



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE  
LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Tema de tesis**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA FERRETERÍA EN EL CANTÓN  
PEDRO VICENTE MALDONADO”.**

**Tesis previa la obtención del título  
de Ingeniero en Administración de  
Empresas.**

**Autor: Franklin Porfirio Sigchos Mora**

**Directora: Ing. Mayra Díaz Calva**

**LOJA – ECUADOR**

**AÑO – 2009**

**Ing. Mayra Díaz C., DIRECTOR DE TESIS**

**CERTIFICO:**

Que el presente trabajo se investigación, realizado por el egresado Franklin Porfirio Sigchos Mora, ha sido cuidadosamente revisado, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Escuela de Administración de Empresas, autorizando su presentación.

Loja, 20 de julio del 2009

.....  
Ing. Mayra Díaz Calva  
**DIRECTORA**

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Yo, Franklin Porfirio Sigchos Mora declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica particular e Loja, y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos de tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....

**Autor**

## **AUTORÍA**

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....

**Franklin Sigchos Mora**

# AGRADECIMIENTO

*Mis sinceros agradecimientos especialmente a Dios, quien nos da sabiduría y fortaleza para llevar a cabo nuestras metas.*

*A mi esposa y a mis hijos Franklin, Anahi y Karla, seres muy importantes en mi vida, por su constante demostración de apoyo y cariño.*

*A la Universidad Técnica Particular de Loja, por los conocimientos impartidos a través de sus docentes durante los años de mi carrera universitaria, que permitió darme la oportunidad para obtener el título de Ingeniero de Empresas.*

*A mi directora de tesis, Ing, Mayra Díaz Calva, por sus sugerencias y experiencia que permitieron mejorar los contenidos de la presente investigación.*

*A todas personas e instituciones que me proporcionaron información importante para el desarrollo del presente trabajo investigativo.*

*A mis amigos, por apoyarme siempre en los momentos difíciles de mi vida.*

# DEDICATORIA

*A mis padres Víctor René y María Dolores, quienes me enseñaron a ser lo que soy.*

*A mi esposa Yolanda y a mis queridos hijos Franklín, Anaí y Karla para quienes dedico mi vida.*

*A mis padres por darme la oportunidad de educarme, y la formación en el hogar donde aprendí a ver las cosas importantes de la vida.*

*A mi esposa por su apoyo incondicional, y por germinar esas semillas de vida a las cuales dedicare mi vida en búsqueda de su felicidad.*

# ÍNDICE

## RESUMEN EJECUTIVO

## CAPÍTULO I

<b>LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA...</b>	<b>2</b>
1.1. GENERALIDADES.....	2
1.2. IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR.....	2
1.3. EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN: SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS.....	5
1.4. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN.....	8
1.5. LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA FERRETERÍA: SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS.....	9
1.5.1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIONES DE LA ACTIVIDAD.....	10
1.6. IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA NACIONAL.....	11

## CAPÍTULO II

<b>INVESTIGACION DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>14</b>
2.1. ANALISIS FODA.....	14
2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	15
2.3. METODOLOGÍA .....	16
2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	18
2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	31
2.6. MARKETING MIX.....	33
2.6.1. PRODUCTO.....	33
2.6.2. PRECIO.....	36
2.6.3. PLAZA.....	38
2.6.4. PROMOCIÓN.....	40

### **CAPÍTULO III**

<b>ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	43
3.1. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.....	43
3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	43
3.3. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS.....	52

### **CAPÍTULO IV**

<b>ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA, FUNCIONAL Y LEGA</b> .....	58
4.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	58
4.2. ESTRUCTURA ORGÁNICO-FUNCIONAL.....	59
4.3. NORMATIVA LEGAL.....	65

### **CAPÍTULO V**

<b>ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO</b> .....	67
5.1. INVERSIONES TOTALES DEL PROYECTO.....	67
5.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	72
5.3. COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN.....	73
5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PROYECTO .....	75
5.5. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....	76
5.6. ESTADO DE RESULTADOS .....	78
5.7. FLUJO DE CAJA.....	80
5.8. VALOR ACTUAL NETO.....	81
5.9. TASA INTERNA DE RETORNO -TIR-.....	82
5.10. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	84
5.11. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	85

CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXO 1	
ANEXO 2	
ANEXO 3	
ANEXO 4	

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto de investigación considera la posibilidad de implementar una distribuidora de materiales de construcción en la población de Pedro Vicente Maldonado de la provincia de Pichincha.

Siendo la empresa un instrumento excelente para integrar a toda la economía en un tejido de relaciones mutuamente dinamizadoras que genera una fuerza significativa en las estadísticas de producción, empleo y salario, presentándose como un medio para evitar la marginalidad.

La propuesta es el resultado de una investigación directa que determinó que en la mencionada población existe la necesidad de una distribuidora de materiales de construcción al por mayor que cubra la demanda del cantón, que se ha visto incrementada por el impulso privado y público que se ha dado al sector de la construcción de los habitantes del lugar para nuevas residencias o reconstrucciones de las actuales, de igual forma para quienes han mirado en el turismo una actividad atractiva y por lo tanto digna de explotación.

La investigación de mercado determinó los productos que son de mayor demanda, la determinación de precios y la frecuencia de consumo.

Administrativamente el negocio propuesto tendría las siguientes áreas de trabajo: Administrativa –Financiera, Operativa y, de Mercadeo y Ventas, contando con un tipo de organización vertical que facilite la comunicación y se identifique claramente la responsabilidad y autoridad de cada miembro de la empresa.

Con la finalidad de respaldar el perfeccionamiento de la empresa, esta contará con manuales administrativos internos escritos, los mismos que permitirán mantener en forma ordenada y sistemática, información e instrucciones sobre acciones aplicables dentro de la empresa.

En el Estudio Técnico se establece la necesidad de centralizar la inversión en una distribuidora de artículos de ferretería de origen nacional e importado; a través de la instalación de una oficina principal, un punto de venta y una bodega en el cantón Pedro Vicente Maldonado. Estableciendo un incremento progresivo de las provisiones de materiales de ferretería, se debe ir introduciendo a la empresa de manera paulatina en el mercado, a base de publicidad y buena atención al cliente.

La información permite identificar volúmenes de ventas y frecuencia del uso, necesidades de recursos y diversificación de los mismos. Datos que facilitaron para identificar la necesidad de recursos por \$ 287.557,00 y, los indicadores financieros, del proyecto que lo hace viable entre ellos el VAN positivo de \$223.251, la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 30%. Período de Recuperación de la Inversión (PRI), 2 años 10 meses. Cuyos resultados justifican el proyecto.

**CAPITULO I**

**PEQUEÑA Y MEDIANA  
EMPRESA**

# **CAPITULO I**

## **PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

### **1.1 GENERALIDADES**

La empresa es el instrumento por excelencia para incorporar y difundir el progreso técnico, y para integrar a toda la economía en un tejido de relaciones mutuamente dinamizadoras, mientras que la pequeña empresa es sinónimo de democracia y de justicia social, pues su presencia es multitudinaria en todos los países de Latinoamérica, generando una fuerza significativa en las estadísticas de producción, empleo y salario, en definitiva es el medio para evitar la marginalidad.

### **1.2 IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR**

La disposición y el espíritu para hacer empresa de los ecuatorianos están demostrados. De otra manera no se explica que todos los días surjan en forma espontánea nuevas empresas a pesar de las condiciones adversas del entorno, especialmente en los jóvenes, que ven en esta la solución de inserción laboral a la economía.

Ecuador no tiene trayectoria de apoyo a la generación de empresas competitivas y en la nueva industria del conocimiento. Los programas de desarrollo de microempresas establecidos en el país, bajo el liderazgo de fundaciones privadas sin fines de lucro, establecieron por primera vez el

reconocimiento de la importancia de las unidades económicas de menor tamaño en la economía nacional, se apropiaron recursos y se diseñaron servicios de apoyo para estas empresas, se reconoció y valoró el esfuerzo de millares de empresarios que a pesar de sus precariedades contribuyen positivamente al desarrollo del país. Sin embargo hay que reconocer que todas las empresas que hoy son grandes, algún momento fueron micro empresas, pero que muy pocas de estas llegan en realidad a permanecer en el largo plazo. Convirtiéndose de alguna manera en simples sustitutos de una situación de desempleo, y lo que en realidad le interesa al Ecuador es generar empresas que generen empleo, riqueza y desarrollo, basados en la competitividad y en las nuevas tendencias del conocimiento, para no ampliar esa brecha de diferencia entre países de la misma región.

Tras este esfuerzo inicial orientado, surge en el nuevo siglo otra tendencia cuya misión se orienta a apoyar el espíritu emprendedor, y la creación de empresas innovadoras, creativas y en el uso extensivo e intensivo del conocimiento, de técnicos y profesionales, como respuesta al creciente desempleo profesional. Estas iniciativas constituyen la incubación de empresas, el desarrollo de franquicias, apoyo a empresas comunitarias, parques tecnológicos, centros de innovación, que aún en el Ecuador no son una realidad verídica y permanente. Apenas y se está empezando a hablar del tema y a generar instituciones de este tipo.

La importancia de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) para lograr el desarrollo con inclusión social en la Comunidad Andina, fue destacada por el Secretario General de la CAN, Allan Wagner Tizón, durante XX Simposio Latinoamericano de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (SLAMP), inaugurado en Lima.

Wagner subrayó la necesidad de promover un desarrollo territorial basado en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas y en su efectiva inserción en los mercados, favoreciendo de esta manera la generación de empleo, la democratización de oportunidades y la participación de los ciudadanos, es decir, la inclusión social.

Al precisar la contribución de las PYMEs en la generación del empleo y en la redistribución del ingreso en la subregión, informó que en Bolivia absorben el 60% de la población ocupada; **en Ecuador emplean al 40% de la PEA**; en Colombia proporcionan 65% del empleo, generan más del 35% del PIB; en Perú constituyen el 42.1% del PIB y el 72% de la PEA; y, en Venezuela aportan más del 13% del PIB y emplean al 55% de la población activa.

Por su ubicación geográfica, se da una gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil se asientan el 77% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde al resto de provincias.

También tienen posibilidades de llegar al mercado internacional, siempre y cuando tengan estrategias y un sistema educativo gubernamental orientado con el potencial de las PYMES.

Ecuador puede apostarle a un mejor futuro para los jóvenes, ese futuro sí puede ser próspero, sí podemos ponernos metas ambiciosas donde coincida lo local con lo global. Debemos pensar como ciudadanos globales, a pesar que la estrategia debe centrarse en volvernos mucho más eficientes a nivel local. Hay que lograr que los servicios públicos, que

las instituciones y el sistema empresarial funcione eficientemente a nivel local, porque eso es lo que nos permitirá ser exitosos a nivel global.

### **1.3 EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN: SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS.**

En las ciudades más importantes de las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y, Manabí, el sector de la construcción debido al crecimiento del negocio inmobiliario ha tenido un gran crecimiento y, consecuentemente, ha demandado mayor cantidad de materiales y accesorios de construcción y ha generado mayor empleo, siendo el más dinámico de la economía con un crecimiento del 2006 al 2007(proyectado) del 18.5%, y una participación en el PIB, para este año, del 9.3%,( \$ 2.056.559,00).<sup>1</sup>

Así, por ejemplo en Quito, la demanda de vivienda aumenta progresivamente.<sup>2</sup> En el año 2005 se construyeron 10.085 unidades entre viviendas, oficinas, urbanizaciones y locales comerciales. La vivienda representó el 84% de un mercado inmobiliario total en capital 554 millones de dólares, las viviendas más apetecidas están valoradas desde \$ 30.000,00.

