#### 4.2.2 Proyección de la Demanda

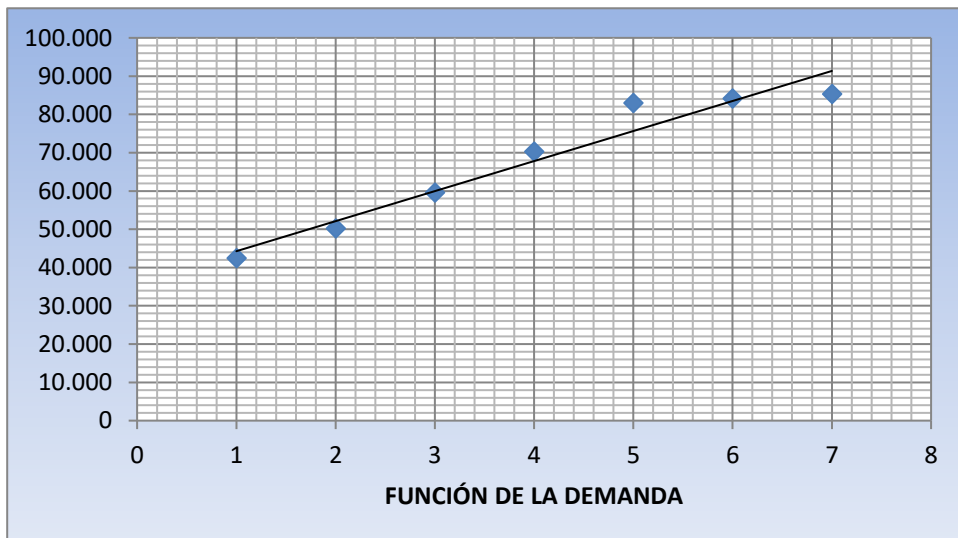
Para proyectar la demanda de los próximos años se utilizara el modelo regresión lineal. Los datos de la demanda (Tabla 4.24).

##### Formula

$$\beta_1 = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

**Tabla N° 25 - Regresión Lineal para la proyección de la demanda m2**

N°	Trimestre	X	Demanda (Y)	XY	X	Y
1	ENE/DIC 2008	-3	206	-618	9	42.436
2	ENE/DIC 2009	-2	224	-448	4	50.176
3	ENE/DIC 2010	-1	244	-244	1	59.536
4	ENE/DIC 2011	0	265	0	0	70.225
5	ENE/DIC 2012	1	288	288	1	82.944
6	ENERO -13	2	290	580	4	84.100
7	ENERO -13	3	292	876	9	85264
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>1.840</b>	<b>434</b>	<b>28</b>	<b>474.681</b>



**GRAFICO N° 30 - Gráfico Función de la Demanda**

Este método permitió estimar la cantidad de construcciones que serán implementados en la zona de influencia durante los cinco años que contempla el presente estudio. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla N° 26 - Cantidad pronosticada de construcciones**

PERIODO	NUMERO DE CONSTRUCCIONES
2012	32
2013	34
2014	36
2015	39
2016	41
2017	44
TOTAL	226

Cuadro: Autor-Luis Curichumbi /Fuente: B.C.E / % de crecimiento

Con esta información se llegó a cuantificar la demanda futura de materiales de construcción según los criterios obtenidos en la investigación de mercados y el valor mínimo requerido (\$50.000 información proporcionado por propietarios de nuevas viviendas) fue multiplicado por el número de construcciones (32) y proyectadas para el próximos 5 años (226 construcciones).

**Tabla N° 27 - Proyección de la demanda**

	NUEVOS PROYECTOS	DEMANDA (DOLARES)
AÑO 0	32	1.600.000
AÑO 1	34	1.700.000
AÑO 2	36	1.800.000
AÑO 3	39	1.950.000
AÑO 4	41	2.050.000
AÑO 5	44	2.200.000

Cuadro: Autor-Luis Curichumbi

## **4.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **4.3.1 Análisis de la oferta actual**

Se entiende por oferta a todos aquellos negocios que se constituyen en competencia al presente proyecto. Al parecer, las ferreterías del sector no disponen de gran variedad de productos (stock), la mayoría de los clientes se quejan de la poca oferta de este tipo de materiales y del deficiente servicio del transporte de pedidos. Esto puede ser, por que el mercado del sector recién se está abriendo y la competencia no cumple las expectativas de los clientes.

Aunque en el sector de Licán se encuentra una ferretería relativamente grande llamado San Pedrito y varios negocios pequeños que no superan los 4 que se encuentran ubicados en lo largo de la Av. Unidad Nacional, los clientes han encontrado errores que podrían ser corregidas con la instalación del nuevo local que distribuya los materiales necesarios para la construcción.

Para tener una idea de la magnitud del negocio de la Ferretería San Pedrito, (propietaria de Ferretería San Pedrito)<sup>1</sup> se conoce que adquiere un tráiler de 200 quintales de cemento Chimborazo por semana el producto más demandado en el local, aun así es insuficiente por la demanda que existe.

Sin embargo, de la encuesta se pudo extraer algunas opiniones interesantes emitidas por las personas que fueron consultadas sobre los servicios que ofrecen las ferreterías que atienden las necesidades de la zona, las mismas que se refieren a lo siguiente:

- a) No hay todos los materiales que se necesitan, por lo cual tienen que ir a otras ferreterías para completar sus requerimientos.
- b) Debido a falta de variedad de productos, los clientes se trasladan a otros locales ubicados fuera de Licán a pesar de tener que pagar por el transporte y el tiempo que lleva la adquisición y el traslado de los productos.

---

<sup>1</sup> Margarita PROPIETARIA FERRETERIA SAN PEDRITO

c) Cobran por el transporte de los materiales para dejarlo en el sitio de la construcción (la queja constante de los clientes).

Si se quiere captar el segmento de mercado en este sector es prescindible cumplir con las expectativas de los usuarios del sector, en cuanto a la puntualidad de entrega de pedidos y el eficiente servicio de transporte, hoy por hoy la competencia no ha podido satisfacer a sus clientes en estos principales aspecto.

#### **4.3.2 Proyección de la oferta**

Para realizar la proyección de la oferta se basó en datos, (BCE - mes de diciembre de 2012) un crecimiento 1,2% con respecto al mes anterior. Los empresarios de este sector esperan que esta variable se incremente en 5% en el mes de enero del 2013.

**Tabla N° 28 - Crecimiento esperado del sector construcción**

Año	Crecimiento esperado
2012	1.2%
2013	5,6%
2014	6%
2015	6.4%
2016	6.8%
2017	7.2%

Fuente: BCE

Al realizar una investigación (conversación con los propietarios) a las diferentes ferreterías del sector, pude constatar la demanda que existe en el sector, a pesar de que los propietarios se reservaron en detallar las ventas mensuales o anuales mencionaron las ventas diarias en



promedio. Así pudimos estimar una venta anual de los días laborales y todos las ferreterías cerraban los domingos así atendía los 313 días del año, a continuación se presenta una tabla.

**Tabla N° 29 - Venta Promedio de la Competencia**

	PROMEDIO DIARIO	VENTA ESTIMADA ANUAL
SAN PEDRITO	800	250.400
KAROLINA	500	156.500
FERRETERIA DEL SUR	500	156.500
FERRIMAX	300	93.900
<b>TOTAL</b>	<b>2.100</b>	<b>500.400</b>

**Tabla N° 30 - Proyección de la oferta**

DETALLE		AÑO 1 2013	AÑO 2 2014	AÑO 3 2015	AÑO 4 2016	AÑO 5 2017
VENTAS ANUAL PROMEDIO \$125.100 CADA UNO (ENTRE LOS CUATRO) \$500.400	N° De oferentes	4	4	5	5	6
<b>TOTAL</b>	<b>Oferta (\$)</b>	<b>500.400</b>	<b>500.400</b>	<b>625.500</b>	<b>625.500</b>	<b>750.600</b>

**Tabla N° 31 - Proyección de Ingreso de la Empresa**

VENTAS MENSUAL PROMEDI O \$ 9344.00 DE ACUERDO A CAPITAL DE TRABAJO	INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	EN PROMEDI O					
TOTAL	Oferta (\$)	112128.0 0	119976.9 6	128375.2 8	137361.1 2	146976.3 6

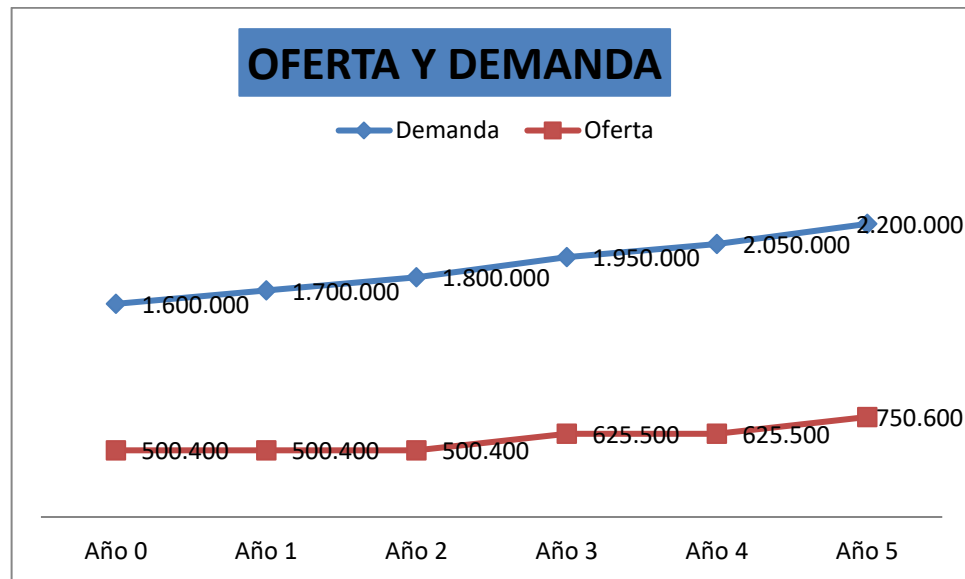
La **proyección de ingresos** se basa principalmente en la previsión de ventas. Para calcular esta cantidad el grupo de interés deberá hacer una estimación del volumen que espera vender y el precio al que se venderá. El análisis del entorno empresarial será de especial ayuda en la realización de estimaciones realistas de ventas en un período determinado.

#### **4.4 DEMANDA INSATISFECHA**

Con los datos obtenidos se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha para conocer la demanda de mercado disponible en la zona de influencia del proyecto.

**Tabla N° 32 – Demanda Insatisfecha**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	1600.000	1700.000	1800.000	1950.000	2050.000	2200.000
Oferta	500.400	500.400	500.400	625.500	625.500	750.600
Demanda insatisfecha	1099.600	1199.600	1299.600	1324.500	1424.500	1449.400



**GRAFICO N° 31 - Gráfico de Oferta vs Demanda (Demanda insatisfecha)**

Se evidencia la gran cantidad de demanda que no es satisfecha por los oferentes actuales debido al crecimiento que está experimentando el sector. Este hecho se puede apreciar claramente en el gráfico:

## 4.5 ESTRATEGIA DE MARKETING

### 4.5.1 Fijación del precio.

En el cálculo del precio tenemos que hablar de tres tipos de precios. El precio a que nosotros compramos a la fábrica, el precio al que vendo a los minoristas y el precio final al que venden los minoristas al consumidor final.

- Nosotros lo que buscamos es negociar un descuento del 20%.
- Las promociones y otros tipos de descuentos serán negociados con las fábricas.

Hay que saber que FERRETERIA LICÁN es una empresa nueva y tendrá que realizar una publicidad para mostrar a que dedica la empresa.

### 4.5.2 Marketing Mix

Llamadas 4P: Producto, plaza, precio y promoción, cuyo desarrollo en lo que constituiría

una especie de mezcla o combinación (Marketing Mix) que conforme a las necesidades de cada empresa es de diferente característica y magnitud. Tiene como objetivo, desarrollar mecanismos y emplear recursos para posicionar y poder competir en el mercado, con el fin de captar un número creciente de clientes, si es posible leales en alta proporción.

#### **4.5.2.1 Producto**

El producto es el servicio o bien que ofrecemos a los consumidores estas son algunas de la estrategia que diseñaremos. Para la ferretería, es importante disponer de una gran variedad de artículos que necesitan el cliente para que no tenga la necesidad de acudir a la competencia. Materiales propios de ferretería, así como material eléctrico, material para jardinería, elementos para autos, y posteriormente ampliar la oferta a bienes como equipos, muebles y enseres para el hogar, etc. A manera de ejemplo, se registran en el (Anexo C), los bienes que podrían ofrecerse en la ferretería de la empresa del proyecto.