Para tratar de satisfacer estas necesidades, han surgido programas de vivienda como Jardines de Calderón, Araucarias de Quitumbe, Puerta del Sol entre otros construidos por parte del sector privado y del sector público. Respecto al primero basta con apreciar el sinnúmero de compañías constructoras y de constructores que se han constituido en el país y específicamente en la provincia de Pichincha; según la Cámara de

---

<sup>1</sup> Boletín Estadístico del Banco Central Nro. 1861 de mayo 31 del 2007.

<sup>2</sup> Cámara de la Construcción de Quito

Construcción de Quito están registrados alrededor de 8.000 constructores.

La existencia de programas de ofertas de vivienda de diferentes niveles de precios, calidad y ubicación en la provincia de Pichincha, es amplia y diversa lo que se puede apreciar en la revista especializada de distribución gratuita “El Portal Inmobiliario” que generalmente está disponible en locales comerciales, como farmacias importantes de la capital. Así mismo, es claro advertir la magnitud de las ofertas en el suplemento sabatino de El Comercio “Construir”.

Por su parte, el Gobierno Nacional y el Gobierno de la Provincia de Pichincha han creado programas de vivienda de notable significación económica y social. El primero, por medio de un subsidio al acceso a soluciones de vivienda (viviendas nuevas y mejoras de viviendas existentes), que consiste en un bono que el presente gobierno lo ha duplicado a 3.600 dólares, como parte del financiamiento de dichas soluciones de vivienda, y para lo cual los beneficiarios deben cumplir los requisitos que está determinados en el “Reglamento de Sistema de Incentivos del MIDUVI”, mediante acuerdo ministerial No. 000158.

Dicho reglamento también contiene los requisitos que deben cumplir los constructores privados que desean registrarse para ejecutar los programas de vivienda, en el marco de la propuesta del MIDUVI, y las condiciones para las instituciones financieras que participan como intermediarias en el manejo de los recursos tanto del bono como de los créditos que pueden entregar estas instituciones a los beneficiarios de la vivienda para completar su financiamiento.

En consecuencia, el sector de la construcción, cada día está adquiriendo mayor dinamismo, y el sector ferretero por estar íntimamente ligado con la construcción de viviendas y en general para todo lo que significa la construcción, tiende a desarrollarse en forma simultánea para cubrir los requerimientos de la demanda del sector constructivo.

La zona Noroccidental de la provincia de Pichincha, en los últimos años ha experimentado un inusitado crecimiento, desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo. Se han potenciado lugares turísticos ya existentes o la ejecución de nuevas obras físicas en los sectores de Mindo, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos y Puerto Quito, como son: El Paraíso, Ayalir, Arasha, Cascada Azul, entre otros sitios turísticos.

Con su explotación ha venido acompañada la construcción de albergues para turistas, como hosterías, posadas, ranchos y casas para los propietarios de las fincas, es decir, la obra física ha tenido un importante repunte, que se ha extendido a todos los pueblos que están en el sector.

Este es el caso del cantón Pedro Vicente Maldonado ubicado a 130 kilómetros de la ciudad de Quito, sitio próspero en ganadería, agricultura y turismo. Su maravilloso entorno lo conforman los bosques primarios y secundarios con privilegiada flora y fauna. Sus cascadas y ríos se prestan para deportes de alto riesgo, como el rafting, el tubing y la excursión.

#### **1.4. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN**

La construcción desempeña un papel decisivo en el crecimiento y el desarrollo económico del Ecuador. Los productos del sector de la construcción son bienes de inversión duraderos, clasificados en la contabilidad nacional como "capital fijo". Dada su importancia en concepto de inversiones, su producción tiende a progresar más rápido que la economía en su conjunto en los momentos de prosperidad, con lo que aumenta su proporción del PIB. Lo contrario se verifica durante periodos de crisis económica, dando lugar a una productividad fuertemente cíclica, cuyas características son:

- La construcción crea productos únicos y productos seriados.
- Es un gran motor de la economía de una región o país, capaz de generar cientos de miles de empleos no cualificados en su mayoría.
- Interactúa con muchas otras industrias tanto fabricantes de productos como prestadoras de servicios, las cuales, dependen directa o indirectamente de la construcción como motor de empuje.
- En la construcción el producto es único o casi único en la vida de cada usuario por lo tanto la experiencia del usuario final no repercute posteriormente en la fabricación y mejora de los posteriores productos por lo tanto en la construcción el usuario influye muy poco en la calidad del producto.

- La industria de la construcción se ve fácilmente afectada por las recesiones económicas.
- El grado de precisión con que se trabaja en construcción, es en general mucho menor que en otras industrias, cualquiera que sea el parámetro que se contemple: el diseño, el presupuesto, los plazos, la resistencia mecánica, etc., en construcción, el sistema es bastante flexible.
- Al referirse a la población de los cantones de la provincia de Pichincha, se advierte que tratándose del cantón Pedro Vicente Maldonado, también ha experimentado un notable crecimiento, que ha significado el consecuente incremento de las necesidades de bienes y servicios, entre los cuales se cuenta el de la construcción de viviendas y de infraestructura destinadas para diferentes negocios, situación que genera una demanda de materiales de construcción y de ferretería en general.

### **1.5. LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA FERRETERÍA: SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS.**

La ferretería, es la más importante red de comercialización de materiales de construcción. Los productos y servicios que ofrecen están enfocados a cubrir las más altas expectativas de los clientes, cumpliendo siempre con los más exigentes estándares de calidad.

El principal objetivo es ofrecer una amplia gama de productos y servicios para la construcción, concediendo ventajosas opciones de compra a los

futuros clientes. De esta manera, se entrega un mayor número de productos, individualmente ó en paquetes, a costos competitivos y mediante una atención personalizada que permita evaluar su satisfacción.

Siendo el Sector de la Construcción el fundamento del Desarrollo Nacional, la ferretería debe ser parte del fortalecimiento, que le permita alcanzar objetivos importantes y entregar al Ecuador infraestructura de calidad que aporte al desarrollo humano. Aportando al desarrollo del país y al bienestar humano, mediante el impulso del sector productivo de la construcción en entidades públicas y privadas.

El plan de negocios tiene como finalidad, contribuir a mejorar los niveles de empleo e ingresos en forma sostenible de los pobladores de la zona urbana y rural del cantón Pedro Vicente Maldonado de la Provincia de Pichincha, promoviendo un desarrollo socioeconómico sostenible.

#### **1.5.1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIONES DE LA ACTIVIDAD.**

Con el concepto de Disferr Cia. Ltda., se desea transformar la tradicional, y algunas veces no óptima, manera de atender a los clientes interesados en comprar materiales de construcción, la búsqueda de una estandarización de servicios, productos y procedimientos nos ayudarán a lograr un mejoramiento continuo en el canal de distribución. El mejorar día a día para beneficio de los consumidores finales a través de este concepto comercial innovador para este tipo de negocios. De esta manera, Disferr Cia. Ltda., se convertiría en la primera distribuidora de materiales de construcción del noroccidente de Pichincha.

La fortaleza empresarial se centra en el grupo humano que permitirá brindar siempre un trato personalizado a todos los clientes, en donde encontrarán una amplia gama de productos con la mejor relación calidad-precio y un alto estándar de atención al cliente.

## **1.6. IMPORTANCIA DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA NACIONAL.**

Este sector es el más dinámico de la economía, por ser intensivo en capital y mano de obra con un PIB de 1.735.5 millones de dólares para el año del 2006 con un participación del 8.1% en total de este indicador (21.319.7millones), con una tasa de crecimiento del 3.9% superior, al PIB para el período 1994-2006 que llego al 3.2%.

Por lo que la capacidad de absorción de mano de obra, no calificada, semicalificada y calificada; es muy alta, siendo el mayor porcentaje el correspondiente a no calificada, pues este sector absorbe mano de obra procedente del sector rural que acude a la ciudad en busca de empleo y del sector marginal y periférico de la las grandes urbes nacionales como Quito, Guayaquil, Cuenca.<sup>3</sup>

Como esta expresado anteriormente hay un déficit de 1.200.000 unidades habitacionales a nivel nacional, por lo que hay un interés por dar una inmediata solución. Por parte del actual gobierno a través del bono de vivienda de 1.800 a 3.600 dólares y complementariamente el Seguro Social, también desea incursionar en este campo mediante la entrega de préstamos hipotecarios que van de 40 mil a 60 mil dólares dependiendo de la capacidad de pago de los beneficiarios.

---

<sup>3</sup> Información Estadística del INEC

El sector privado tiene amplios programas habitacionales para diferentes segmentos de mercado que comprende los diferentes estratos sociales con precios que van desde 20 mil hasta cifras de 500 mil dólares dependiendo el tipo de construcción acabados, superficie, sitio, si es casa independiente adosada o departamento.

Planes de vivienda que fueron puestos a consideración de un gran número de compatriotas en España, que de acuerdo a las informaciones de prensa del Diario el Comercio de Marzo del 2007 en un 30% de la oferta presentada en valores que iban entre 40 a 60 mil dólares.

De los índices de coyuntura del mercado laboral ecuatoriano, entre las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca se tienen las siguientes cifras: Ocupación Global 89.72%, Ocupación Adecuada 44.40%, subocupación total 45.31% y desocupación total 9.90% a febrero del 2007. La más baja para iguales meses desde el 2004. En los resultados señalados mucho tiene que ver el sector de la construcción.

## **CAPITULO II**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING**

## CAPÍTULO II

### INVESTIGACION DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

#### 2.1 ANALISIS FODA

<b>FORTALEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recursos financieros.</li><li>• Infraestructura Física.</li><li>• Promoción.</li><li>• Imagen ante el cliente, proveedores.</li><li>• Calidad del producto.</li><li>• Calidad del servicio.</li><li>• Recurso humano capacitado.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Política de mercado.</li><li>• Competencia leal y desleal.</li><li>• Situación geográfica.</li><li>• Recursos humanos.</li><li>• Buena imagen de la empresa con todo el entorno (cliente, proveedores, y asociados).</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivación del recurso humano. (salario/beneficios).</li><li>• Preparación del recurso humano.</li><li>• Mantenimiento del Equipo/sistema de facturación (humedad).</li><li>• Posicionamiento en el mercado.</li></ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Situación Económica del País.</li><li>• Competencia en el mercado.</li><li>• Poder Adquisitivo.</li><li>• Impuestos Aranceles.</li><li>• Inflación.</li><li>• Devaluación de la moneda.</li><li>• Situación Política.</li></ul>

## **2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado para el presente proyecto, persigue lo siguiente:

- Analizar si existe una demanda insatisfecha y la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen otras ferreterías de la zona.
- Determinar la magnitud de los servicios de venta de materiales de la ferretería.
- Hacer conocer al inversionista sobre el riesgo que existe de aceptación o no del servicio ofertado.
- Dejar establecido cuales serán las estrategias de marketing a aplicarse para hacer conocer el servicio a los futuros o potenciales clientes.
- Interpretar cual es la preferencia del consumidor final en lo referente a productos de ferretería tanto importados como nacionales.
- Obtener los puntos de vista del consumidor final en la zona del noroccidente de Pichincha, sobre los productos de ferretería, con la finalidad de recolectar información necesaria para la creación de la Distribuidora.

### 2.3. METODOLOGÍA.

Para la determinación del Universo se tomó como referencia la población estimada del año 2009 del cantón Pedro Vicente Maldonado, cuyo valor corresponde a 11495 habitantes, según proyección al 2009 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC. (Anexo No.1).