Estrategia operativa para la empresa, el crecimiento y el desarrollo del negocio se realizara de manera progresiva.

- Incluir al almacén nuevas líneas de marcas de productos existentes en el mercado.
- Los productos y materiales a vender serán de marcas reconocidas.
- A futuro cercano se ofrecerá los productos de líneas como maquinaria, a medida que crece la empresa.
- Ofrecer varias marcas de hierro y pintura, los materiales de mayor demanda.
- La venta de nuestros productos incluirá la entrega a domicilio, el servicio de instalación optima, garantía a los productos.
- Facilidades de pago y una asesoría de compra.

#### **4.5.2.2 Precio**

Fijar precios es una de las estrategias más importantes para ser competitivos en el mercado,

siguiendo el nivel acorde a su calidad y al precio de la competencia, siempre generando una rentabilidad sostenida para que pueda funcionar correctamente el negocio hasta su maduración.

Algunas estrategias diseñadas para el precio son:

- Lanzar al mercado productos con un precio bajo como el hierro que tiene una demanda muy alta, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado productos como la pintura con un precio igual, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto novedoso.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad. Algunos materiales para acabados.
- Reducir el precio de un producto como el cemento, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado, y ofrecer la entrega a domicilio.

#### **4.5.2.3 Plaza o distribución**

La plaza o distribución consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. También será recomendable instaurar el pago con tarjetas de crédito, además de información clara y precisa a los clientes, sobre características de los productos y servicios, así como precios, comodidades ofrecidas, horarios, promociones, etc.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet (Por redes sociales), llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio, esta última será uno de los puntales para el éxito de la empresa.
- Hacer un seguimiento a los constructores, para lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestro punto de venta.
- Mejorar la entrega a domicilio (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos estratégicamente en el local que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar productos a la vista del cliente de maraca exclusivo que ofrecemos (estrategia de distribución exclusiva).

#### **4.5.2.4 Promoción**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

##### **a) La promoción**

Se aplicará descuentos interesantes en las compras que pasen de cierto volumen y valor; y, si sus pagos son realizados al contado. Por otra parte se aplicará un plazo para el pago por los productos adquiridos, el mismo que será menor al plazo que le den los vendedores de la competencia, pero aplicando una estrategia de plazos similares respecto al pago a los proveedores que permita mantener una situación favorable y saludable de liquidez, que sustentará su desenvolvimiento normal permanente.

Para conseguir este objetivo, se debe implementar los mecanismos existentes para el efecto, como asignación de nombre y diseño de logotipo para la empresa, que determinarán mensajes claves por su significado y connotaciones; y, selección de colores que simbolicen las características y filosofía de los servicios.

Estrategias:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.

#### **b) La demostración**

Se podrá participar en ferias sobre vivienda y materiales de construcción, con el fin de exhibir los productos y de esta manera difundir las bondades de estos bienes y las virtudes de la empresa y sus políticas de ventas y atención al cliente, entre los clientes potenciales.

Estrategia

- Participar en ferias.

#### **c) La publicidad**

La clave de un eficiente y efectivo proceso publicitario está en seleccionar una categoría en particular de los medios deseados que permita cumplir el objetivo final de incrementar la ventas y posicionar al negocio, en nuestro caso será la RADIO CANELA por el alcance y la sintonía que tiene en el sector de la influencia del proyecto.

Estrategia:

- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a ligas barriales.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

### **4.5.3 Presupuesto de Mercadeo y Ventas**

Se detalla el gasto que será invertido como publicidad en un medio de comunicación, para dar a conocer a la empresa.

**Tabla N° 33 - Presupuesto de Mercadeo y Publicidad**

Actividades	Cantidad	Valor (Dólares)		Observación
		Unitario	Total	
Publicidad	1	500	500	Publicidad en Radio



## CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

### 5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Este estudio permite a establecer la localización y el tamaño adecuado de las instalaciones de la empresa, además la decisión de la capacidad de venta de los negocios comerciales, en general tiene que basarse en las exigencias que se señalan para toda actividad económica.

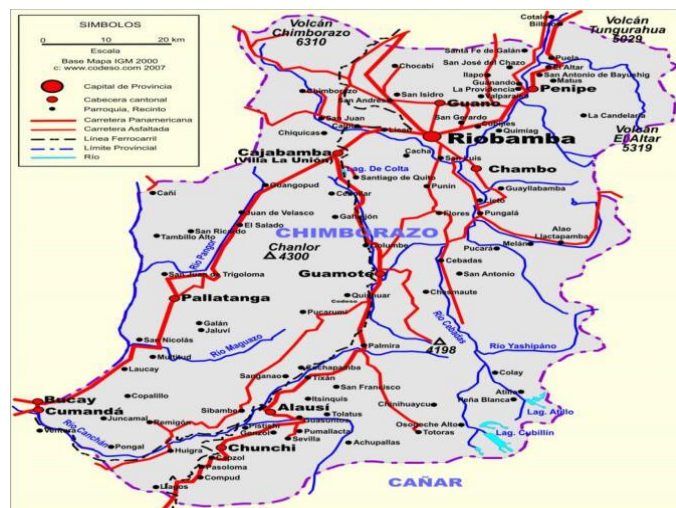
#### 5.1 LOCALIZACIÓN

El propósito es encontrar la ubicación más favorable para el proyecto; cubriendo las exigencias y requerimientos del mismo, pero de tal forma que se minimice los costos de inversión así como los costos y gastos durante el periodo productivo, esta parte es fundamental para estimar las consecuencias a largo plazo.

Para este objeto se ha tomado en cuenta los siguientes elementos:

- Vías de comunicación
- Servicios de transporte
- Servicios básicos
- Disponibilidad de mano de obra directa e indirecta

##### 5.1.1 Macro localización



Fuente: [www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa\\_Chimborazo](http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Chimborazo)

FIGURA N° 4 – Mapa de Chimborazo

### **Mapa de Chimborazo**

La empresa se encuentra en Barrio Corona Real, parroquia de Licán, ciudad de Riobamba, de la Provincia de Chimborazo, perteneciente a la región sierra del país; debido a que es una ciudad en constante crecimiento poblacional y por tanto del sector de la construcción; especialmente en Licán.

Para determinar la ubicación del local se diseñó el siguiente cuadro, tomando cuenta factores como: cercanía al mercado consumo, cercanía a los proveedores, servicios públicos, disponibilidad de la mano de obra, eje de desarrollo y otros factores (Vías de comunicación, transporte, normas legales y factores ambientales).

**Tabla N° 34 - Ponderación de importancia de sectores para la Macro localización**

Relación	
Insuficiente	1-2
Mala	3-4
Buena	5-6
Muy buena	7-8
Excelente	9-10

FACTORES	IMPORTANCIA	SECTORES							
		NORTE		SUR		CENTRO		LICÁN	
		RELACION	PORCENTAJE GANADO	RELACION	PORCENTAJE GANADO	RELACION	PORCENTAJE GANADO	RELACION	PORCENTAJE GANADO
CERCANIA MERCADO DE CONSUMO	30%	9	27%	10	30%	10	30%	10	30%
CERCANIA PROVEEDORES	15%	8	12%	8	12%	10	15%	10	15%
SERVICIOS PUBLICOS	15%	8	12%	8	12%	10	15%	8	12%
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	10%	9	9%	9	9%	10	10%	9	9%
EJE DE DESARROLLO	20%	10	20%	10	20%	1	2%	10	20%
OTROS	10%	10	10%	10	10%	5	5%	10	10%
	100%		90%		93%		77%		96%

**Tabla N° 35 – Ponderación por Sectores**

### 5.1.2 Micro localización

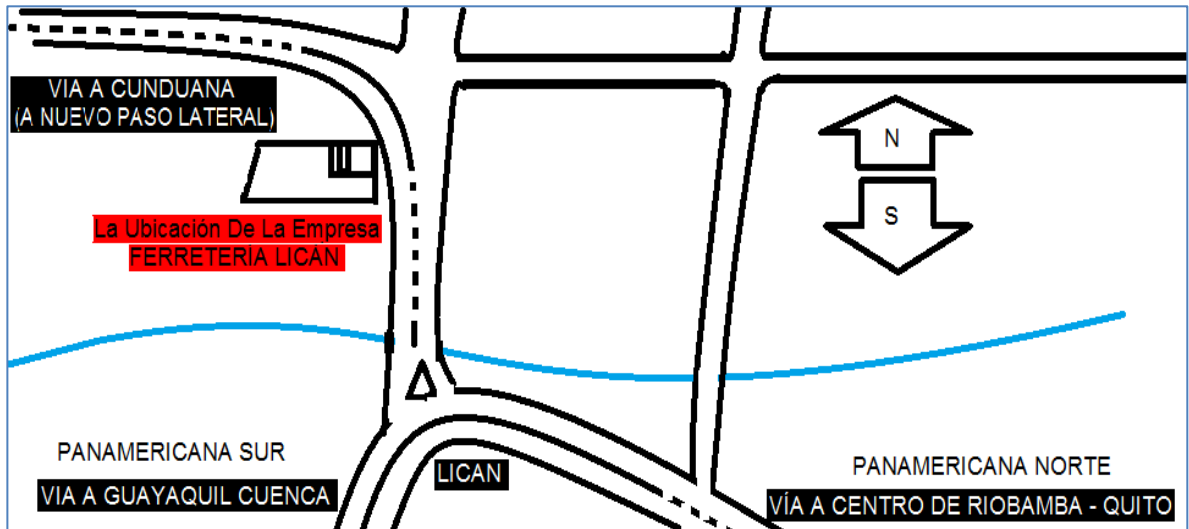


Gráfico: Realizado Por El Autor.

**Figura N° 5 - Ubicación de la empresa (en la parroquia de Licán)**

Para determinar donde funcionara la empresa no fue necesario muchos análisis más bien se complementó tomando en cuenta; la Cercanía al mercado consumidor, y lo más importante la superficie disponible, la misma que se encuentra con el servicio de vías de Comunicación y Transporte, facilitando el Acceso al local (predio), Servicios Públicos, Seguridad y el eje de desarrollo y Plusvalía.

**Tabla N° 36 - Ponderación de importancia de sectores para la Micro localización.**

RELACIÓN	
DÉBIL	3
REGULAR	6
FUERTE	9

FACTORES	PARROQUIAS		
	LICÁN	CALPI	SAN JUAN
CERCANÍA AL CONSUMIDOR	9	9	6
SUPERFICIE	9	6	6

DISPONIBLE			
VÍAS DE COMUNICACIÓN Y TRASPORTE	9	9	6
ACCESO AL PREDIO	9	9	9
SERVICIO PÚBLICOS	9	9	9
SEGURIDAD	9	9	9
EJE DE DESARROLLO Y PLUSVALÍA	9	9	9
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>60</b>	<b>54</b>

En relación donde funcionara la empresa el lugar exacto fueron determinadas por la facilidad que posee el socio inversor al contar con el terreno en el sector de influencia del proyecto.

El predio donde funcionara la empresa tiene una amplia extensión de terreno, y todos los servicios básicos para su normal funcionamiento, lo cual es apta para la comercialización y almacenamiento de materiales de construcción.

### **5.1.3 Justificación de la localización**

Licán, Barrio Corona Real y sus alrededores tienen un índice de mayor crecimiento en el sector de la construcción y con la construcción del nuevo BYPASS se prevé un crecimiento aún mayor.

El ya contar con el terreno para el desarrollo de la actividades tanto organizacionales como de comercialización, es una ventaja a razón de que no pagaría un arriendo, además el espacio disponible está acorde a las necesidades de la empresa.

Al instalarse en un lugar donde existen solo una empresa comercializadora y estar ubicado en la vía principal resulta fácil la localización de la empresa dando una ventaja de ser conocido en el sector tanto por los clientes y proveedores, donde a diario los habitantes del sector obligatoriamente trasladan al centro de la ciudad.

## **5.2 TAMAÑO DE PROYECTO**

El objetivo de esta fase consiste en determinar el tamaño y dimensionamiento que debe tener las instalaciones de la ferretería. La decisión de la capacidad de venta de los negocios comerciales, en general tiene que basarse en las exigencias que se señalan para toda actividad económica, las mismas que se relacionan con los siguientes factores:

- a) El mercado
- b) Disponibilidad de Recursos Financieros
- c) Mano de obra directa e indirecta
- d) Producto
- e) Equipos de Oficina y Bodega
- f) Edificios e infraestructura

### **5.2.1 Factores determinantes de tamaño del proyecto**

#### **a) El mercado**

De acuerdo a la información del estudio de mercado que es la primera aproximación para definir el tamaño de la empresa, la empresa dirigirá sus productos a todos el sector de la construcción en Licán y sus alrededores; incluyendo quienes se dedican a la construcción permanente y continua; y a los consumidores ocasionales que es muy numerosa y la más necesitada por desabastecer de los productos de ferretería, por lo que existe una gran demanda insatisfecha.

#### **b. Disponibilidad de recursos**

##### **b.1 terreno**

Muchas de veces se convierten en un limitante determinante en la ejecución del proyecto.

En el presente proyecto, el inversionista cuenta con un terreno de 1.000 metros cuadrados, que resulta muy óptimo para la implementación del negocio, facilitando la movilidad de los vehículos y de las personas.

##### **b.2 Recursos Financieros**

Los recursos financieros necesarios para el presente proyecto de ferretería se consiguiera a través de un préstamo bancario; con lo cual se adquirirá equipos de oficina, y de más

implementos indispensables para la implementación de la empresa.

### **b.3 Capacidad de los proveedores**

En mayoría de casos los proveedores se convierten en factores determinantes de la capacidad de producción, de comercio o generación de servicios.

En el caso de la ferretería del presente proyecto, se cuenta con los contactos correspondientes de los productores y los importadores para hacer que el negocio sea muy bien abastecido y cuente con el óptimo stock de mercadería, y lo más importante un precio muy bajo para el cliente final.

### **c. Mano de obra directa e indirecta**

Para el normal funcionamiento de la empresa se requerirá del siguiente personal:

Mano de obra directa:

- 1 Ayudantes del almacén
- 2 Ayudantes de bodega
- 2 Transportistas

Mano de obra indirecta:

- 1 secretaria-contadora
- 1 gerente
- 2 agentes de venta

### **d. Producto**

Los materiales de construcción que ofertaremos en nuestros locales se los puedes encontrar en el mercado por los proveedores y fabricantes, haciendo que los precios sean más bajos para el cliente.

A continuación se presenta la siguiente lista tentativa de productos objeto de venta de la empresa:

- Mangueras
- Clavos
- Herramientas para jardín (Tijera para podar, pala, guantes, machete, escobas metálicas, zapapico, etc.)
- Cerraduras
- Tapas para mesas y sillas, ruedas para coches y carritos y muebles
- Cerraduras y candados
- Topes de puertas
- Ganchos para colgar

- Soporte para cortina
- Picaportes, aldabas, bisagras
- Cordel, hilo, piola, cabos
- Rieles para cortinas y para cajones
- Tableros triples
- Malla
- Espuma polietileno
- Porcelanato para pisos y piso laminado
- Herramientas: llaves, alicates, cepillos y discos para lijar, destornilladores, martillos, formones, serruchos, cintas métricas, plomadas, cinceles, etc.
- Grifería
- Lavabos y sanitarios
- Rejillas para sumideros
- Material para limpieza: Limpiadores, cepillo, palas para basura, trapeadores, etc.
- Sustancias líquidas para limpieza y desinfección
- Tape, cintas adhesivas, maskings
- Pegamentos: Silicón, gels, cremas, gomas, resinas.
- Pinturas y esmaltes, brochas.
- Material plástico: basureros, fiambreras, termos, hieleras, jarras, reposteros, bandejas.
- Planchadores
- Material eléctrico
- Material para autos: Aspiradora de auto, aceites, lubricantes, refrigerantes, aditivos, ceras, embudos, cargadores de batería, etc.

#### **e. Equipos de Oficina y Bodega**

Los equipos de oficinas y bodega que se requiere, se los puede conseguir en los locales de la ciudad de Riobamba y no son de magnitud.

A continuación se detalla dichos equipos:

- |               |             |
|---------------|-------------|
| ➤ Escritorios | ➤ Teléfonos |
| ➤ Sillas      | ➤ Telefax   |



- Anaqueles
- Perchas
- Mostradores
- Computadoras

#### **f. Edificios e Infraestructura**

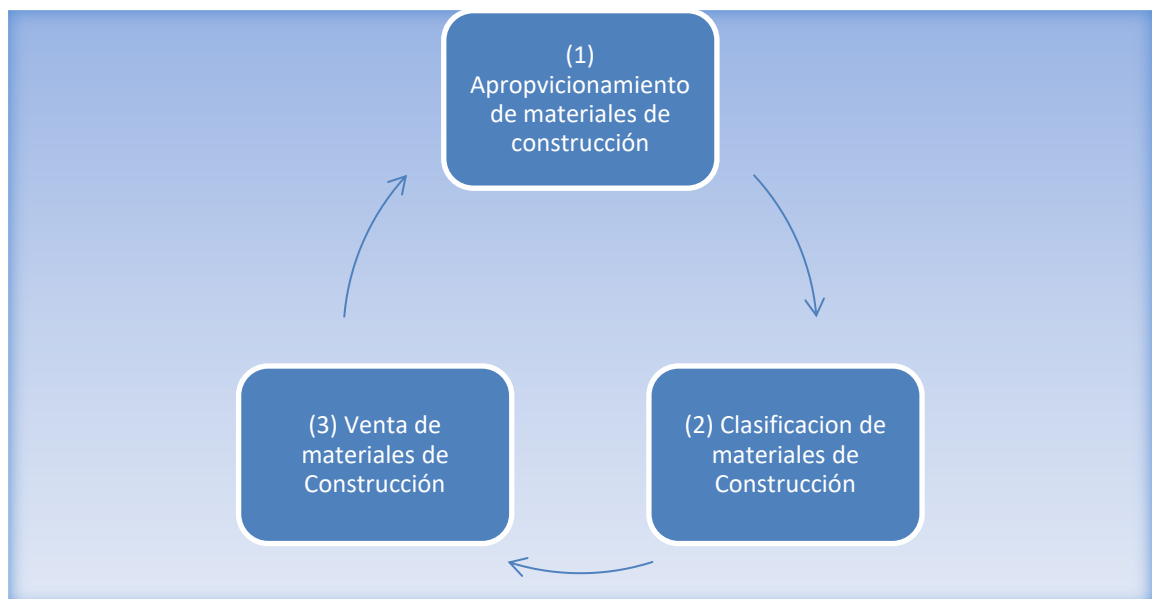
El terreno donde funcionara la empresa ya cuenta con una infraestructura terminada de construcción 15 X 10 m de dos plantas, las mismas que serán distribuidas para la gerencia, administración, ventas y distribución; y la sala de recepción para atender a los clientes.

### **5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

En esta etapa se analizara las actividades, características de la operación, los recursos necesarios, identificando las operaciones relacionadas con el equipo, dimensiones de las instalaciones, reparación, materias primas, etc.

#### **5.3.1 Diagrama de actividades**

Las diagramas que se diseñara en esta etapa son, para la venta del producto final, al igual que las necesidades de los equipos de oficina (como son las computadoras, impresoras, teléfonos, etc.), mano de obra, y de más elementos Indispensables en la implementación de la empresa.



**FIGURA N° 6 – Diagrama de Actividades**

### **5.3.2 Actividades de la empresa**

#### **5.3.2.1 Aprovechamiento de materiales de construcción**

1. Establecer el requerimiento de materiales de construcción de la empresa.
2. Contactar a los proveedores para pedir proformas de los precios y la disponibilidad de materiales.
3. Analizar las proformas.
4. Escoger la proforma más conveniente.
5. Acordar el monto, la forma de pago y la distribución.
6. Realizar el pedido.

#### **5.3.2.2 Recepción y Almacenamiento de materiales de construcción**

1. Revisar que la mercadería si es la misma del pedido y cumpla con las normas pre establecidas.
2. Descargar la mercadería.
3. Almacenar la mercadería y colocarlo en las perchas correspondientes.
4. Realizar el pago acordado.
5. Receptar la factura de la compra.

#### **5.3.2.3 Venta de materiales de construcción**

##### **5.3.2.3.1 Venta personal dentro del establecimiento comercial**

1. Indicar la necesidad de material de construcción a la empresa por parte del cliente.
2. Mostrar algunos productos acordes a la necesidad del consumidor.
3. Consultar al cliente si los productos satisfacen o no sus necesidades en cuanto al precio, calidad, garantía etc.
4. Emitir la factura, en caso de que el cliente decida comprar el producto, sino se agradece la visita a la empresa.
5. Despachar la mercancía al cliente.
6. Realizar el cobro respectivo.
7. Transportar la mercancía al lugar convenido.



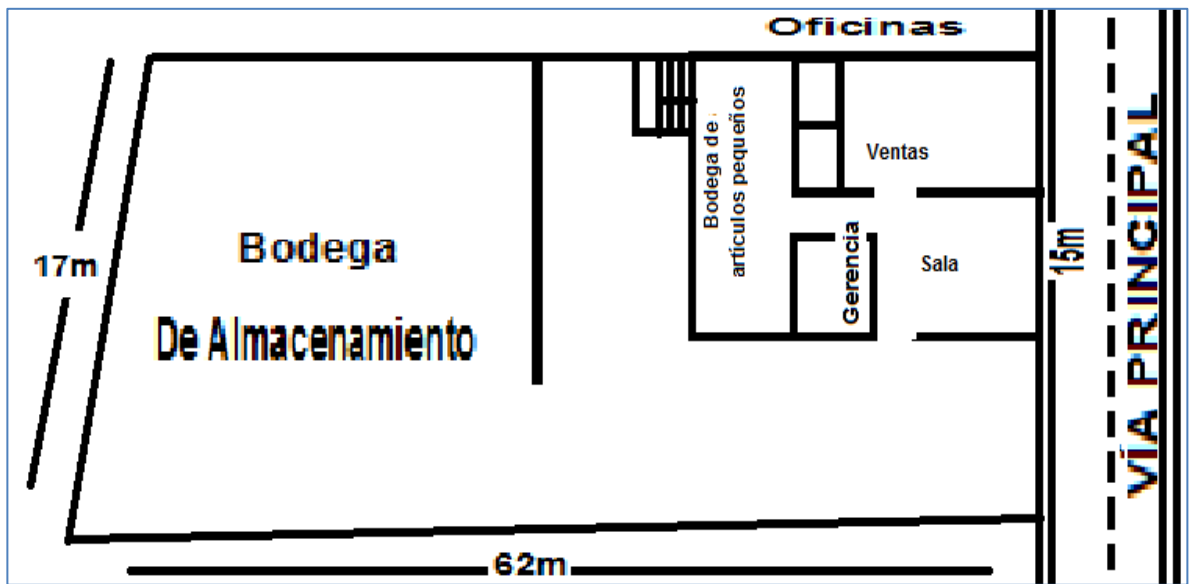


FIGURA N° 9 – Plano De La Bodega Y Oficinas

### 5.3.3.1 Distribución de materiales en bodega

**Capacidad instalada.**-La capacidad instalada se calculó con un promedio de ventas diarias, por el número de horas que estará abierto al público, por los días laborables. La inversión inicial en materiales será de \$10.674,40 apto para iniciar las operaciones normalmente, utilizando solo el mínimo del espacio de 280 m<sup>2</sup>. (Ver Figura 5.9)

Terreno (1000 m<sup>2</sup>) de 850 m<sup>2</sup> sin la construcción; con un local de 150 m<sup>2</sup>, divididos en 100 m<sup>2</sup> para bodega de artículos pequeños y 50 m<sup>2</sup> para oficina y ventas.

#### Calculo:

Promedio de ventas 355,81\$, por 12 horas laborables, abierto los 30 días.

#### Mensual:

$$355,81 * 12 * 30 = 128.091,60$$

La cantidad de \$128.091,60 es la capacidad instalada mensual en su pleno funcionamiento de la empresa.

#### Anual:

$128.091,60 \times 12 = 1.537.099,20$

La cantidad de \$1.537.099,20 es la capacidad anual de la empresa con un stock al 100% disponible.