Con la finalidad de aproximarse más a los potenciales consumidores el número de habitantes se convirtió a familias dividiendo para 4,5 miembros por hogar, obteniendo un universo para el cálculo de **2554** familias.

Al ser la población grande y no poder ser estudiada en su totalidad en la mayoría de los casos, las conclusiones obtenidas deben basarse en el examen de una parte de ésta, lo que nos lleva, en primer lugar a determinar un tipo de muestreo.

El tipo de muestreo empleado para calcular el tamaño de la muestra para el presente estudio fue el **Aleatorio Simple**, donde las unidades muestrales son los elementos de la población.

Posterior a ello se calculó el tamaño de la muestra, considerando los siguientes parámetros:

d = error de estimación 5%

Z = representa el nivel de confianza deseado  $1.96 \approx 95\%$

p = representa la probabilidad o presencia de ocurrencia 50%

N = población o universo (familias)

n = tamaño de la muestra

Z = 1.96

P = 50 %

d = 5 %

N = 2554 familias

$$n = \frac{N Z^2 p (1 - p)}{d^2 (N - 1) + Z^2 p (1 - p)}$$

$$n = \frac{2554 * 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2(2554 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{2554 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(2554 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 334

Se requiere encuestar a no menos de 334 personas sostén de familia para tener una seguridad del 95%.

El formulario utilizado en la encuesta se encuentra en el Anexo No. 2; los cuales son el resultado de una prueba piloto a través de la cual se recabo opiniones sobre la factibilidad de las preguntas.

Posteriormente se depuró el contenido del formulario de la encuesta, tratando en lo posible de incluir preguntas concretas ya sea abiertas o cerradas: ya que esto permitirá recabar información importante válida para el estudio de mercado y para tomar decisiones por parte del investigador.

## 2.4. ANALISIS DE LA DEMANDA.

Con el fin de establecer las posibilidades de que opere con buenos resultados de demanda una ferretería en el cantón Pedro Vicente Maldonado, se realizó una investigación de mercado, que consistió en encuestar a 334 personas.

Los resultados de esta encuesta se exponen a continuación:

### 1. ¿Cree qué hace falta una distribuidora mayorista de artículos de ferretería en esta zona?

**TABLA No. 1**

OPCIONES	No. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	281	84
NO	51	15
BLANCOS	2	1
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>334</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta consumidores

La mayoría de los encuestados equivalente al 84%, se pronunciaron favorablemente acerca de que hace falta una ferretería en la zona.

Para respaldar su pronunciamiento positivo, los encuestados expusieron las siguientes razones:

- Incentivar la competencia.
- Disponer de proveedores cercanos y no perder tiempo en ir a otros lugares.
- Precios son altos en las ferreterías existentes.
- Deficiente variedad de productos en las ferreterías existentes.
- Ausencia de uniformidad en los precios de las 2 ferreterías existentes.
- No existen servicios integrales en los locales que funcionan en la actualidad.
- La instalación de una nueva ferretería generaría fuentes de trabajo.
- Impulsa a otras ferreterías a mejorar la atención al público.
- Se encontraría en un solo local, todos los materiales que se requieran.

Por su parte los encuestados que respondieron negativamente a la pregunta expusieron las siguientes razones:

- Ya existen ferreterías en donde se encuentra todo.
- Se puede hacer que las distribuidoras actuales mejoren su capacidad.

## 2. ¿Qué características debe cumplir la nueva ferretería?

**TABLA No. 2**

<b>OPCIONES</b>	<b>No. DE RESPUESTAS</b>	<b>% RESPUESTAS</b>
a) Precios bajos	143	43
b) Ahorro de tiempo	39	12
c) Variedad de productos	68	20
d) Mejor atención	77	23
e) En blanco	7	2
<b>TOTAL DE RESPUESTAS</b>	<b>334</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta consumidores

Como se puede advertir, las respuestas a esta pregunta arrojan una mayor expectativa por los precios bajos, que refleja también que se trata de un tema que les causa preocupación. Sin embargo, a pesar de los porcentajes menores de las otras alternativas, no dejan de tener cierta importancia, la variedad de productos, la mejor atención y el ahorro de tiempo.

## 3. ¿Usualmente, dónde compra los artículos de ferretería?

**TABLA No. 3**

<b>OPCIONES</b>	<b>No. RESPUESTAS</b>	<b>% RESPUESTAS</b>
a) Ferreterías locales	283	85
b) Ferreterías de otras localidades	36	11
c) Otros	15	4
<b>TOTAL DE RESPUESTAS</b>	<b>334</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta consumidores

La mayor parte de los habitantes del cantón, que corresponde al 85% adquieren los artículos de ferretería en los negocios de la localidad. Sin embargo, un número reducido de personas compran en otras localidades, lo que refleja que no todos los consumidores están conformes con el servicio de las ferreterías de la localidad.

#### 4. ¿Qué tipo de productos prefiere?

**TABLA No. 4**

<b>OPCIONES</b>	<b>No. RESPUESTAS</b>	<b>% RESPUESTAS</b>
a) Nacionales	222	66
b) Importados	92	28
c) Nacionales e importados	18	5
d) En blanco	2	1
<b>TOTAL DE ENCUESTADOS</b>	<b>334</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta consumidores

El 66% de los consumidores de los productos de ferretería prefieren aquellos de origen nacional, que respalda la idea de que su calidad satisface los requerimientos de los demandantes de estos productos. No obstante, un interesante porcentaje de encuestados equivalente al 28 %, se inclina por los bienes de ferretería de origen extranjero tales como: cerraduras, material eléctrico, herramientas de mano (palas, machetes, picos) etc.

Las razones que justifican dichas preferencias son las siguientes:

<b>NACIONALES</b>	<b>IMPORTADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor calidad.</li> <li>• Menor precio.</li> <li>• Apoyar la producción nacional.</li> <li>• Fácil acceso a reclamos. porque están en el país.</li> <li>• Generan trabajo para los ecuatorianos.</li> <li>• Se podría encontrar fácilmente los repuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durabilidad.</li> <li>• Variedad.</li> <li>• Mejor calidad.</li> <li>• Precios bajos.</li> <li>• Ofrecen garantía.</li> </ul>

Fuente: Encuesta consumidores

**5. Habiendo un producto nacional, ¿qué porcentaje adicional pagaría por el importado?**

**TABLA No. 5**

<b>OPCIONES</b>	<b>No. RESPUESTAS</b>	<b>% RESPUESTAS</b>
a) 5%	222	66
b) 10%	42	13
c) 15%	68	20
d) En blanco	2	1
<b>TOTAL DE ENCUESTADOS</b>	<b>334</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta consumidores

La mayor parte de encuestados respondió que estarían dispuestos a pagar apenas el 5% adicional por el producto importado respecto al producto nacional.

**6. ¿Qué es lo que más le interesa en los productos de ferretería?**

**TABLA No. 6**

<b>OPCIONES</b>	<b>No. RESPUESTAS</b>	<b>% RESPUESTAS</b>
a) Calidad	140	42
b) Precio	70	21
c) Durabilidad	91	27
d) Diseño	33	10
<b>TOTAL DE RESPUESTAS</b>	<b>334</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta consumidores

Vista la necesidad que existe en la población acerca de la importancia que tiene contar con productos de buena calidad para la construcción, que garantice su durabilidad y un menor margen de riesgo de daño o destrucción, la población consultada emitió respuestas que en 69% se definieron por la calidad y la durabilidad, mientras que el precio significó un porcentaje mucho menor; y, el diseño únicamente fue motivo de preocupación del 9,88 % de las respuestas.

7. ¿Qué artículos compra con mayor frecuencia?

TABLA No. 7

OPCIONES	No. DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS
Hierro	78	7,42
Sanitarios	41	3,90
Pinturas	79	7,52
Clavos	87	8,28
Perfiles	8	0,76
Cemento	93	8,85
Tinas	10	0,95
Lijas	42	4,00
Tornillos	43	4,00
Zinc	40	3,81
Picaportes	28	2,66
Llaves	42	4,00
Brochas	45	4,28
Arena	46	4,37
Ripio	37	3,52
Desagües	29	2,76
Espátulas	17	1,62
Chapas	56	5,33
Tubos	53	5,33
Cerraduras	27	2,57
Focos	89	8,47
Boquillas	49	4,66
Plafones	11	1,05
En blanco	1	0,0009
<b>TOTAL DE RESPUESTAS</b>	<b>1.051</b>	<b>100,00</b>
<b>ALAMBRES:</b>		
Luz	84	40,19
Teléfono	25	11,96
Coaxial TV	22	10,53
Galvanizado	49	23,44
Cobre	12	5,74
En blanco	17	8,14
<b>TOTAL DE RESPUESTAS</b>	<b>209</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta consumidores

Los artículos que presentan un mayor interés de compra para el consumidor son: cemento, clavos, focos, hierro y pintura. Los demás artículos también revisten cierta importancia en la demanda de los consumidores, excepto los perfiles, las tinas, las espátulas y los plafones.

**8. ¿Tiene algún problema con los vendedores actuales de artículos de ferretería?**

**TABLA No. 8**

<b>OPCIONES</b>	<b>No. DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
NO	99	30
SI	229	68
BLANCOS	6	2
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>334</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta consumidores

Un elevado porcentaje, que equivale al 68% de los encuestados respondió que si tiene problema con los vendedores actuales. Sin embargo el 30% de las personas respondieron que no tiene problemas con los expendedores de los artículos de ferretería, lo que da una idea de un descontento algo notable, que da a entender la existencia de falencias en los actuales negocios ferreteros.

**9. Si se presentara un nuevo vendedor, que no le ocasione los problemas actuales, ¿lo aceptaría?**

**TABLA No. 9**

<b>OPCIONES</b>	<b>No. DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	272	81
NO	55	17
BLANCOS	7	2
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>334</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta consumidores

La respuesta favorable del 81% de los encuestados refleja que la nueva ferretería sería aceptada, asumiendo que no se repetirán los inconvenientes que los consumidores han experimentado hasta la actualidad.

Los argumentos que expresaron los entrevistados en el sustento del **SI**, tiene relación con lo siguiente:

- Tendrían buen genio.
- Ofrecerían buena atención al cliente.
- Habría competencia.
- Para experimentar.
- Porque habrían menos problemas.
- Ahorro de tiempo.
- Darían mejor servicio

Los argumentos que expresaron los entrevistados en el sustento del **NO**, tiene relación con lo siguiente:

- Se debe conocer a las personas
- No hay confianza
- Originaría competencia.
- Porque se desconoce como son los empresarios y la calidad de sus productos.
- Actualmente se tiene gente muy laboriosa y trabajadora.
- Porque somos clientes leales.

**10. ¿Con qué frecuencia compra los artículos de ferretería?**

**TABLA No 10**

<b>OPCIONES</b>	<b>No. DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) semanalmente	88	26
b) Mensualmente	123	37
c) Trimestralmente	55	16
d) Semestralmente	24	7
e) Anualmente	42	13
f) En Blanco	2	1
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>334</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta consumidores

Según los resultados de la encuesta, la frecuencia de compra de los artículos de ferretería, se realiza cada mes, seguido por el lapso de cada semana, con 37% y 26% respectivamente, hábitos de compra que

deberán ser considerados por la empresa del proyecto para la provisión de los inventarios de mercadería que permitan un adecuado flujo, para que no exista en absoluto la posibilidad de escasez de mercadería.