**Capacidad instalada del total del terreno:** Total de terreno dividido por, 250 promedios de espacio a utilizar = promedio de ventas  $1423,25 \times 12 \text{ horas} \times 30 \text{ días} =$  venta mensual

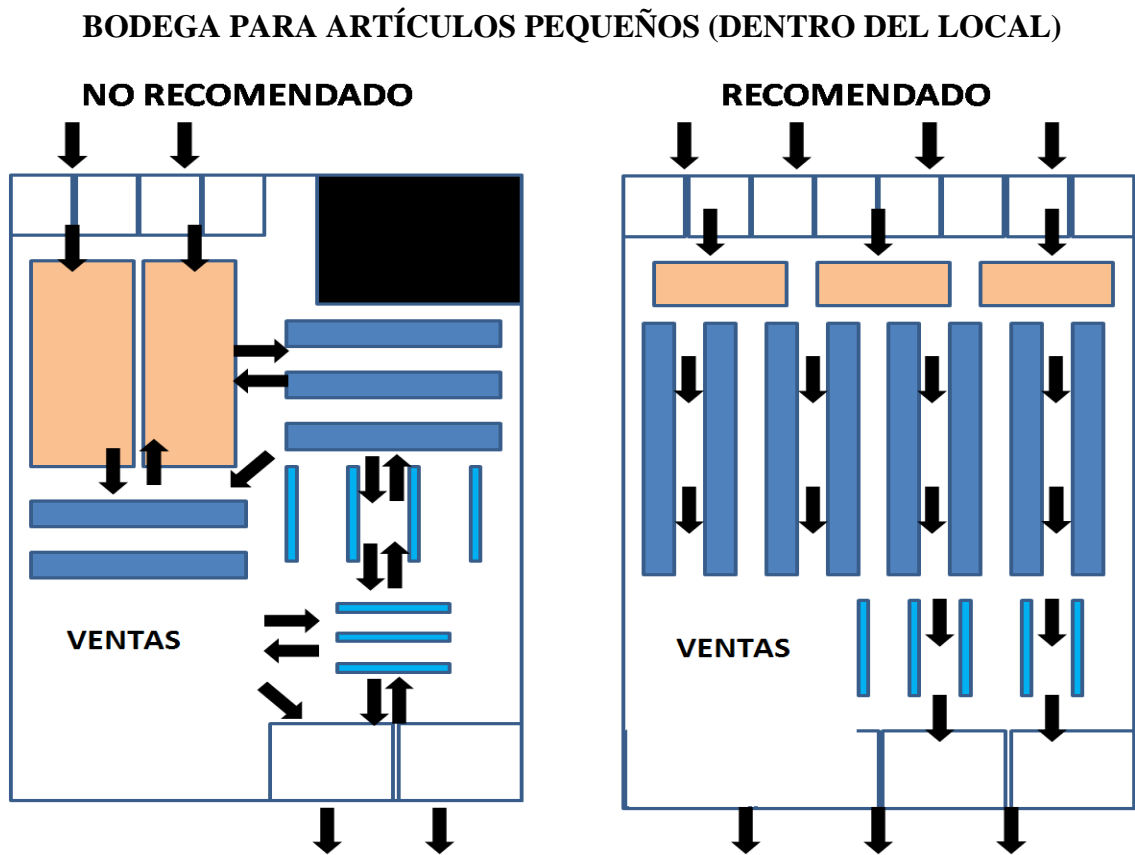
**Mensual**

$1.423,25 \times 12 \times 30 = 512.370,00$  mensual

**Anual**

$512.370,00 \times 12 = 6.148.440,00$  anual

Comparado con la demanda insatisfecha \$1.449.400,00 hasta los próximos 5 años la capacidad instalada de la empresa estaría sobre la demanda insatisfecha, \$4.699.040,00 sin necesidad de una ampliación o compra de más terreno para la bodega.



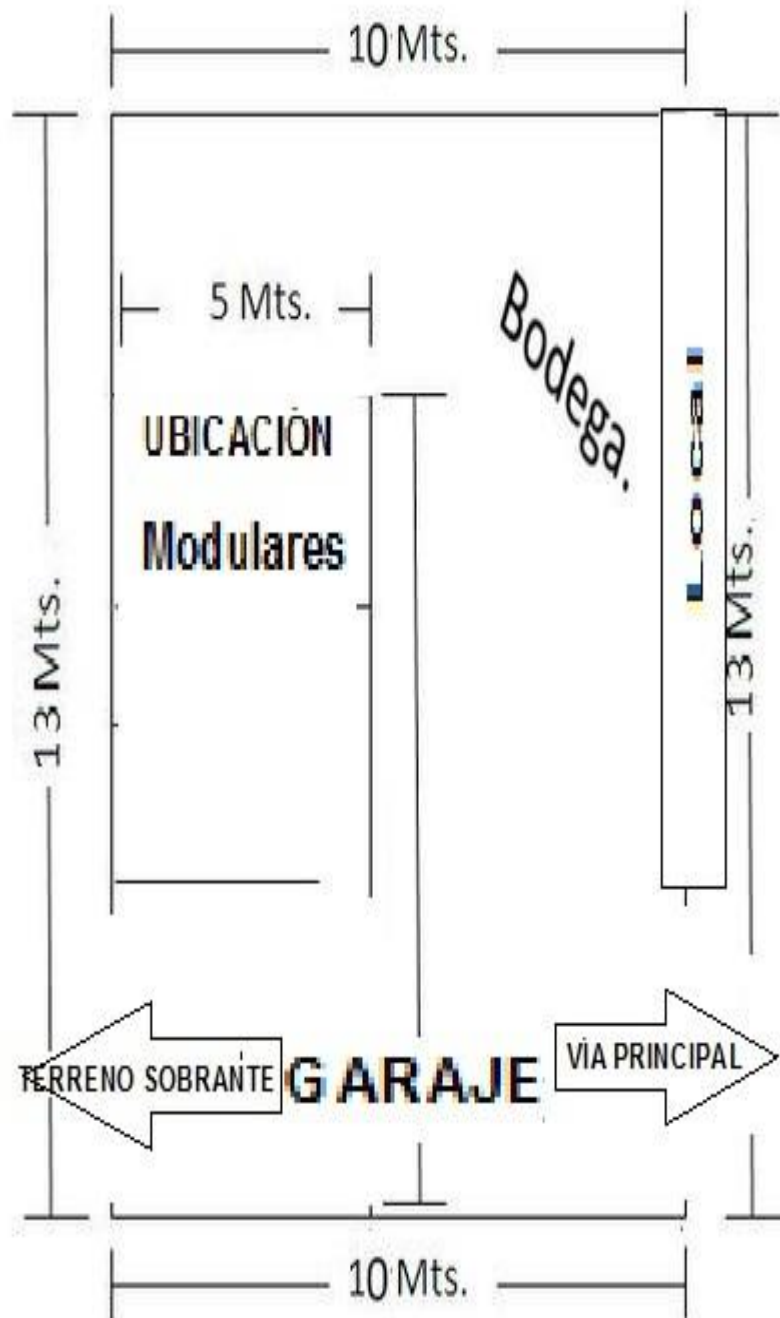
**FIGURA N° 10 - Forma Correcta de Instalación de Perchas (Local)**

Para utilizar lo máximo posible las instalaciones a nuestra disposición, las perchas serán ubicadas de la forma correcta posible en el área que consta el local destinado para la bodega 100 m2, (dentro del local solo se ubicara la mercadería pequeña).



**FIGURA N° 11 - Tipo de modulares de la Bodega**

**BODEGA PARA MATERIALES DE GRAN TAMAÑO (EXTERIOR)**



**FIGURA N° 12 - Bodega exterior de la Empresa**



**FIGURA N° 13 - Modulo a utilizar en Bodega Exterior**

En la bodega exterior se ubicara toda material de gran tamaño como son el hierro, los perfiles, tubos PVC, alambres en los módulos adaptados para dicho fin. (Como se ve en la Figura 5.10)

#### **5.3.4 Higiene Y Seguridad**

Todas las empresas tienen la obligación de cumplir las leyes de seguridad y salud en el trabajo y aplicarlas en el medio laboral.

Independientemente de su actividad económica, las empresas pueden aumentar su nivel de calidad en seguridad poniendo en práctica acciones preventivas que reduzcan notablemente el riesgo de accidentes laborales.

##### **5.3.4.1 Señaléticas**

Para el correcto desenvolvimiento y movilidad de los colaboradores en la recepción y entrega de mercadería es necesario contar con una señalización adecuada y visible. La señalética más importante es la de ESCAPE o SALIDAS DE EMERENCIA.





**FIGURA N° 14 - Señaléticas**

Estas señales refractivas se ubicaran estratégicamente visibles para todos los colaboradores.

#### **5.3.4.2 Uniforme**

Todos los colaboradores de la bodega, ayudante y conductor utilizaran chalecos con cinta reflectante, por riesgo a algún percance que pueda pasar por la poca visibilidad que pueda ocurrir.

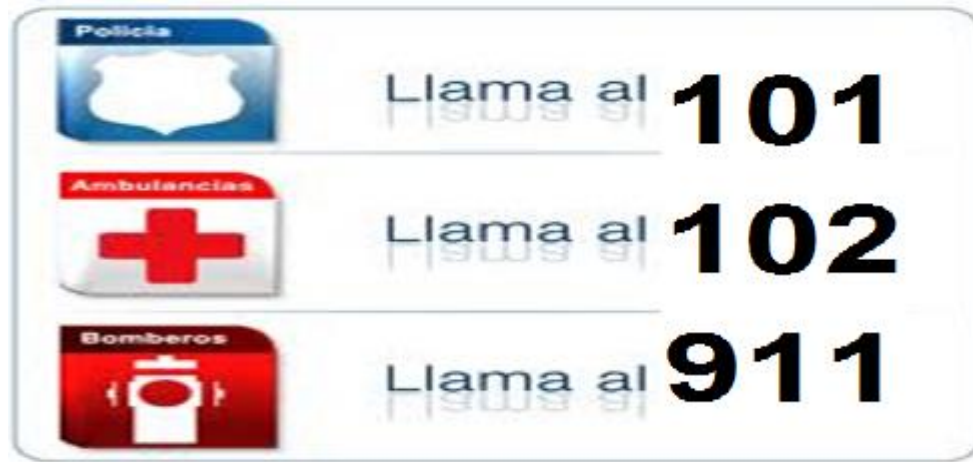


**FIGURA N° 15 - Uniformes**

#### **5.3.4.3 Números De Emergencia**

Son muy importantes para el cuidado y prevención de accidentes y por la seguridad que brinda para contactar con los grupos de socorro y auxilio en el momento oportuno que requiera el servicio: Las mismas que estarán en lugares visibles y reflectantes.

Se pegara en el almacén en la bodega y las puertas de las bodegas:



**FIGURA N° 16 – Números de Emergencia**

#### **5.3.4.4 La Ubicación Del Extintor**

Es muy importante tener en cuenta la ubicación estratégica de los extintores en la empresa, por seguridad y prevención de cualquier accidente que ponga en riesgo a los trabajadores y la mercadería de la empresa. El cuerpo de Bomberos de Riobamba recomienda extintores de 20 libras por la magnitud del negocio a la misma recomienda que se instalara de la siguiente manera:

- Se ubicara un extintor en la entrada del almacén.
- Un extintor se ubicara junto a la caja.
- La otra se ubicara en la bodega.
- La otra estará en la entrada de la bodega.



**FIGURA N° 17 - Extintor**

**5.3.4.5 Vigilancia de Seguridad y Salud.**

Mandatos legales en seguridad y salud acorde al tamaño de la empresa

**Tabla N° 37 - Vigilancia de Salud para la Empresa**

No. Trabajadores	CLASIFICACIÓN	ORGANIZACIÓN	EJECUCIÓN
1 a 9	Microempresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Botiquín de primeros auxilios.</li> <li>· Delegado de Seguridad y Salud Responsable de prevención de riesgos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diagnóstico de Riesgos.</li> <li>· Política empresarial</li> <li>· Plan mínimo de prevención de riesgos Certificados de Salud</li> </ul>

El Reglamento al Instrumento Andino de Seguridad y Salud, determina que los centros de trabajo que registren un número de trabajadores inferior al necesario para conformar el Comité Paritario, deberán elegir de entre los trabajadores un delegado de Seguridad y Salud.

Fuente: Riesgos del Trabajo, IESS.

## **CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

Es un conjunto de decisiones que se toman para alcanzar lo propuesto para el futuro. En esta etapa del estudio considero al equipo administrativo que estará integrado, inversionista, personal, plan de reclutamiento y capacitación de los empleados, así como el marco jurídico de la futura empresa.

#### **6.1 Direccionamiento estratégico**

##### **6.1.1 Misión de la empresa**

“Proveer de materiales de construcción de calidad y a precios competitivos, a los empresarios y a las familias de Licán, Corona Real y sus alrededores, con atención personalizada, un servicio eficiente de transporte y entrega de pedidos; actuando con honestidad y transparencia y así superar las expectativas y mejorar constantemente.”

##### **6.1.2 Visión de la empresa**

“En el año 2017, FERRETERÍA LICÁN, será una empresa líder en la comercialización de materiales para la construcción en Licán, Corona Real, ampliando su mercado a los sectores aledaños de Riobamba”

##### **6.1.3 Valores y Principios**

Como una empresa seria lógicamente, debe reflejar los valores y principios establecidos desde, su creación y transmitidos a los empleados a todo el personal para fomentar una imagen impecable hacia nuestros clientes.

Principios y Valores que regirá en el funcionamiento de nuestra empresa.

- Honestidad
- Eficiencia
- Puntualidad
- Cordialidad
- Respeto
- Confianza

#### 6.1.4 Objetivos de la empresa

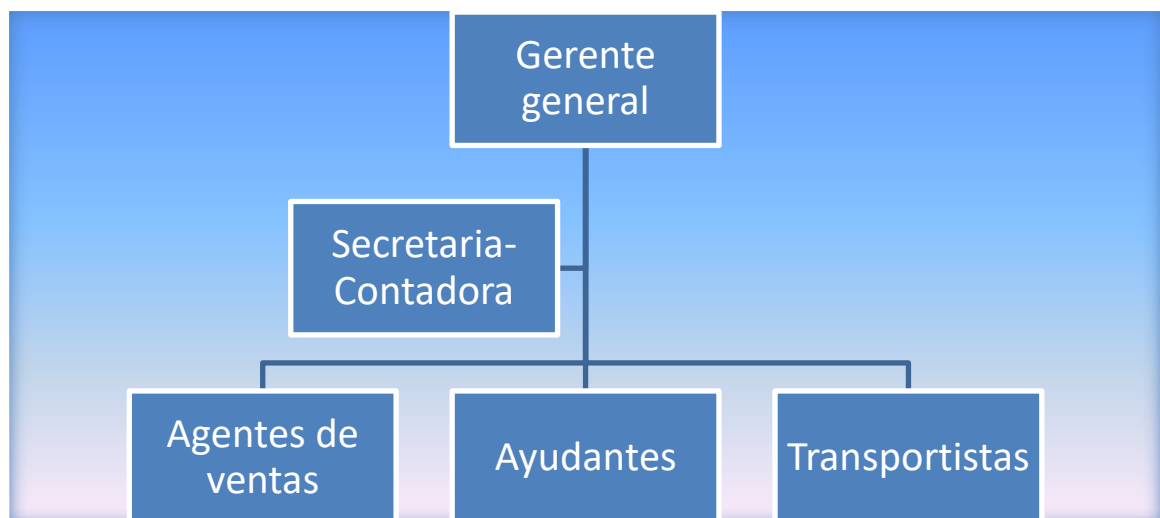
- Ser el primer abastecedor de los materiales de construcción en Licán, Corona Real, dentro del primer año de actividad.
- Llegar a constituir en uno de los principales proveedores de los constructores de programas de vivienda masiva.
- Poner a disposición del mercado, productos de calidad a precios moderados.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente, personal y la oportuna transporte de pedidos.

#### 6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Estará a cargo de los socios de la empresa, quienes poseen la preparación necesaria para administrar correctamente, además las responsabilidades estará distribuida entre el personal contratado.

Tomando en consideración como: tamaño y constitución del negocio, sueldos y salarios, y actividades a desempeñar. La estructura planeada es la siguiente.

##### 6.2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA



**FIGURA N° 18- Estructura organizacional de la empresa.**

#### 6.3 Descripción y Análisis de cargos

### **6.3.1 Descripción de puestos**

A continuación se describen de manera resumida, las funciones y el perfil del personal.

#### **6.3.1.1 El Administrador General**

La preparación en la área Administrativa es importante para este cargo, preferentemente de formación universitaria. Además debe tener carisma y buenas relaciones personales.

Su función:

- Planificación
- Aplicación de políticas y estrategias
- Promoción y representación de la empresa
- Coordinación de actividades de los departamento
- Control de actividades de los departamentos
- Contactar con nuevos proveedores

#### **6.3.1.2 El Contador**

Debe tener mínimo Licenciatura en Contabilidad Pública, Finanzas o Áreas a Fines.

Sus funciones:

- Coordinación y control de registros contables.
- Supervisar y controlar los registros de ejercicios del presupuesto.
- Proporcionar información oportuna.
- Supervisar el pago de las obligaciones fiscales con proveedores y el fisco.

#### **6.3.1.3 Los ayudantes**

Deben poseer por lo menos estudios de licenciatura.

Sus funciones:

- Serán los encargados de dirigir las actividades de venta a través de descuentos o incentivos para los clientes.
- Coordinar la logística de los trasportes de materiales.
- Mantener el orden en los inventarios.
- Serán los encargados de recibir las mercaderías de los proveedores.

#### **6.3.1.4 Agentes de ventas**

Deben tener como requisito básico los estudios primarios, o escuela secundaria.

Sus funciones:

- Sera el encargado de vender en el mostrador.
- Conocer las marcas de productos para asesorar de la mejor manera al cliente.
- Sugerir al gerente sobre los pedidos de los productos nuevos que requieran los clientes.
- Facturar las ventas.

### **6.3.2 Planes de reclutamiento**

Externamente para el inicio de operaciones de la empresa es la siguiente.

- Espontáneos
- Referencia de otros empleados
- Experiencia

Internamente, sobre todo si ya está operando la empresa, se considerara.

- Información sobre vacantes internas
- Empleados que se retiran

El proceso de selección del personal comienza con el correcto análisis de solicitudes de empleo. También se aplicara test de personalidad y habilidades para identificar los puestos deseados. Para luego corroborar sus datos y referencias dados, por ultimo una entrevista con el gerente. Para decidir si se contrata o retroalimentación de reclutamiento para esta nueva organización.

### **6.3.3 Capacitación de los empleados**

Al inicio de las operaciones, que le brinde al empleado será a través de instrucción directa por parte del gerente con el fin de optimizar los recursos disponibles y aprovechar las ventajas de interacción, participación, repetición, trasferencia y relevancia de información que este pudiese brindar al agente de ventas.

## **6.4 REQUISITOS LEGALES**

Este estudio determina como estará constituida legalmente esta nueva organización, los permisos y de más documentos exigidos por la ley.

#### **6.4.1 Tipo de empresa**

La empresa va constituirse como una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, ya que es lo más conveniente, para establecer de acuerdo a la inversión y el marco legal. La empresa se inscriba con el nombre de “FERRETERÍA LICÁN E.U.E.L”, una vez que se haya cumplido con todos los trámites correspondientes de acuerdo a la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, Ecuador.

#### **6.4.2 Escritura Pública**

*El Art. 30 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada*, señala la necesidad que el Gerente propietario otorgue mediante escritura pública, de aquellos lineamientos sobre los cuales registrará la empresa, o denominados usualmente para las Sociedades como Estatuto, el mismo que contendrá.

- *Nombre, Apellido, Nacionalidad, Domicilio y Estado Civil del Gerente propietario;*
- *La denominación específica de la empresa;*
- *El Domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;*
- *El objeto a que se dedicara la empresa;*
- *El plazo de duración de la misma;*
- *El monto de capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de la Ley Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, Ecuador.*
- *La determinación de aporte del gerente – propietario;*
- *La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente – propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,*
- *Cualquier otra disposición lícita que el gerente – propietario de la empresa desee incluir.*

*Referencia: Ley Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, Ecuador.*

Esta llamada a comparecer al otorgamiento de esta escritura la cónyuge del gerente-propietario si mantuviere la sociedad conyugal, con el objeto de que se deje constancia de su consentimiento en del acto constitutivo.

#### **6.4.3 La Aprobación**

Al juez de lo civil le corresponde la aprobación del acto constitutivo por lo cual la



solicitud se reglará a las normas establecidas por el Código de Procedimiento Civil, la misma que en su parte principal deberá contener la solicitud de aprobación e inscripción en el Registro Mercantil.

Una vez sorteada la solicitud y radicada la competencia del juez, el mismo que ordenara que se publique por una sola vez un extracto de la escritura que contenga el acto constitutivo, en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio principal de la empresa, con el objeto de dar a conocer al público en general sobre su constitución.

*El objeto de dicha publicación se basa en dar a conocer al público en general los datos básicos de la compañía como son:*

- 1. Nombre, apellido, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente propietario;*
- 2. La denominación específica de la empresa;*
- 3. El Domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;*
- 4. El objeto a que se dedicara la empresa;*
- 5. El plazo de duración de la misma;*
- 6. El monto de capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de la Ley Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, Ecuador.*
- 7. La determinación de aporte del gerente – propietario;*

*Referencia: Tesis UDLA. La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada en el Ecuador, como forma excepcional de crear una Sociedad y sus ventajas en los Sujetos de Derecho. Ximena Alexandra Brito Rengifo. 2011*

El extracto publicado en el periódico deberá ser agregado al proceso, como requisito de constancia y con el objeto de continuar el proceso. Se aprobará el acto constitutivo y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón en la cual se establece el domicilio principal de la empresa.

#### **6.4.4 Inscripción En Registro Mercantil**

El registro mercantil es el encargado de la inscripción de la empresa, mediante el archivo de una copia auténtica de la respectiva escritura y una copia certificada de la correspondiente resolución judicial, sin necesidad de la fijación a que se refiere el artículo

3 de Código de Comercio, para las Matrículas de comerciante; la inscripción deberá realizarse en todo los cantones en las cuales fuesen a operar sucursales.

#### **6.4.5 Patente Municipal**

La patente Municipal es un impuesto que se cobra a toda la persona, tanto natural como jurídica que ejerza una actividad comercial. La patente se puede obtener partir de 2 de enero de cada año, ya que a este se renueva anualmente en el municipio correspondiente.

Los requisitos que se requieren para sacar la patente jurídica son:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

#### **6.4.6 Número Patronal**

Los empleadores están obligados a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, de artesanos autónomos. El número patronal sirve al empleador para afiliar a sus colaboradores y realizar los diferentes trámites en el instituto.

Para adquirirlo se debe presentar el formulario que entrega el IESS para la obtención del número patronal, adjuntando los siguientes documentos:

#### **Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.**

1. Copia simple de la escritura de constitución.
2. Copia del RUC.
3. Copia de cédula de identidad del gerente propietario.
4. Copias de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio del Trabajo.
5. Copia del último pago de luz, teléfono o agua.
6. Copia de Registro Mercantil.

#### **6.4.7 Registro Único Del Contribuyente**

El Registro Único De Contribuyentes o (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias.

A través del certificado de RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuáles son sus obligaciones tributarias.

Las personas o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicios de Rentas Internas:

- Obtener el RUC, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.
- Actualizar el cambio de RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguiente de ocurrido el hecho que produjo cambio.

## **CAPÍTULO VII: ESTUDIO FINANCIERO**

### **7. ESTUDIO FINANCIERO**

En esta fase se ordenó y sistematizó la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, y esto permitió elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y su Rentabilidad.

#### **7.1 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO**

La inversión inicial indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad empresarial para alcanzar el umbral de rentabilidad.

##### **7.1.1 Inversión tangible**

Dicha inversión estará constituida por aquellos bienes tangibles necesarios para la puesta en marcha del negocio, tales como: el terreno, la infraestructura civil, equipos de oficina y bodega, y equipos de computación.

###### **7.1.1.1 Terreno**

El terreno será de 1.000 metros cuadrados como se mencionó anteriormente será parte del capital social que pondrá el socio inversor, puesto que cuenta con el terreno, los cuales se ajustan a la necesidad de la empresa.

Cabe mencionar el valor comercial del terreno es el que se detalla a continuación:

**Tabla N° 38 - Valor Comercial del Terreno**

UBICACIÓN	M	VALOR DE M	VALOR TOTAL
Licán	1.000	\$45.00	\$45.000
<b>Total</b>	<b>1.000</b>	<b>\$45.00</b>	<b>\$45.000</b>

### 7.1.1.2 Infraestructura civil

La inversión de acuerdo con el plano antes expuesto que la empresa poseerá; asciende a los \$55.000 por la infraestructura civil de la empresa; la construcción está ya terminada en su totalidad consta de dos plantas, haciendo más beneficiosa para el proyecto.