## **CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

De la encuesta realizada a 334 consumidores, de los cuales 280 son hombres y 54 son mujeres, se deduce que hay una respuesta favorable mayoritaria respecto a la instalación de una nueva ferretería en Pedro Vicente Maldonado; y, de hecho la mayoría señala que tiene problemas de diferente índole con las ferreterías existentes.

Los consumidores desearían que la nueva ferretería sea superior a las existentes en cuanto se refiere a calidad y variedad de los productos, a la vez que desea que exista mejor atención al cliente, y que haya ahorro de tiempo, por la cercanía del negocio a sus hogares y porque en éste se encontrarían todos los artículos requeridos.

Una alta proporción de clientes adquieren los artículos de ferretería en los negocios de la localidad, pues el comprar en otras localidades significaría un aumento indirecto de precios por los costos de transporte y del tiempo utilizado en el proceso de compra. Sin embargo, algunos consumidores prefieren adquirir sus materiales en ferreterías de otras localidades, lo que hace presumir que existe inconformidad con el servicio de las ferreterías de la localidad.

La mayor parte de los encuestados prefieren adquirir productos de origen nacional, frente a otro grupo cuyo pronunciamiento no se puede

desmerecer, que señalan una inclinación por los productos importados, indicando entre otros razones para adquirir los productos factores como calidad, precios, variedad y durabilidad de los artículos tanto nacionales como importados; y en cuanto a los productos de origen nacional, mencionan la facilidad de realizar reclamos a las empresas ecuatorianas, la necesidad de apoyar la producción nacional, la generación de fuentes de empleo, y las posibilidades de encontrar los repuestos.

Los artículos que mayor demanda tienen son: hierro, pintura, clavos, focos y cemento; le siguen en importancia: chapas, tubos y boquillas, mientras que los demás artículos de los 23 productos considerados tienen una menor demanda, pues representan menos de 46 respuestas a su favor. Por su parte, los alambres que mas se adquieren son los de luz.

La mayor frecuencia de compra de los artículos de ferretería es en su orden cada mes y cada semana, teniendo menor importancia el número de consumidores que se abastece cada trimestre, semestre o cada año.

En consecuencia, de ser el número de habitantes menor a 15.000 personas, las 334 consultadas sería una muestra representativa, que permitiría deducir de los resultados de la investigación directa, que una nueva ferretería con las características señaladas por los consumidores encuestados respecto a calidad, variedad y precios más convenientes de los productos, agregada una buena atención al cliente y una ubicación adecuada del negocio, constituiría una actividad con altas perspectivas de éxito por el nivel de ventas y por su rentabilidad.

La investigación realizada, se basó en entrevistas a los consumidores (habitantes), y que por su conocimiento del medio dieron opiniones que son confiables en alto grado.

El crecimiento de la población de la provincia de Pichincha y específicamente del cantón Pedro Vicente Maldonado, determina mayor demanda de bienes y servicios y de vivienda en particular, lo que ha impulsado nuevos programas de vivienda y el consiguiente aumento de requerimientos de materiales de construcción.

Para respaldar el éxito mencionado, la ferretería debería operar en iguales o en mejores condiciones que las existentes, es decir, tener precios más bajos, dar plazos de pago convenientes sin generar iliquidez y en el marco de una adecuada planificación financiera, dar buena atención al cliente, tener calidad, variedad y la totalidad de materiales que necesitan los clientes; y brindar servicio adicional de transporte de materiales a los sitios de construcción.

La captación de los pedidos de los constructores de conjuntos residenciales, es interesante, en función de la magnitud y duración en el tiempo de las adquisiciones, para lo cual se tiene que cumplir los requisitos exigidos por ellas, constituyendo este segmento, si se logra conquistar, un sustento para la permanencia de la ferretería durante un número de años suficiente para obtener una rentabilidad capaz de permitir la recuperación de las inversiones iniciales, la realización de reinversiones para sustentar su crecimiento y la retribución a la inversionista por los esfuerzos de utilización de su capital, a través de las respectivas utilidades.

Los precios de venta que se fijarán para los materiales de ferretería, observarán un margen del 10% respecto a los precios de compra, ya que por investigación de campo se obtuvo información de que las otras ferreterías del sector tienen un margen mayor al 30% de ganancia, con lo cual se generarán condiciones de competitividad favorable para la empresa del presente proyecto.

Si bien es cierto, la presente investigación de mercado ha permitido obtener un criterio claro sobre las posibilidades del negocio de ferretería que se prevé instalar, es pertinente que se ponga énfasis en una propuesta de promoción y publicidad, que es necesaria desarrollarla con mayor intensidad en forma previa y al inicio de las operaciones, para dar a conocer el negocio y atraer a los potenciales clientes.

## **2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA.**

De la observación directa realizada en el segundo trimestre del 2009, en el cantón Pedro Vicente Maldonado, se puede afirmar que en dicho cantón solo existen dos ferreterías, por lo cual se puede deducir que hay una ligera competencia para la presente propuesta de instalación de una ferretería en esta localidad.

En lo que se refiere a los comercializadores de artículos de ferretería de la zona en estudio, la información obtenida de la investigación de campo revela que las dos ferreterías existentes pertenecen a franquicias de **disensa**.

En ellas se comercializan productos de ferretería que en un 25% son importados y el 75% restante, producto nacional. Las marcas nacionales que predominan son: Adelca, Rocafuerte, Hansa, Plastigama, Duratecho, Ideal, Sidec. Las marcas importadas, Bellota de Brasil y diferentes marcas chinas.

La forma de pago al proveedor consiste básicamente el 50% en efectivo y el saldo a crédito hasta 60 días plazo.

La forma como hacen publicidad y promoción es a través de los locales de venta, no disponen de catálogos, su publicidad es mínima, básicamente son detallistas, su forma de comercialización es principalmente al por menor, sin existir innovación en la presentación de sus productos al consumidor final.

Los almacenes existentes funcionan en locales propios y tienen una experiencia en el negocio alrededor de 20 años.

La línea de artículos de ferretería que mayor comercialización tiene la zona, es la línea de la construcción, seguida de los productos utilizados en la agricultura y ganadería debido al incremento de nuevos proyectos agroindustriales en el sector.

## **2.6. MARKETING MIX**

### **2.6.1. PRODUCTO**

Para responder a las características ideales de los productos y del servicio, es necesario proceder de acuerdo a lo que necesitan los clientes, para lo cual debe realizarse periódicamente, una encuesta muestral a los clientes potenciales y disponer de un sistema de evaluación permanente en el lugar de las ventas, por medio de urnas para receptar las inquietudes de los clientes o asignando un empleado con características apropiadas para recibir las quejas de los compradores, que es una fuente de información excelente para generar propuestas de enmienda de errores.

En el caso de los productos de ferretería, la gama de productos de comercialización es amplia, ya que existen productos para el sector industrial, comercial, automotriz, construcción y el hogar.

Para la ferretería, es importante disponer de una gran variedad de artículos, que permitan a los clientes, sean estos constructores, miembros de las familias, dueños de vehículos, encontrar en el local todo lo que necesitan sin necesidad de acudir a otros negocios. Por esta razón se propone ofrecer una amplia gama de artículos, que se refieren a 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.

Por esta razón, en la Distribuidora el proceso de comercialización se iniciará desde una adecuada satisfacción de las necesidades del cliente,

hasta su distribución y garantía postventa, con el fin de entregar los productos a precios razonables al consumidor final.

Las marcas que distribuirá la empresa serán aquellas reconocidas a nivel nacional e internacional y de la mejor calidad, los que estarán dirigidos a constructores y hogares en general.

Es importante señalar que el conocimiento de los productos permitirá identificar las mejores opciones para comercializarlos, con el fin de dar información exacta a los consumidores y satisfacer sus necesidades.

#### **IMAGEN CORPORATIVA.**

En el mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento de la empresa. Es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. Estos agentes de comunicación están formados por el nombre, slogan y logotipo, los mismos que se encuentran representados en el gráfico No.1.

**GRAFICO No.1**



**D i s f e r r** (Distribuidor ferretero), es el **nombre** que ha sido escogido para identificar a la empresa, tomando en consideración algunos aspectos relacionados al producto de venta y, de fácil identificación y retentiva del cliente.

**“Construyendo el futuro”**, es el **slogan** que formará habitualmente parte de los mensajes publicitarios de la ferretería en medios masivos de comunicación, así como en folletos, catálogos y página web. La utilización del eslogan debe servir a los fines de la comunicación, por lo tanto no debe ser una mera frase más o menos ingeniosa introducida en alguno de los diferentes soportes de comunicación, por lo que sintetiza el concepto que se desea transmitir. Siendo una frase fácil de recordar que permita el reconocimiento de la empresa por un mayor número de personas, por la facilidad de ser repetido y el ritmo de sus palabras, ayudando a describir la naturaleza de la empresa.



**Logotipo**, es la firma de la compañía que nos servirá para dar a conocer e identificar a la empresa que representará por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos ofrecidos fácilmente a ella. El logo ha sido elegido en base a las opiniones de clientes potenciales, profesionales gráficos y allegados, considerando que el logo de la empresa es marketing, no pasiones. Recordando que ante todo debe comunicar la identidad de la empresa y su posicionamiento comercial, permitiendo su aplicación sobre distintos materiales, ya que deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, rotulación de vehículos de la empresa, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa, asegurándose que el diseño lo permita y al mismo tiempo conserve sus características fundamentales.

Una vez realizado el logo de la empresa, es importante registrarlo para protegerlo y mantener la identidad de la compañía. Este paso es fundamental para evitar conflictos de propiedad.

## **2.6.2 PRECIO.**

Disferr utilizará la técnica más adecuada de fijación de precios de venta en los artículos de ferretería que se va a comercializar, tanto para los subdistribuidores como para el consumidor final, con la finalidad de lograr un adecuado retorno del capital invertido, tomando en cuenta los factores del mercado que influyen en la determinación del precio como son: la competencia, la demanda y los elementos de la mezcla del marketing (producto, distribución, promoción y costo del producto).

Aunque el consumidor está interesado en la calidad y el buen servicio, su mayor interés en cualquier momento es el precio de los productos similares.

Los importadores y fabricantes nacionales ofrecen a los subdistribuidores aproximadamente un promedio del 30% de descuento sobre el precio de venta al público, lo que significa el margen que disponen para comercializar los productos. Este descuento se establece en relación al volumen de compra.

En el caso de **Disferr**, el precio de venta al público se establecería considerando el costo de compra, la competencia, y expectativa del cliente.

De esta manera el precio de venta sería igual al precio de fábrica más el 10% de utilidad.

Ejemplo: si el costo de un martillo es \$ 8,00 y el margen de utilidad es del 10%, el precio de venta será:

Precio de venta = Precio de fábrica + 10% de utilidad.

Precio de venta = \$ 8,00 + 0,80

Precio de venta = \$ 8,80

Con lo cual se tendrá un precio de venta con el 20% menos que la competencia, quienes generalmente aplican un margen de utilidad del 30%.

Para el efecto, es necesario establecer un sistema contable, con respaldo de un programa informático administrativo – financiero, que permita la automatización de este proceso.

También será recomendable instaurar el pago con tarjetas de crédito, además de información clara y precisa a los clientes, sobre características de los productos, comodidades ofrecidas, horarios de ventas, precios y promociones.

El precio de los productos se mantendrá por debajo del promedio de los establecidos por la competencia.

Además, se tendrá que realizar monitoreo de precios de la competencia, seleccionar a los proveedores y negociar condiciones ventajosas de cantidad, calidad, plazos de entrega, transporte y precios.

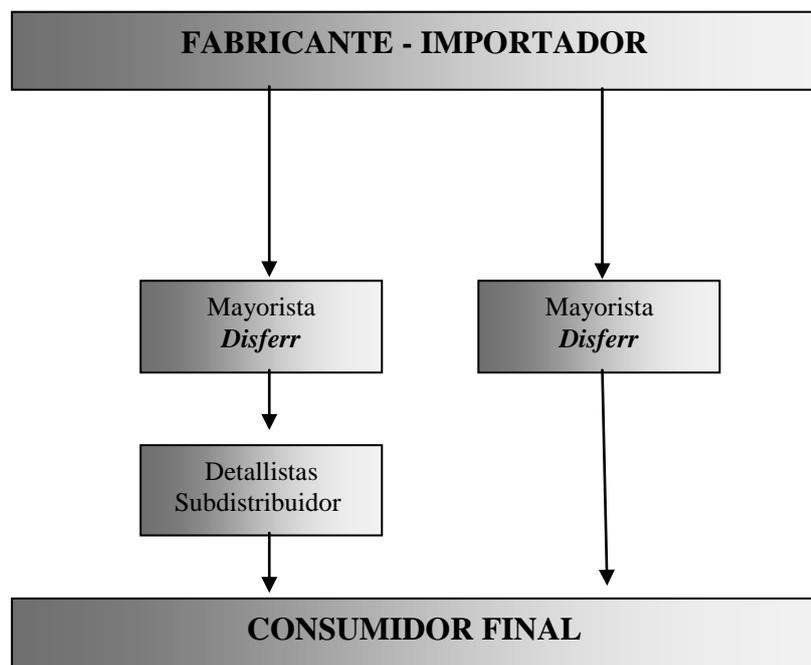
### 2.6.3 PLAZA.

Este proyecto está orientado a fomentar una integración comercial entre la empresa y el cliente en la distribución de artículos de ferretería y su comercialización en el cantón Pedro Vicente Maldonado, y posteriormente expandirse en la provincia de Pichincha, con el fin de brindar al consumidor una alternativa para obtener un producto a un precio módico y de excelente calidad.

Los canales de distribución que utilizará la empresa serán: Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidor Final y Fabricante-Mayorista-Consumidor Final, siendo estos los más óptimos para este tipo de productos.

**GRAFICO No. 2**

#### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**



Se comercializará por mayor a través de detallistas de pequeños negocios de ferreterías que se encuentran alrededor de la zona de estudio.

Para las ventas al por menor se instalará un punto de venta en el cantón Pedro Vicente Maldonado y como técnica de venta se utilizará el autoservicio con asesoramiento de personal capacitado, por las siguientes razones esenciales:

- El acceso directo e inmediato del consumidor al producto en el momento de la compra.
- La fuerte motivación de adquirir artículos no previstos, simplemente por el impulso provocado por la visión y atracción del propio producto.
- La reducción de costos de venta, correspondiente al ahorro en personal de ventas.

Además como servicio adicional por parte de la Distribuidora se despacharán los pedidos a domicilio, siendo esta una ventaja competitiva con respecto a las ferreterías existentes en el sector.

En consecuencia, la ferretería del presente proyecto deberá adquirir los materiales directamente a los fabricantes e importadores, constituyendo este el canal más sencillo y directo, sin desmerecer la posibilidad de que en el futuro, la empresa de este proyecto, se convierta en importadora de

diferentes bienes de ferretería, como una fase fundamental dentro de sus objetivos de crecimiento.

#### **2.6.4 PROMOCIÓN**

El objetivo central de la actividad promocional es consolidar la imagen corporativa, para lograr el posicionamiento del negocio; así se propone:

- Promocionar el producto mediante la información en la venta al cliente, ofertas, impresos, folletos, sorteos y si el margen de utilidad lo permite ofrecer regalos.
- Aplicar descuentos interesantes en las compras que pasen de cierto volumen y valor; y, si sus pagos son realizados al contado.
- Otorgar un plazo para el pago por los productos adquiridos, el mismo que será mayor al de la competencia, considerando los plazos de pago a los proveedores que permita mantener una situación favorable y saludable de liquidez.
- Se participará en las ferias exposición organizadas en la región 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.

- Dada la importancia que tienen los aspectos ecológicos, se sugiere la fabricación de fundas biodegradables con el logotipo de la empresa, todo esto como medio de publicidad y servicio al cliente.
- Como medio adicional de promoción se utilizará el merchandising, con el fin de incentivar la compra del producto en el punto de venta, mediante un adecuado uso y distribución de las estanterías, exhibición de los productos y el espacio disponible dentro del autoservicio.
- La publicidad, cuyo costo se registra en la parte financiera de este estudio perseguirá inducir a los clientes potenciales a ser compradores habituales y se ejecutará mediante la edición y difusión de folletos específicos y hojas volantes.
- Se desarrollará una publicidad puerta a puerta entre los constructores que son quienes deciden acerca de los materiales a adquirir y entre las familias del mercado objetivo. Además se diseñará la página Web, se realizará la publicación de posters, calendarios y tarjetas de presentación de la ferretería.

Para conseguir este objetivo, se debe implementar los mecanismos existentes para el efecto, como asignación de nombre, slogan 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.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO**

##### **3.1. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y más condicionantes y determinantes del proyecto, se establece que además de que existe déficit, pues la demanda rebasa en mucho las posibilidades de abastecerla por parte de los negocios existentes, hay muchas observaciones por parte de los clientes acerca de la calidad de los servicios que se prestan.

Esta aseveración también se respalda, en los comentarios realizados por las personas encuestadas, que se refieren al desplazamiento que hacen hasta los locales que están ubicados fuera del cantón, lo que representa costos de transporte y de tiempo para la adquisición de los materiales.

Por lo que se establece la necesidad de centralizar la inversión en una Distribuidora de artículos de ferretería de origen nacional e importado; a través de la instalación de una oficina principal, un punto de venta y una bodega en el sector centro del cantón Pedro Vicente Maldonado.

La fijación del volumen de venta del negocio previsto, también considera la capacidad de la competencia, la misma que regularmente se abastece cada semana.

En este factor, habrá que contemplar un incremento progresivo de las provisiones de materiales de ferretería, pues se debe ir introduciendo a la

empresa de manera paulatina en el mercado, a base de publicidad y buena atención a los clientes.

Por lo que se propone una capacidad de compra del siguiente orden:

Primer año..... 3 toneladas semanales = 156 toneladas anuales.

Segundo año.....4 toneladas semanales = 208 toneladas anuales.

Tercero a quinto año.....6 toneladas semanales = 312 toneladas anuales.

En consecuencia, se ha establecido, que la empresa de este proyecto, podría iniciar con una adquisición de 3 toneladas de materiales por semana en el primer año, hasta llegar a un máximo de 6 toneladas por semana a partir del año 3 de vida del negocio.

## **RECURSOS DISPONIBLES**

- **TERRENO**

La disponibilidad de un área suficiente como para establecer los negocios a veces se convierte en un limitante determinante.

En el presente caso, el inversionista dispone de un área de terreno de 760 m<sup>2</sup> suficiente, como para establecer el negocio con la mayor de las comodidades para las instalaciones y la movilización de los vehículos y las personas en los predios de la empresa.

- **CAPACIDAD DE LOS PROVEEDORES**

En el caso de la ferretería, no existen inconvenientes por parte de las empresas productoras o de los importadores para proveer de los materiales que necesitan estos negocios. Sin embargo, en el futuro, no se descarta la posibilidad que a medida que la empresa ferretera vaya adquiriendo mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado, se den las condiciones para que se convierta en importadora de los bienes de origen extranjero que necesita adquirir. Por esta razón es interesante considerar la opción de importar de China, que está convirtiéndose en proveedor de importancia de materiales de construcción y accesorios para los países de Latinoamérica.

### **3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

En razón de que el proyecto cuenta con una localización definida, a continuación se detalla las características y ventajas que ofrece esta ubicación.

#### **MACROLOCALIZACIÓN.**

El lugar donde se instalará la Ferretería en lo que se refiere a su oficina principal, punto de venta y bodega, está localizado en la provincia de Pichincha, cantón Pedro Vicente Maldonado, barrio el Progreso, a una distancia aproximada de 400 metros de la vía Quito-La Independencia. Se encuentra a una altura de 600 m.s.n.m, su temperatura media oscila entre 18 y 26 grados centígrados.

El propósito fundamental de la distribución es poner el producto lo más cerca posible del consumidor para que pueda comprarlo con rapidez y simplicidad.

# PROVINCIA DE PICHINCHA



## **MICROLOCALIZACIÓN**

La oficina principal y el punto de venta se instalarán en el barrio El Progreso, Av. 27 de Junio, Cs. 71 y Elías Escobar, frente de la parada de buses provinciales e interprovinciales y diagonal al mercado central de la localidad. Su ubicación es estratégica por cuanto el lugar es esquinero y central, además es una zona que resulta cercana a los lugares en donde se encuentran los potenciales clientes.

Se debe mencionar, la necesidad de contar con la infraestructura adecuada, tanto para la bodega, oficina y local de expendio, así como para el parqueadero de los vehículos de los proveedores y de los clientes. Las características deben ser de comodidad, funcionalidad, con la distribución y los espacios suficientes para facilitar la circulación de las personas y de las mercaderías.

La bodega principal de la distribuidora estará ubicada a 200 metros del punto de venta en la Urbanización San Carlos calle D y F, lote 16.

Es importante señalar que las localidades mencionadas cuentan con todas las facilidades de infraestructura básica como son: agua potable, fluido eléctrico, alcantarillado, líneas telefónicas y vías de acceso, que permitirá desarrollar eficazmente la actividad comercial.

Para llegar al sitio de la empresa propuesta, existe facilidad de acceso por avenidas y vías existentes, especialmente la carretera Quito-Calacalí-Pedro Vicente Maldonado-La Independencia, que es una vía que une la Sierra con la Costa; existiendo una distancia aceptable de 130 y 360 Kms entre la empresa y las principales ciudades de Quito y Guayaquil respectivamente.

La mayoría de productos deberán ser transportados desde las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, en donde se encuentran las bodegas de los proveedores, utilizando vehículos Tractocamiones con capacidad de carga de 40 Toneladas.

En algunos casos existe la posibilidad de que los proveedores entreguen la mercancía en la bodega de la empresa, caso contrario se utilizará el vehículo de propiedad de la Distribuidora.

El clima en Pedro Vicente Maldonado es muy agradable, tendiendo a ser subtropical, que abona convenientemente para la operación normal del negocio planteado.