### 7.1.1.3 Equipos de oficina y Bodega

La inversión de equipos de oficina y bodega se describe a continuación:

**Tabla N° 39 – Valor de Equipos de Oficina y Bodega**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorio	2	\$50.00	\$100
Sillas	5	\$13.00	\$65
Telefono	1	\$25.00	\$25
Telefax	1	\$110.00	\$110
Anaqueles	1	\$130.00	\$130
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>		<b>\$430</b>

### 7.1.1.4 Vehiculos

Los vehiculos que la comercializadora requiera para su funcionamiento se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla N° 40- Valor de Vehiculos**

<b>VEHÍCULOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Camión JMC	1	\$20990	\$20990

### 7.1.1.5 Equipos de computacion

De igual forma que el punto anterior, a continuación se presenta la inversión necesaria de equipos de computación para la empresa.

**Tabla N° 41 - Valor de equipos de computación**

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	3	\$600	\$1800

### 7.1.2 INVERSIÓN INTANGIBLE

La inversión intangible necesaria se describe a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla N° 42 – Inversión Intangible**

RUBRO	VALOR
Estudios previos	\$827
Gastos de organización	\$200
Gastos administrativos durante la implementación	\$350
Licencias y permisos municipales	\$350
Gastos de constitución	\$300
<b>Total</b>	<b>\$2027</b>

### 7.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en la capital de trabajo se ha calculado, estimando los recursos necesarios para alcanzar la comercialización del primer mes de trabajo, que se presenta de la siguiente forma:

### 7.1.3.1 Mano de obra

A continuación se presenta una tabla acerca de la cantidad de mano de obra necesaria para la puesta en marcha del negocio y su valor monetario. Tomando en cuenta que la empresa es unipersonal que generalmente el gerente propietario desenvuelve en la mayoría de las áreas, pero que es imprescindible el personal suficiente para una eficiente funcionamiento del negocio.

**Tabla N° 43 – Valor de Mano de Obra**

<b>Mano de Obra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Valor USD Anual</b>
Gerente	1	\$1000	\$12000
Ayudante de almacén	1	\$300	\$3600
Ayudante de bodega	1	\$300	\$3600
Transportistas	1	\$300	\$3600
Sub – Total		\$1900	\$22800

**Tabla N° 44 – Mano de obra Indirecta**

<b>Mano de Obra Indirecta</b>			
Secretaria-contadora	1	\$500	\$6000
Sub- Total		\$500	\$6000
<b>Total</b>		<b>\$2400</b>	<b>\$28800</b>

### 7.1.3.2 Inventario inicial de materia prima para la primera comercialización

La cantidad y el valor monetario de la materia prima requerida para el primer mes de funcionamiento de la empresa es la que se expone a continuación:

**Tabla N° 45 - Inventario de Materia prima para la primera comercialización**

COD	MATERIAL	UNI.	PROVEEDOR	COSTO U	COSTO TOTAL
1	Cementina	30 Sacos	DISENSA	0,80	24,00
2	Cemento	100 qq	CEMENTO CHIMBORAZO	5,90	5.900,00
3	Baldosas y elementos de venyl	200 m2	PISOPAK ECUADOR S.A	6,44	1.288,00
4	Hierro	40 qq	ADELCA-NOVACERO	40,00	2.000,00
5	Alambre	150 kg	IDEAL-ALAMBREC S.A	2,50	375,00
6	Materiales de agua potable	24 Unidades	ACUATECNIA	1,00	24,00
7	Material eléctrico	24 Unidades	Mg. Mat. Electric	4,00	96,00
8	Pinturas	12 gal	UNIFER	18,00	216,00
12	Cerraduras y seguros	24 Unidades	KYWI	0,15	3,60
13	Sanitarios, grifería	6 Unidades	Fv, FRANZ	74,00	444,00
14	Perfiles, ángulos, platinas	6 m/20qq	NOVACERO	5,95	119,00



15	Protección personal	24 Par	UNIFER	7,70	184,80
				166,44	\$ <b>10.674,40</b>

### 7.1.3.3 Servicios generales

En la siguiente tabla se expone los valores en servicios generales en los que debe recurrir la comercializadora para su primera comercialización:

**Tabla N° 46 - Valor de servicios generales necesarios para la primera comercialización.**

SERVICIO	VALOR MENSUAL
Agua	\$ 2,00
Luz	\$ 20,00
Teléfono	\$ 30,00
Suministros de oficina	\$ 20,00
<b>Total</b>	<b>\$ 72,00</b>

### 7.1.3.4 Inversión requerida

El monto requerido para el inicio de actividades de la empresa es de \$164793,00 dólares .  
La siguiente tabla resume la inversión total del proyecto:

**Tabla N° 47 - Inversión total requerida**

Concepto	Inversión total (\$)	Porcentaje
Inversión tangible	123220	75%
Inversión intangible	2027	1%
Capital de trabajo	39546	24%
<b>TOTAL</b>	<b>164793</b>	<b>100%</b>

## 7.2 FINANCIAMIENTO

Debido a que el socio no cuentan con el total de la inversión requerida se recurrirá a buscar fuentes de financiamiento externas.

### 7.2.1 Fuentes de financiamiento

Para el impulso de este proyecto se han elegido como fuente de financiamiento los recursos propios del inversionista y los préstamos ofrecidos por la Mutualista Pichincha.

### 7.2.2 Estructura de financiamiento

La inversión total asciende \$164793,00; el 88% \$144.793,00 apotará el inversionista. El restante 12% que falta para cubrir la total de la inversión que asciende a los \$ 20.000,00 se recurrirá a financiar a través de Mutualista Pichincha por la favorable que se tiene de realizar el préstamo y por las condiciones de pago en dicha entidad. Adicionalmente, se conoce detalladamente las fechas en que se tendrá que cancelar el monto adeudado y la amortización del préstamo; gracias al calendario de pago de la deuda (Anexo C) proporcionado por esta institución financiera.

**Tabla N° 48 – Condiciones de la deuda**

Capital	\$ 20.000,00
Interés crédito	14%
Tasa seguro desgravamen	0.00 %
Tasa compuesta	0.00 %
Tasa compuesta mensual	0.00 %
Cuotas	60
Dividendo	466,81

## 7.3 ESTADOS FINANCIEROS

Para determinar la entrada y salida de dinero que tendrá el proyecto a lo largo de la duración del mismo.

### 7.3.1 Proyección de los Ingresos y Egresos

#### 7.3.1.1 Ingresos

El estudio de mercado fué fundamental para proyectar los ingresos futuros, ya que se puede relacionar la demanda insatisfecha de mercado con la capacidad de oferta de la empresa, basada en la infraestructura, tamaño y recursos disponibles para el presente proyecto, que permite ventas semestrales

**Tabla N° 49 – Proyección de ingresos**

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda insatisfecha	1.196.000	1.299.600	1.324.500	1.424.500	1.449.400
Capacidad empresa (ingresos)	500.400	530.424	564.371	602.748	646.145
Demanda cautiva	695.600	769.176	760.129	821.752	803.255
TOTAL	2392000,00	2599200,00	2649000,00	2849000,00	2898800,00

#### 7.3.1.2 Egresos

**Tabla N° 50 - Proyeccion de gastos**

Gastos Admin y Ventas	30164	31400	32687	34027	35422
Gastos Financieros	4670,03	2185,35	1432,74	1083,77	406,55
Pago credito	6456,36	6160,68	6160,68	6155,64	6160,32
TOTAL	41290,39	39746,03	40280,42	41266,41	41988,87

### 7.3.1.2.1 Depreciaciones

Los activos que se deprecian son las siguientes la infraestructura, los vehículos, los equipos de oficina, y equipos de computación para lo cual se aplicará una depreciación linial.

**Tabla N° 51 – Depreciaciones**

Activo fijo	Valor total	Vida útil (años)	Depreciacion					Valor residual
			1	2	3	4	5	
Terreno	45000		0	0	0	0	0	45000
Infraestructura civil	55000	20	495	495	495	495	495	49500
Vehículos	20990	5	839.6	839.6	839.6	839.6	839.6	16792
Equipos de oficina	430	10	40.85	40.85	40.85	40.85	40.85	204.25
Equipos de computación	1800	5	241.2	241.2	241.2	241.2	241.2	594
<b>Total = 1616,65 ANUAL</b>								

### 7.3.1.2.2 Amortizacion de activos intangibles y valor recuperable.

**Tabla N° 52 – Amortización de activos intangibles y valor recuperable.**

Rubro	Valor total	Tiempo (Años)	Amortización					Valor recuperable
			1	2	3	4	5	
Total activos intangible	2027	10	202,70	202,70	202,70	202,70	202,70	1013,50

### 7.3.1.2.3 Gastos administrativos y ventas

**Tabla N° 53 – Gastos administrativos y de ventas**

Gastos adm y ventas	Valor
Salarios	\$ 28800
Gastos servicios generales	\$ 864
Publicidad	\$ 500
Total	\$ 30164

### 7.3.2 FLUJO DE CAJA

El flujo de fondos o flujo de caja; aquí se registra sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Es una acumulación neta de los activos líquidos de un período determinado y, por lo tanto, constituyen un indicador importante de la liquidez de una empresa; y en este caso ayuda a determinar la viabilidad del proyecto. Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc.

- a. Los cuatro elementos básicos que componen el flujo de fondos son:
- b. Los beneficios (ingresos) de operación.
- c. Los costos (egresos) de inversión o montaje, o sea, los costos iniciales.
- d. Los costos (egresos) de operación.

La tabla presentada a continuación muestra el flujo de fondos del proyecto:

**Tabla N° 54 – Flujo de fondos del proyecto**

	Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Ingresos		112128	119977	128375.28	137361.12	146976.36
-	Depreciación		1616.65	1616.65	1616.65	1616.65	1616.65
-	Amortización		202,70	202,70	202,70	202,70	202,70

	ón						
-	Gastos Admin y Ventas		30164	31400	32687	34027	35422
-	Gastos Financieros		4670.03	2185.35	1432.74	1083.77	406.55
=	<b>Unidad (a P.T e I.R)</b>		<b>75474.62</b>	<b>84572.30</b>	<b>92436.19</b>	<b>100431</b>	<b>109328.46</b>
-	15% P.T		11321.19	12685.84	13865.42	15064.65	16399.26
=	<b>Utilidad (a I.R)</b>		<b>64153.43</b>	<b>71886.46</b>	<b>78570.77</b>	<b>85366.35</b>	<b>92929,20</b>
-	25% I.R		16038.35	17971.61	19642.69	21341.58	23232.30
=	<b>Utilidad Neta</b>		<b>48115.08</b>	<b>53914,85</b>	<b>58928.08</b>	<b>64024.77</b>	<b>69696.90</b>
-	Inversión	164793,00	0	0	0	0	0
+	Depreciación		1616.65	1616.65	1616.65	1616.65	1616.65
+	Amortización		202,70	202,70	202,70	202,70	202,70
+	Valor Residual		0	0	0	0	112090.25
+	Credito	20000,00	0	0	0	0	0
+	Capital de trabajo						39546,00
-	Pago principal		6456.36	6160.68	6160.68	6155.64	6160.32

=	<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	- 14479 3,00	43478.07	49573.52	54586,75	59688.48	216992.18
---	---	--------------------	----------	----------	----------	----------	-----------

En el cuadro anterior se observa que desde el primer año de funcionamiento de la empresa obtiene utilidades que permiten recuperar la inversión.

#### 7.4 INDICADORES Y EVALUACION FINANCIERA

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período de recuperación del capital

##### 7.4.1 Valor actual neto (VAN)

Para el cálculo de VAN se utilizó la tasa mínima de atractiva de rendimiento TMAR como la tasa de descuento del proyecto, la cual está compuesto por la inflación, la tasa interna de oportunidad y el premio al riesgo.

$$TMAR=i+f+T.I.O$$

Donde:

**Tabla N° 55 – Valores de inflación, Premio al riesgo y TIO del año 2013.**

f: Premio al riesgo	6.50%
I: Inflación	4.10%
T.I.O: Tasa interna de oportunidad	6.50%

Fuente: BCE

$$TMAR= 17.1\%$$

**Tabla N° 56 – Valor Actual Neto**

Período	Flujo de Fondos
0	-144793.00
1	43478.07
2	49573.52
3	54586.75
4	59688.48
5	216992.18

**VAN \$ 92.778,20**

Para el presente proyecto el valor actual neto es positivo el cual indica que el proyecto es rentable.