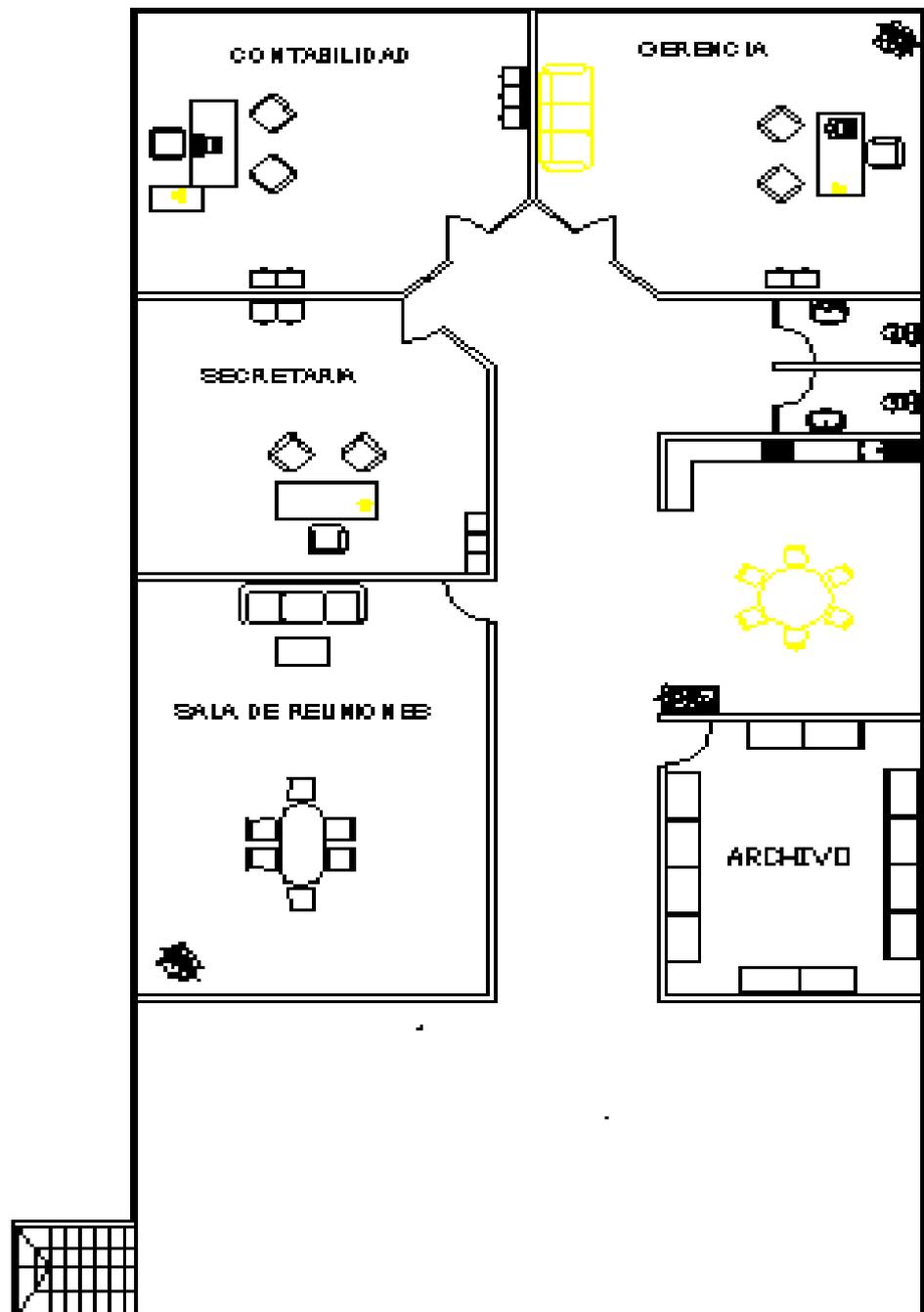
En lo que se refiere al almacenamiento, el área utilizada deberá mantenerse sin humedad y ventilación adecuada y dependiendo del producto con sus respectivos embalajes.

Sin embargo, para evitar afectaciones de la mercadería de la ferretería, se tomará en cuenta las condiciones de aireación que debe tener tanto la bodega como el almacén.

La instalación de un negocio da lugar para que se constituya en un polo de desarrollo en el entorno, pues se incrementa el movimiento de personas y vehículos, lo que genera las iniciativas para establecer nuevas pequeñas empresas de diferente índole, y la vida social misma se dinamiza y provoca nuevas relaciones interculturales y posibles nuevos asentamientos de hogares y familias.

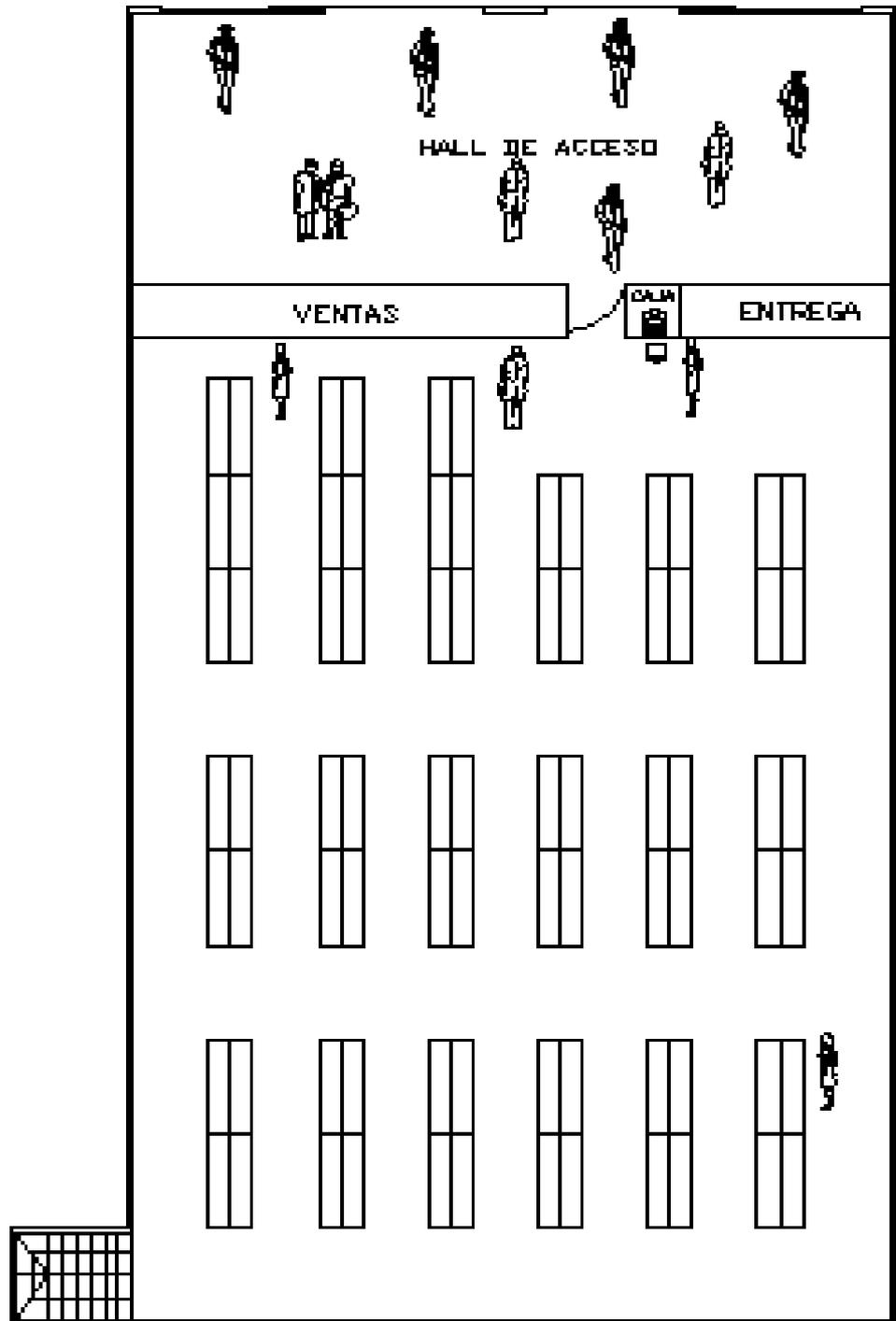
Se concluye por lo tanto que el sitio seleccionado es adecuado como para coadyuvar a una operación exitosa del negocio.

## DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES CROQUIS AREA ADMINISTRATIVA



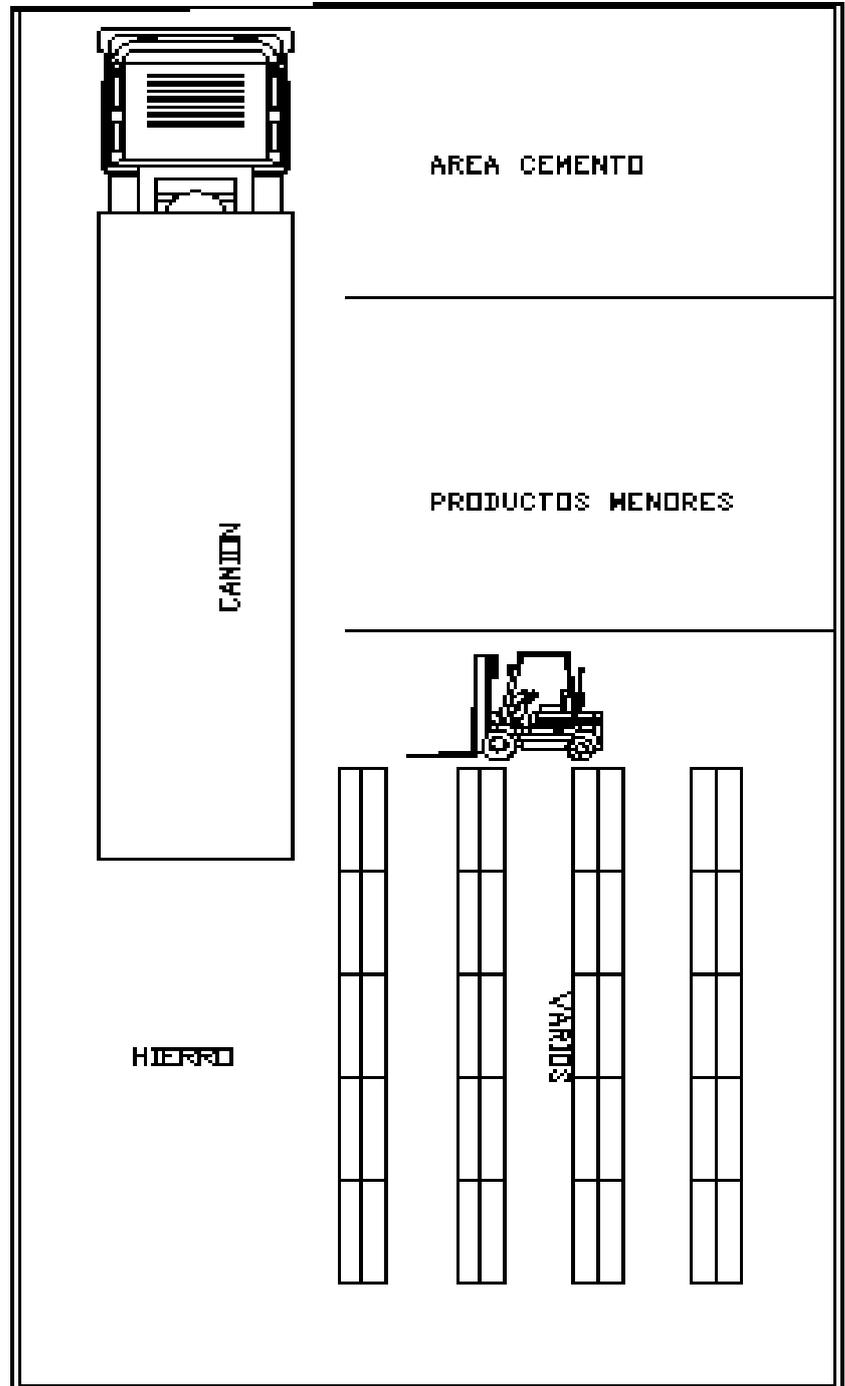
PROYECTO: BIRSAT  
CONTIENE: PLANTA AREA OFICINAS  
DIBUJO: FRANKLIN SANCHEZ MORE  
LETRA: HJ  
FECHA: 15-NOV-0-2009

# CROQUIS PUNTO DE VENTA



PROYECTO: D.M.A.M.  
CONTIENE: PLANTA ORD. PUNTO DE VENTA  
DIBUJO: FRANKLIN SANCHEZ HERRERA  
LÁMINA: 20  
FECHA: 12-NOV-0-2009

# CROQUIS BODEGA



PROYECTO: D.M.A.M.  
CONTENIDO: PLANTA ARQUITECTONICA BODEGA  
DIBUJO: FRANKLIN SANCHEZ MORE  
LAJINA: JJ  
FECHA: 12-NOV-2009

### **3.3 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS.**

Todo proceso conlleva una tecnología que viene a ser la descripción detallada, paso a paso, de operaciones individuales, que de llevarse a cabo correctamente permiten obtener los resultados esperados, esta etapa es indispensable para determinar y optimizar la capacidad de la empresa, es conocer al detalle la tecnología que se empleará. Siendo este el procedimiento técnico que se utiliza en la empresa para obtener los bienes en el lugar y en el tiempo que el cliente requiere.

#### **Recepción de mercancía.-**

Los productos ingresan a la bodega de la ferretería en embalajes adecuados que eviten su deterioro en cualquier sentido. Los productos son contados al llegar a la bodega para efectos de control de inventario.

#### **Inspección de calidad.-**

Se efectúa una inspección visual de su calidad e inmediatamente se pasa a la bodega respectiva.

#### **Almacenamiento en bodega.-**

Los productos permanecen en la bodega en espera de ser readecuados o ser destinados al futuro cliente.

#### **Etiquetado.-**

Todos los productos susceptibles de ser colocados etiquetas llevan su código de identificación y precio.

### **Transporte bodega-almacén.-**

Luego de tener una cantidad considerable que justifique el uso del transporte se lleva al almacén de ventas.

### **Almacenamiento para la venta.-**

En este lugar se encuentran exhibiéndose los productos en espera de un consumidor final.

### **Cliente solicita el producto.-**

Es el momento que el cliente ingresa al local de exhibición y solicita el producto requerido.

### **Cliente tiene el producto.-**

El cliente con el producto a su disposición lo analiza y toma la decisión de compra.

### **Cliente realiza el pago.-**

Una vez tomada la decisión de compra el cliente se acerca a la caja a realizar el pago.

### **Se expide factura.-**

Realizado el pago en efectivo o con tarjeta de crédito se emite la factura o nota de venta según el caso.

### **El cliente se dirige al área de Entrega.-**

Con la orden de entrega y dependiendo el monto de compra el cliente se dirige al área de entrega en el local o bodega de la empresa.

### **Entrega del producto.-**

El encargado de esa actividad verifica cantidad y naturaleza del producto vendido y entrega al cliente.

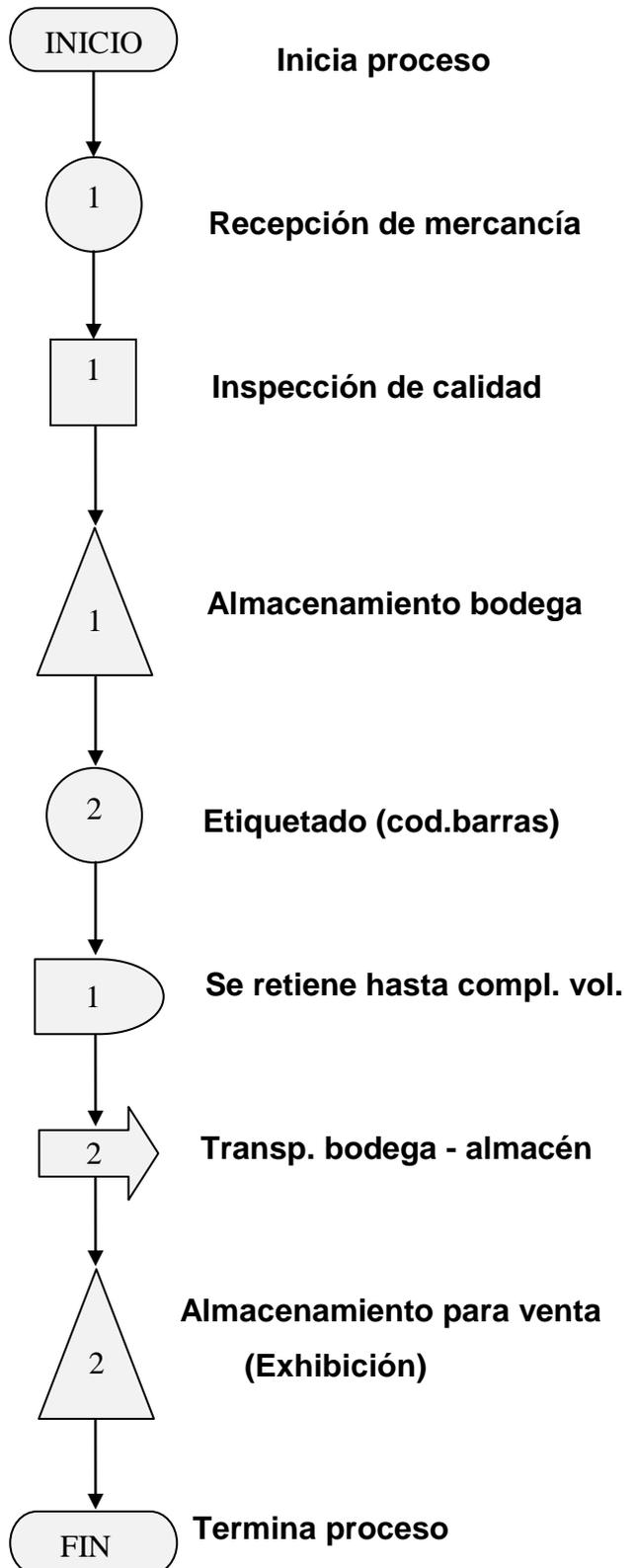
### **Termino del proceso.-**

Esto sucede cuando el producto sale del almacén de ventas adquirido por una tercera persona.

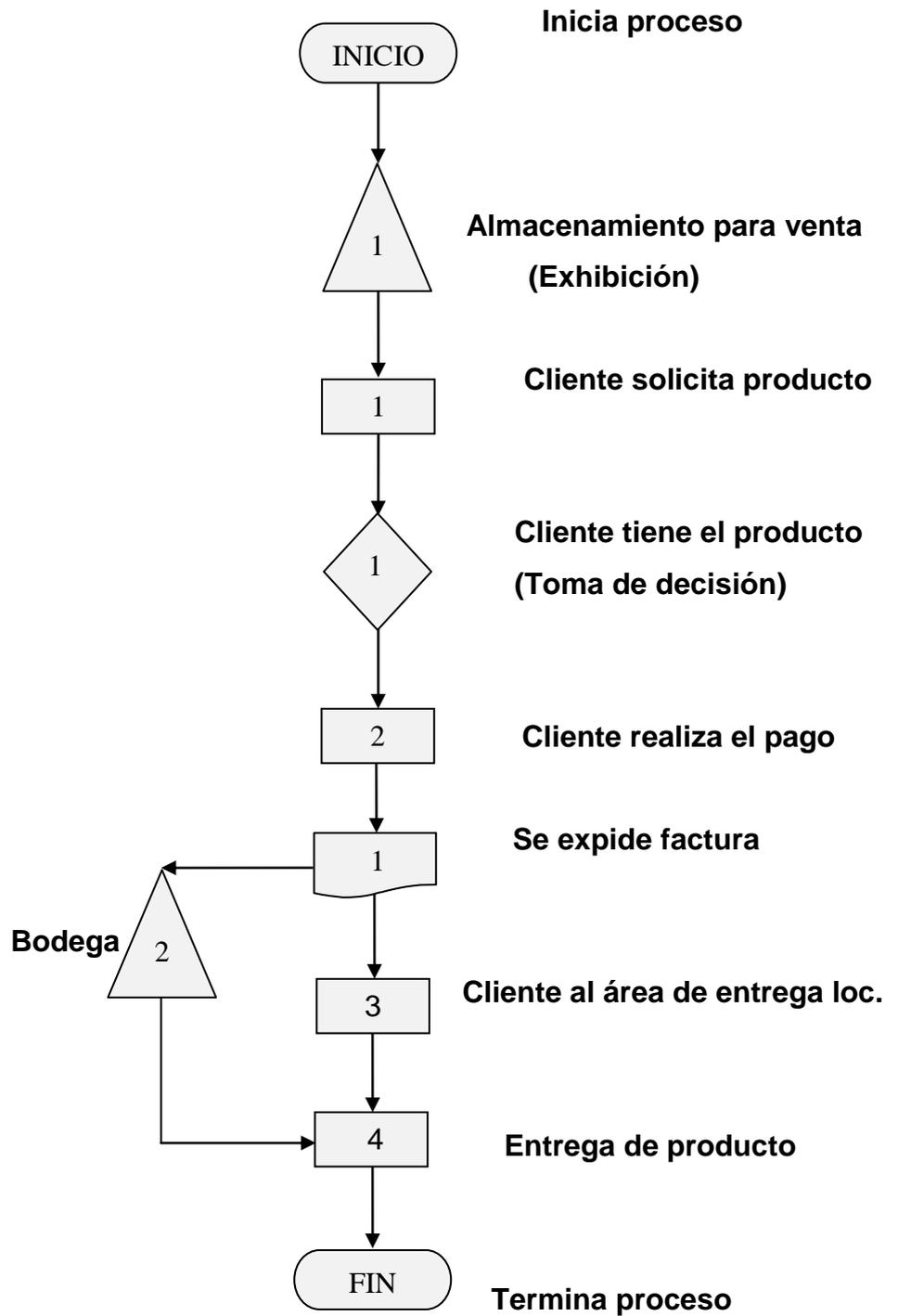
Ya que se ha descrito con palabras la manera en que se desarrollará el proceso, viene una segunda etapa en la que en forma integral, se analice el proceso o la tecnología. Siendo este básicamente el que facilite la distribución de los productos aprovechando el espacio disponible en forma optima, lo cual a su vez, optimiza la operación de la empresa mejorando los tiempos y movimiento de los empleados y vehículos.

Para analizar y representar el proceso productivo se ha elegido el Diagrama de flujo, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

## DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE LA EMPRESA



## DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE VENTA



**CAPITULO IV**

**ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA,  
FUNCIONAL Y LEGAL**

## **CAPITULO IV**

### **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA, FUNCIONAL Y LEGAL**

#### **4.1 FILOSOFIA EMPRESARIAL**

La Ferretería, contará con una estructura administrativa completa para el cumplimiento de su misión, visión y objetivos estratégicos, en la cual se destaca la división del trabajo y la delegación de funciones que responde a un principio de aplicación de competencias específicas para cada función y cargo, por parte de las personas que trabajarán en la empresa.

#### **MISIÓN.**

“Somos una empresa proveedora de materiales de construcción de calidad y a precios competitivos, a los empresarios y a las familias de la zona de influencia de Pedro Vicente Maldonado, con oportunidad y excelencia de atención al cliente en cumplimiento de los objetivos económicos y sociales de la empresa”

#### **VISIÓN.**

“Ser la empresa líder en la comercialización de materiales para la construcción, ampliando su mercado a los sectores aledaños de Pedro Vicente Maldonado”.

#### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Ser el primer abastecedor de los materiales de construcción en Pedro Vicente Maldonado, dentro de los dos primeros años de actividad.

- Abastecer la demanda de las zonas aledañas a Pedro Vicente Maldonado en los 5 próximos años de actividad.
- Llegar a constituirse en uno de los principales proveedores de los constructores de programas de vivienda masiva.