#### **7.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

A continuación se expone el cuadro con TIR obtenida:

**Tabla N° 57 – Tasa Interna de Retorno**

Período	Flujo de Fondos
0	-144793,00
1	43478.07
2	49573.52
3	54586.75
4	59688.48
5	216992.18

TIR 36%

Como se observa la tasa interna de retorno es muy superior a la tasa de descuento que es de 17,1%, lo cual implica que este proyecto es muy rentable.



### 7.4.3 Periodo de recuperación del capital

Con este método se pudo conocer en que tiempo se va a recuperar la inversión. Cuánto menos tarde en recuperar la inversión, el proyecto tendrá un mayor liquidéz y menor riesgo. A continuación se determina el periodo de recuperación en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 58 – Periodo de recuperación de capital**

	Año 0	Año 1	Año 2	<b>Año 3</b>	Año 4	Año 5
Flujo de Fondos Neto	- 144793,00	43478.07	49573.52	<b>54586.75</b>	59688.48	216992.18
P.R.C	- 144793,00	- 101314,93	-51741,41	<b>2845.34</b>	62533,82	279526,00

Como se observa, la recuperacion del capital recurre en el transcurso del tercer año. Para determinar el tiempo exacto se calculó el capital requerido para recuperar la totalidad de inversión, una vez transcurrido los dos primeros años (A); luego se calculó el tiempo necesario para recuperar el resto de la inversión en el tercer año (B); para finalmente definir el periodo de recuperación de capital invertido (C).

**A.  $144793-(43478,07+49573.52)= 51741,41$**

**B.  $51741,41/54586.75= 0,94$  años**

**C. P.C.R =  $(2+0.94)$  años= 2.94 años**

A partir del estudio anterior se concluye que la inversión se recupera en 2 años, 9 mese y 4 días de funcionamiento de la empresa.

## 7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para esta parte se consideró la variable más sensible a los ingresos; y a continuación se presenta dicho análisis:

### 7.5.1 Análisis de sensibilidad de los ingresos

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien obtendremos el porcentaje de cambio.

La fórmula a utilizar es la siguiente:  $\text{VANn}-\text{VANE} / \text{VANE}$ . Donde VANn es el nuevo VAN obtenido y VANE es el VAN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable.

**$\text{VANn}-\text{VANE} / \text{VANE}$**

**92.778,20** -  $144793,00/100\%= -52014,80$

**92.778,20** -  $43478,07/95\%= 51894,87$

**92.778,20** -  $49573.52/90\%= 48005,20$

**92.778,20** -  $54586.75/85\%= 44931,11$

**92.778,20** -  $59688.48/80\%= 41362,15$

**92.778,20** -  $216992,18/75\%= -165618,84$

**Tabla N° 59 – Análisis de sensibilidad de los ingresos**

INGRESOS	VAN	TIR
100%	-92.778,20	44%
95%	52014,14	36%
90%	51894,87	28%
85%	48005,20	20%
80%	44931,11	12%
75%	41362,15	4%

Como se puede apreciar los ingresos del proyecto se pueden reducir hasta un 85% de los iniciales, con lo cual VAN todavía es positivo y la TIR comienza ser menos que a la tasa de descuento 17,1%, una reducción mayor daría como resultado un proyecto no rentable.

### 7.5.2 Analisis costo / beneficio

El proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Desde el punto de vista económico, el proyecto es financieramente rentable.

**Tabla N° 60 – Analisis Costo Beneficio**

	<b>Gasto</b>	<b>Beneficio</b>
0	144789,00	52014,87
1	41290,39	112128,00
2	39746,03	119976,96
3	40280,42	128375,28
4	41266,41	137361,12
5	41988,87	146976,36
<b>Total</b>	<b>349361,12</b>	<b>696732,59</b>

Costo Beneficios = CostoInversion/BeneficiosIngresos

**349361,12/696732,59**

**0,50**

Este análisis hizo que hiciera una pausa para pensar. Estamos muy entusiasmados con la idea de poner en marcha el presente proyecto, y los cálculos demostraban un beneficio substancial para el primer año (\$ 43478.07).

Sin embargo, la relación de beneficios a costos es de \$0.50 de retorno por cada dólar gastado (349361,12/696732,59). Este sería un retorno positivo, pero ¿vale la pena el esfuerzo que implicaba para el proyecto?

## CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 CONCLUSIONES

- Las condiciones de oferta y demanda en el sector de la construcción son favorables dentro de la zona de influencia del proyecto. pero esto no es suficiente para el éxito del negocio, ya que también se requiere de una eficaz gestión empresarial que base su accionar en este documento guía para tomar decisiones con una mayor certidumbre.
- Dadas las situaciones esenciales para el desarrollo del presente estudio, la ejecución del presente proyecto es viable técnica y económicamente. Este ultimo año ha sido muy alentador para el sector de la construcción, gracias a ciertas acciones por parte del estado se nota una clara mejoría y se espera un nuevo repunte de dicho sector.
- La determinación de responsabilidades administrativas y operativa debe ir de la mano siguiendo líneas de acción de la empresa, pues es la manera más efectiva para un desarrollo organizacional y corporativa capaz de adaptarse a los cambios del mercado.
- La validación y el desarrollo del proyecto se utilizó una tasa de descuento de 17,10%, con dicha tasa de descuento se obtuvo un VAN igual a \$ 92.778,20 una TIR igual a 36%; y el periodo en el que se recuperará la inversión en el segundo año; estos indicadores de rentabilidad permite concluir que la realización del proyecto es viable desde el punto de vista económico y financiero.
- La elaboración del presente estudio de factibilidad, a partir de un análisis mercadológico, técnico, organizacional, legal y financiero, permitió establecer la conveniencia de crear una empresa comercializadora de materiales de construcción en Licán Corona Real, pues puso en evidencia una gran oportunidad de negocio que beneficiará tanto a los clientes; como a los emprendedores de la futura empresa. Por lo tanto, la hipótesis formulada al principio de este memoria fue comprobada.

## 8.2 RECOMENDACIONES

- Una vez analizadas las variables del caso y de los respectivos indicadores financieros, se sugiere la implantación del proyecto, pues factores como: el crecimiento de la industria de la construcción, el incremento poblacional del sector, la construcción del nuevo paso lateral o Bay Pass de Riobamba, las falencias de la competencia y sobre todo la aceptación de los clientes y la rentabilidad económica, respaldan la conveniencia del negocio.
- Es recomendable ampliar las instalaciones de la comercializadora reinvertiendo las ganancias luego de haber recuperado el capital invertido, debido a que todavía existe una demanda cautiva muy grande que puede ser aprovechada para generar mas fuentes de empleo y mayores beneficios al inversor.
- Se recomienda que la futura empresa centre sus esfuerzos en ofrecer una excelente atención al cliente, tener un personal capacitado y cumplir oportunamente los pedidos, ya que se trata de factores claves para el éxito de la negocio.
- Al cabo de los periodos contemplados en el presente estudio de factibilidad, se sugiere actualizar la información obtenida bajo el mismo criterio de los indicadores económicos utilizados, ya que la aplicación de otros estudios podría interferir en la debida proyección del proyecto.
- Es recomendable utilizar la información contenida en el presente estudio para nuevas investigaciones para que favorezcan al crecimiento de la empresa, pues un minucioso trabajo de campo permitio obtener datos valiosos acerca del negocio que en el futuro podrían ser estudiados a mayor profundidad.

## RESUMEN

Crear una empresa supone tomar múltiples decisiones. Los estudios para conseguir el título de ingeniería comercial dan una visión muy amplia de las diferentes posibilidades administrativas empresariales. Este proyecto de titulación tiene el propósito de establecer la factibilidad para la futura creación de una ferretería en el barrio Corona Real, de la Parroquia de Licán. Utiliza el método deductivo que contiene fundamentos teóricos estructurales sistemáticamente para facilitar la verificación de la hipótesis planteada. Como resultado de este estudio se puede determinar la viabilidad del proyecto de inversión, gracias a un minucioso análisis situacional de los principales variables que intervienen en el éxito o el fracaso del mismo. Este trabajo permite distinguir el horizonte comercial, técnico, administrativo, legal y financiero de la futura empresa, a través de cuatro herramientas puntuales: i) el estudio de mercado, ii) el estudio técnico, iii) el estudio organizacional y legal, iv) el estudio financiero; las mismas que permitieron definir las condiciones de oferta y demanda, los requerimientos técnicos del proyecto, la estructura administrativa y la normativa jurídica a la que se registrará la futura empresa, así como su situación financiera en los primeros cinco años. Por esta razón, este documento constituye una importante guía que corrobora la conveniencia de poner en marcha el negocio propuesto.

Palabras claves: Factibilidad. Análisis.

## SUMMARY

Create a company supposed to take numerous decisions. The studios to get the title of Commercial Engineering give a very broad perspective of different corporate-style management possibilities. This project of qualification has the purpose to establish the feasibility for the future creation of a hardware store in the Corona Real neighbourhood, of Licán. It was used the deductive method that contains systematically theoretical-structural fundamentals to facilitate the verification of the considered hypothesis. Like result of this studio is determined the viability of the investment project, thanks to a detailed situational analysis of the main variables that intervene in the success or failure of the same. This work allows to distinguish the commercial, technical, managerial, legal and financial horizon of the future company through four punctual toolos: i) The marketing research, ii) the technical studio, iii) the organizational and legal studio, iv) the financial studio; the same that allowed to define the offer and demand conditions, the technical requirements of project, the management structure and the legal regulation that will regulate the future company, also its financial situation in the first five years. For this reason, this document constitutes an important guide that corroborates the convenience to set up the proposed business.

Cue words: Feasibility. Analysis.

## BIBLIOGRAFÍA

- Benjamín Franklin, Enrique: Organización de Empresas, Editorial Mc Graw-Hill, Tercera Edición. 2009
- Baca, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición. México D.F, 2001.
- Chiavenato, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración. Editorial Mc-Graw Hill, Tercera Edición; México, D.F. 2005.
- Cesar Augusto Bernal: Metodología de la Investigación, Editorial PEARSON, Segunda Edición, 2006
- Diccionario Océano: Administración y Finanzas, Editorial Océano.
- Erica María Lara Muñoz: Fundamentos de Investigación, Editorial Alfaomega. 2011
- Friend, G, Zehle, S. Como diseñar una plan de negociación. Editorial The Economist, Primera Edición, Buenos Aires, 2008.
- Hair; Bush; Ortinau: Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw-Hill, Cuarta Edición. 2010
- Hellriegel, D., Jackson. S., Administración: Un enfoque basado en competencias, Editorial Thompson, Novena Edición, Bogotá. 2002
- Humberto Serna Gómez. Planeación y Gestión Estratégica: teoría – metodología, Fondo Editorial LIGIS EDITORES S.A, Bogotá 1994.
- J. Davidson Frame. La nueva dirección de proyectos: herramienta para una era de cambios rápidos. Editoria GRANICA S.A. Argentina, 2011.
- Kotler, p; Keller, K: Dirección de Marketing, Editorial PEARSON, Duodécima Edición, 2006 y (1996)
- Moyano; Bruque; Marqueira; Martínez: Administración de Empresas, Editorial PEARSON. 2010
- Miranda, Juan, Gestión de Proyectos, MM Editores, Cuarta Edición, Bogotá, 2005.



- Orientación sobre la metodología para realizar análisis costes-beneficios 2006; pág. 23
- Parodi, C. «El lenguaje de los proyectos». Gerencia social. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales. Lima-Perú: (2001).
- Sapag, N. Sapag, R. Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw-Hill, Quinta Edición. 2008
- Sampieri, H. Collado, F. Lucio, B. Metodología de la Investigación, Editorial Mc Graw-Hill, Quinta Edición. 2010
- Tesis UDLA. La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada en el Ecuador, como forma excepcional de crear una Sociedad y sus ventajas en los Sujetos de Derecho. Ximena Alexandra Brito Rengifo. 2011

**Páginas webs.**



[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

[www.une.edu.ve/~username](http://www.une.edu.ve/~username)

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Importancia-De-La-Estructura-Organizacional-En/711603.html>

(Anexo A)

	<b>FORMULARIO DE ENCUESTA</b>	
<p>Objetivo: Establecer, como parte de una investigación, la opinión de los clientes, con respecto a la comercialización y ventas de materiales de construcción en el sector. Recuerde que su opinión es muy importante y que sus propuestas no le comprometen en lo absoluto, por lo que se solicita que responda con total libertad.</p>		

Fecha (día, mes, año)      Encuestador (Iniciales).....      Código:.....

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que mejor se aproxime a su opinión y complete si es el caso.

**Información general:**

1. a) Edad.....      b) Residencia.....      c) Ocupación.....

**Información específica:**

En cuanto a productos ferreteros, ¿Qué tan importantes son para usted las siguientes características?

	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
<b>2. Calidad</b>				
<b>3. Precio</b>				
<b>4. Garantía</b>				
<b>5. Marca</b>				
<b>6. Presentación</b>				
<b>7. Disponibilidad</b>				

En cuanto al ambiente del local, ¿cuán importante es para usted?

	<b>Nada Importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
<b>8. Ubicación del local</b>				
<b>9. Parqueadero</b>				
<b>10. Diseño del local</b>				
<b>11. Acondicionamiento</b>				

Con respecto al servicio, ¿Qué tan importante es para usted?

	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
<b>12. Puntualidad en la entrega de pedidos</b>				
<b>13. Cordialidad del personal</b>				
<b>14. Asesoramiento</b>				
<b>15. Transporte de pedidos</b>				
<b>16. Presentación del personal</b>				
<b>17. Horario de atención</b>				

18. ¿Cuál es la forma de pago que generalmente utiliza al comprar en las ferreterías?

<b>a) Efectivo</b>	
<b>b) Crédito</b>	
<b>c) Tarjeta de crédito</b>	
<b>d) Por pagar</b>	
<b>e) Cheque</b>	
<b>f) Otras</b>	

19. Mencione el nombre de su ferretería preferida dentro de la localidad. Y cite por qué?

.....

20. En su opinión, ¿cuál es el principal aspecto a mejorar de esta ferretería que usted menciona?

.....

21. ¿Estaría dispuesto a comprar en un nuevo sitio que cumpla con sus expectativas en cuanto a ferretería se refiere?

SI..... NO.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**(ANEXO B)**

**LISTA TENTATIVA DE PRODUCTOS OBJETO DE VENTA DE LA EMPRESA**

- Mangueras
- Clavos
- Herramientas para jardín (Tijera para podar, pala, guantes, machete, escobas metálicas, zapapico, etc.)
- Cerraduras
- Tapas para mesas y sillas, ruedas para coches y carritos y muebles
- Cerraduras y candados
- Topes de puertas
- Ganchos para colgar
- Soporte para cortina
- Picaportes, aldabas, bisagras
- Cordel, hilo, piola, cabos
- Rieles para cortinas y para cajones
- Tableros triples
- Malla
- Espuma polietileno
- Porcelanato para pisos y piso laminado
- Herramientas: llaves, alicates, cepillos y discos para lijar, destornilladores, martillos, formones, serruchos, cintas métricas, plomadas, cinceles, etc.
- Grifería

- Lavabos y sanitarios
- Rejillas para sumideros
- Material para limpieza: Limpiadores, cepillo, palas para basura, trapeadores, etc.
- Sustancias líquidas para limpieza y desinfección
- Tape, cintas adhesivas, maskings
- Pegamentos: Silicón, gels, cremas, gomas, resinas.
- Pinturas y esmaltes, brochas.
- Material plástico: basureros, fiambreras, termos, hieleras, jarras, reposteros, bandejas.
- Planchadores
- Material eléctrico
- Material para autos: Aspiradora de auto, aceites, lubricantes, refrigerantes, aditivos, ceras, embudos, cargadores de batería, etc.
- Escaleras de metal

## **PRODUCTOS A EXPENDERSE EN UNA SEGUNDA ETAPA DE VIDA DE LA EMPRESA\***

### Maquinaria, equipos e implementos para la empresa y para el hogar

- Soldadoras
- Compresores
- Caladoras
- Taladros
- Calentadores eléctricos de agua
- Aspiradoras eléctricas
- Lámparas y luminarias
- Muebles de plástico y de madera
- Puertas y ventanas prefabricadas
- Cemento, bloques, baldosas

\*Tendrá que realizarse un estudio de mercado complementario

(ANEXO C)

MUTUALISTA

PICHINCHA

TABLA DE AMORTIZACION

CLIENTE: CURICHUMBI GUAPI ANTONIO

PRODUCTO: HIPOTECARIO - CONSUMO CAPITAL:

20000.00

SEG DESGRAV: 0.7512

PLAZO: 60

PAGO CADA: 1

FECHA:

PER GRACIA: 0

TASA EFECTIVA: 14.8

TASA NOMINAL: 13.88

DIVIDENDO: 466.81

	FechaPag o	\$Amortizaci ón	\$Inter es	\$S.Desgrava men	\$Valor Ag	2,0 0	\$TotalPag ar	\$SaldoCapi tal
1	01/06/20 13	\$ 227.38	262,17	14,19	34,29	0,0	538,03	19772,62
2	01/07/20 13	\$237.72	228,70	12,52	34,03	0,0	512,97	19534,90
3	01/08/20 13	\$ 232.93	233,49	12,94	34,03	0,0	513,39	19301,97
4	01/09/20 13	\$ 235.72	230,70	12,94	34,03	0,0	513,39	19066,25
5	01/10/20 13	\$ 245.89	220,53	12,52	34,03	0,0	512,97	18820,36
6	01/11/20	\$ 241.47	224,95	12,94	34,03	0,0	513,39	18578,89

		13					0		
	01/12/20						0,0		
7	13	\$ 251.52	214,90	12,52	34,03	0	512,97	18327,37	
	01/01/20						0,0		
8	14	\$ 247.37	219,05	12,94	34,03	0	513,39	18080,00	
	01/02/20						0,0		
9	14	\$ 250.32	216,10	12,94	34,03	0	513,39	17829,68	
1	01/03/20						0,0		
0	14	\$ 267.06	199,36	12,10	34,03	0	512,55	17562,62	
1	01/04/20						0,0		
1	14	\$ 256.51	209,91	12,94	34,03	0	513,39	17306,11	
1	01/05/20						0,0		
2	14	\$ 266.25	200,17	12,52	34,03	0	512,97	17039,86	
1	01/06/20						0,0		
3	14	\$ 262.76	203,66	12,94	34,03	0	513,39	16777,10	
1	01/07/20						0,0		
4	14	\$ 272.36	194,05	12,52	34,03	0	512,97	16504,74	
1	01/08/20						0,0		
5	14	\$ 269.15	197,27	12,94	34,03	0	513,39	16235,59	
1	01/09/20						0,0		
6	14	\$ 271.37	194,05	12,94	34,03	0	513,39	15963,22	
1	01/10/20						0,0		
7	14	\$ 281.78	184,64	12,52	34,03	0	512,97	15681,44	
1	01/11/20						0,0		
8	14	\$ 278.99	187,43	12,94	34,03	0	513,39	15681,44	
1	01/12/20						0,0		
9	14	\$ 288.26	178,16	12,52	34,03	0	512,97	15114,19	
2	01/01/20						0,0		
0	15	\$ 285.77	180,65	12,94	34,03	0	513,39	14828,42	
2	01/02/20	\$ 289.19	177,23	12,94	34,03	0,0	513,39	14539,23	

1	15					0		
2	01/03/20					0,0		
2	15	\$ 309.46	156,96	11,69	34,02	0	512,13	14229,77
2	01/04/20					0,0		
3	15	\$ 296.34	170,08	12,94	34,03	0	513,39	13933,43
2	01/05/20					0,0		
4	15	\$ 305.26	161,16	12,52	34,03	0	512,97	13628,17
2	01/06/20					0,0		
5	15	\$ 303.53	162,89	12,94	34,03	0	513,39	13324,64
2	01/07/20					0,0		
6	15	\$ 312.30	154,12	12,52	34,03	0	512,97	13012,34
2	01/08/20					0,0		
7	15	\$ 310.89	155,53	12,94	34,03	0	513,39	12701,45
2	01/09/20					0,0		
8	15	\$ 314.61	151,81	12,94	34,03	0	513,39	12386,84
2	01/10/20					0,0		
9	15	\$ 323.15	143,27	12,52	34,03	0	512,97	12063,69
3	01/11/20					0,0		
0	15	\$ 322.23	144,19	12,94	34,03	0	513,39	11741,46
3	01/12/20					0,0		
1	15	\$ 330.61	135,81	12,52	34,03	0	512,97	11410,85
3	01/01/20					0,0		
2	16	\$ 330.03	136,39	12,94	34,03	0	513,39	11080,82
3	01/02/20					0,0		
3	16	\$ 333.61	132,44	12,94	34,03	0	513,39	10746,84
3	01/03/20					0,0		
4	16	\$ 350.40	116,02	11,69	34,02	0	512,13	10396,44
3	01/04/20					0,0		
5	16	\$ 342.16	124,26	12,94	34,03	0	513,39	10054,28
3	01/05/20	\$ 350.13	116,29	12,52	34,03	0,0	512,97	9704,15



6	16					0		
3	01/06/20					0,0		
7	16	\$ 350.43	115,99	12,94	34,03	0	513,39	9353,72
3	01/07/20					0,0		
8	16	\$ 358.23	108,19	12,52	34,03	0	512,97	8995,49
3	01/08/20					0,0		
9	16	\$ 358.90	107,52	12,94	34,03	0	513,39	8636,59
4	01/09/20					0,0		
0	16	\$ 363.19	103,23	12,94	34,03	0	513,39	8273,40
4	01/10/20					0,0		
1	16	\$ 370.72	95,70	12,52	34,03	0	512,97	7902,68
4	01/11/20					0,0		
2	16	\$ 371.97	94,45	12,94	34,03	0	513,39	7530,71
4	01/12/20					0,0		
3	16	\$ 379.31	87,11	12,52	34,03	0	512,97	7151,40
4	01/01/20					0,0		
4	17	\$ 380.94	85,48	12,94	34,03	0	513,39	6770,46
4	01/02/20					0,0		
5	17	\$ 385.50	80,92	12,94	34,03	0	513,39	6384,96
4	01/03/20					0,0		
6	17	\$ 397.49	68,93	11,69	34,02	0	512,13	5987,47
4	01/04/20					0,0		
7	17	\$ 394.86	71,56	12,94	34,03	0	513,39	5592,61
4	01/05/20					0,0		
8	17	\$ 401.73	64,69	12,52	34,03	0	512,97	5190,88
4	01/06/20					0,0		
9	17	\$ 404.38	62,04	12,94	34,03	0	513,39	4786,50
5	01/07/20					0,0		
0	17	\$ 411.06	55,36	12,52	34,03	0	512,97	4375,44
5	01/08/20	\$ 414.12	52,30	12,94	34,03	0,0	513,39	3961,32

1	17					0		
5	01/09/20					0,0		
2	17	\$ 419.07	47,35	12,94	34,03	0	513,39	3542,25
5	01/10/20					0,0		
3	17	\$ 425.45	40,97	12,52	34,03	0	512,97	3116,80
5	01/11/20					0,0		
4	17	\$ 429.17	37,25	12,94	34,03	0	513,39	2687,63
5	01/12/20					0,0		
5	17	\$ 435.33	31,09	12,52	34,03	0	512,97	2252,30
5	01/01/20					0,0		
6	18	\$ 439.50	26,92	12,94	34,03	0	513,39	1812,80
5	01/02/20					0,0		
7	18	\$ 444.75	21,67	12,94	34,03	0	513,39	1368,05
5	01/03/20					0,0		
8	18	\$ 451.12	15,30	12,10	34,03	0	512,55	916,93
5	01/04/20					0,0		
9	18	\$ 455.46	10,96	12,94	34,03	0	513,39	461,47
6	01/05/20					0,0		
0	18	\$ 461.47	5,34	12,52	34,03	0	513,36	0,00
			8008,7		2042,0	0,0		
		20000,00	2	763,82	3	0	30814,57	0,00

(Anexo D)

### FINANCIAMIENTO ESTRATÉGICO CON AL CFN

#### *DESTINO*

- Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.
- Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.

- Asistencia técnica.

### ***BENEFICIARIO***

- Personas naturales.
- Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.
- Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.

### ***MONTO***

- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.
- Desde US\$ 100,000\*
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):

\*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.

### ***PLAZO***

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta; 3 años.
- Asistencia Técnica: hasta; 3 años.

### ***PERÍODO DE GRACIA***

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.

### ***TASAS DE INTERÉS***

- Capital de trabajo: 10.5%;
- Activos Fijos:

- 10.5% hasta 5 años..
- 11% hasta 10 años.

### ***GARANTÍA***

- Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
- La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.