#### **4.2 ESTRUCTURA ORGÁNICO-FUNCIONAL**

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

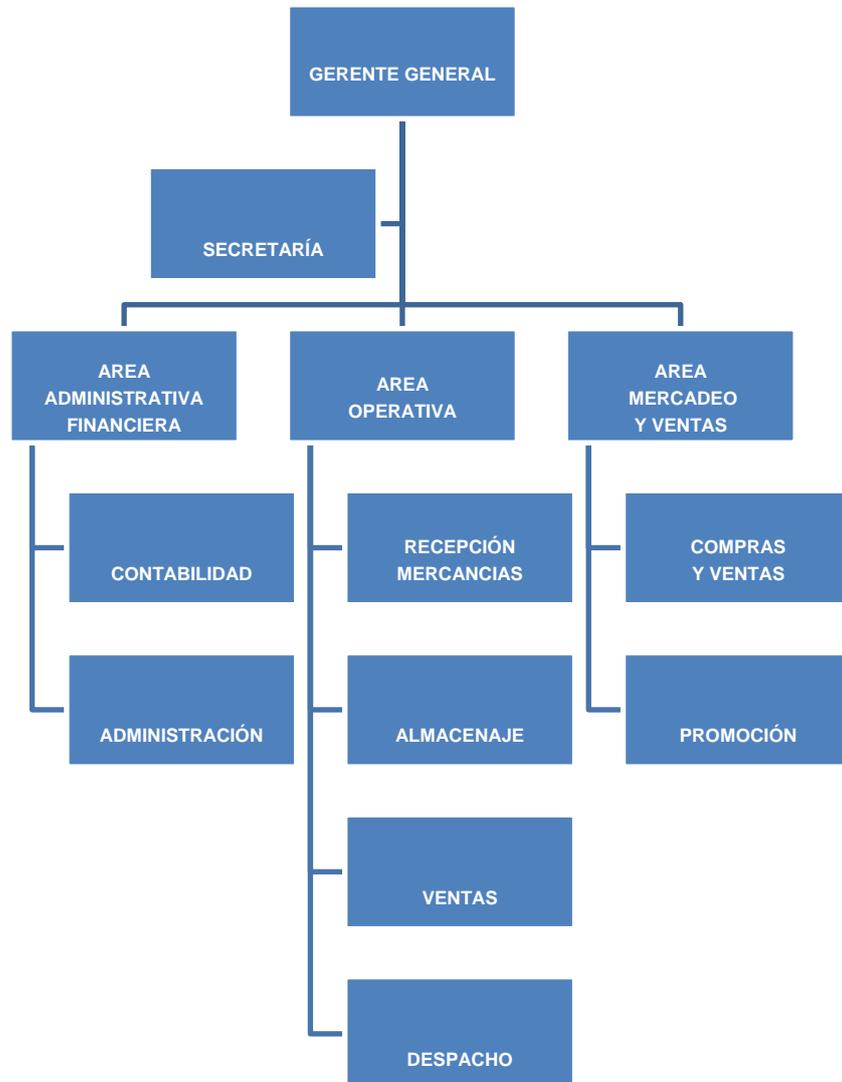
Es importante partir del objeto social que se persigue: "la empresa tiene como objeto social la Distribución y Comercialización de productos de ferretería en su área de operación; bajo este elemento y en base al análisis funcional de la empresa, presentamos la estructura orgánica funcional necesaria para el óptimo desempeño de la misma, con los responsables de todas las áreas funcionales.

#### **ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA.**

Para el caso de la ferretería se ha elegido el tipo de organigrama vertical, en el cual cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligado por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad.

La estructura administrativa de la ferretería, tendría las siguientes áreas de trabajo: Administrativa-Financiera, Operativa y, de Mercadeo y Ventas, las mismas que se encuentran representadas en el siguiente organigrama estructural:

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA FERRETERÍA



## **ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA EMPRESA.**

Para respaldar el desenvolvimiento de la empresa, se debe contar con manuales administrativos internos escritos, que nos servirán para mantener en forma ordenada y sistemática, información e instrucciones sobre historia, organización, políticas, funciones y procedimientos de la empresa, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo.

Siendo estos una guía que permita encaminar en la dirección adecuada los esfuerzos del personal administrativo y operativo del negocio, teniendo como norte la misión, las metas y los objetivos establecidos.

Los principales manuales en los que se apoyará la administración de la empresa serán: el reglamento orgánico funcional y el manual de funciones, los mismos que serán elaborados posteriormente con el inicio de operaciones de la compañía.

Las funciones de las diferentes áreas de la Ferretería serían las siguientes:

<b>AREAS</b>	<b>FUNCIONES</b>
GERENCIA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificación.</li><li>• Aplicación de políticas y estrategias.</li><li>• Promoción y representación de la empresa.</li><li>• Coordinación de actividades departamentales.</li><li>• Control de actividades de los departamentos.</li><li>• Reclutamiento y capacitación del personal.</li></ul>

<p style="text-align: center;">AREA OPERATIVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de mercadería.</li> <li>• Almacenamiento de mercadería.</li> <li>• Empaques y embalajes.</li> <li>• Entrega de mercadería.</li> <li>• Control de calidad de la mercadería</li> <li>• Proveedores.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">AREA DE FINANZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de las cuentas y contabilidad.</li> <li>• Pago y cobro de cuentas.</li> <li>• Análisis de costos.</li> <li>• Elaboración de presupuestos.</li> <li>• Obtención de préstamos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">AREA ADMINISTRATIVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de planes estratégicos y operativos.</li> <li>• Control y manejo de los recursos de la empresa.</li> <li>• Mantener el liderazgo y dirección de la empresa.</li> <li>• Organizar las áreas de la empresa.</li> <li>• Manejo del recurso humano.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">AREA DE MERCADERIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras y Venta de mercadería.</li> <li>• Planeación del mercado (Las 4P<sub>s</sub> del mercadeo)</li> <li>• Análisis de la competencia.</li> <li>• Investigar y segmentar el mercado.</li> <li>• Diseñar y controlar la publicidad y promoción.</li> <li>• Realizar evaluaciones postventa.</li> </ul>

La ferretería contaría con el concurso del siguiente personal:

- Gerente General
- Secretaria-contadora.
- Responsable de Mercadeo y Ventas.
- Cajera.
- Personal de Ventas.
- Personal de carga y descarga.
- Chofer.
- Conserje.
- Guardián.

Las funciones del personal responsable de las áreas fundamentales de la empresa, serían las siguientes:

CARGO	FUNCIONES
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representar a la empresa.</li><li>• Responsabilizarse de la planificación, dirección y el control general.</li><li>• Coordinar con los responsables de las diferentes áreas.</li><li>• Controlar y realizar el seguimiento de las instancias administrativas y operativas, y proponer los reajustes necesarios.</li><li>• Impulsar un ambiente de armonía y comunicación para la empresa y clientes.</li></ul>

<p style="text-align: center;">CONTADOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el registro contable de las operaciones de la empresa.</li> <li>• Elaborar los balances financieros mensual, semestral y anual, incluyendo el análisis financiero y las recomendaciones de política en este campo para la Gerencia General.</li> <li>• Supervisar y coordinar el trabajo de los responsables de compras, ventas y bodega.</li> <li>• Mantener comunicación y coordinación con los otros estamentos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">JEFE DE MERCADEO Y VENTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programar y ejecutar las actividades de promoción y publicidad.</li> <li>• Realizar investigaciones de mercado, información que servirá para orientar las políticas de la empresa en la programación de compra y de las ventas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">CAJERA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facturar y cobrar.</li> <li>• Mantener un fondo de moneda fraccionaria.</li> <li>• Realizar el cierre diario de caja.</li> <li>• Ejecutar los depósitos diarios.</li> <li>• Entregar a Gerencia reporte de ventas diarias.</li> </ul>

PERSONAL DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir al cliente en el área que se encuentran expuestas las mercancías.</li> <li>• Informar al cliente sobre las características de los distintos productos de la ferretería.</li> <li>• Verificar que todos los productos estén correctamente almacenados.</li> <li>• Supervisar la correcta limpieza del área de atención al cliente.</li> </ul>
--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.3. **NORMATIVA LEGAL.**

Las PYMES funcionan en un entorno legal amplio y diverso, que se refiere desde las bases para determinar su delimitación respecto a otros segmentos empresariales, la normativa que respalda su legalización como personas jurídicas, hasta las leyes y reglamentos que apoyan desde diferentes ángulos su creación y operación.

#### **MARCO LEGAL DE LA EMPRESA**

La empresa propuesta en el presente proyecto es una Compañía de Responsabilidad Limitada, integrada por 3 socios, los mismos que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y realizarán el comercio bajo una razón social, a la que se añadirá las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

Esta nueva sociedad iniciará su operación comercial en el mercado del Ecuador como una sociedad jurídica cuyo nombre será: **“Disferr Cia Ltda.”** (Distribuidor Ferretero Compañía Limitada).

## **CAPITULO V**

# **ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO**

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 5.1. INVERSIONES TOTALES DEL PROYECTO

La inversión total del proyecto es financiada el 100% con capital propio de los accionistas, alcanzando a \$ 287.557, de los cuales \$ 148.760 es activo fijo tangible, \$ 2.750 es activo diferido y \$ 136.047 es capital de trabajo mensual; o sea que el 51 % de la inversión total corresponde a los activos fijos.

En el cuadro No. 1 se detallan los consolidados de las inversiones, las mismas que se respaldan en los correspondientes subcuadros, que contienen la información de cada rubro de la inversión.

#### CUADRO No. 1

#### CONSOLIDADO DE INVERSIONES TOTALES

CONCEPTO	VALOR TOTAL
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	
Construcciones	64.800,00
Terreno	40.000,00
Equipo de oficina	5.150,00
Vehículo	30.900,00
Muebles y Enseres	7.910,00
<b>SUBTOTAL INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	<b>148.760,00</b>
Activos diferidos	2.750,00
<b>SUBTOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>2.750,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL</b>	<b>136.047,00</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>287.557,00</b>

**a) ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.**

**CONSTRUCCIONES.**

Para la operación normal de la empresa, se necesita construir instalaciones para la operación principal y para los diferentes servicios, los mismos que se encuentran detallados en el cuadro No.2.

**CUADRO No. 2**  
**CONSTRUCCIONES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AREA (m2)</b>	<b>COSTO (m2)</b>	<b>TOTAL</b>
Construcción de almacén y oficina	360	125,00	45.000,00
Construcción de bodega	320	40,00	12.800,00
Adecuación de parqueadero	200	30,00	6.000,00
Caseta para guardián			1.000,00
<b>TOTAL CONSTRUCCIONES</b>			<b>64.800,00</b>

Fuente: Eco arquitectos (Comprende la planificación de la obra y de todos los servicios, así como la ejecución de la obra física)

La empresa contará con infraestructura para el almacén, oficinas, bodega y se adecuará un parqueadero de vehículos que es clave en este tipo de negocios, pues se requiere brindar comodidad a los clientes y a los proveedores; y, se levantará una caseta para el guardián. El área total destinada a estas construcciones llega a 880 m<sup>2</sup> y el costo de las mismas alcanza a \$ 64.800,00.

## TERRENOS.

Las instalaciones del proyecto estarán construidas en dos lotes de terreno, los mismos que cuentan con una superficie de 820 m<sup>2</sup> y su costo alcanza a 40.000,00 dólares.

### CUADRO No. 3

#### TERRENO

CONCEPTO	AREA (m2)	COSTO (m2)	TOTAL
Terreno de almacén y oficina	300	90,00	27.000,00
Terreno de bodega y	520	25,00	13.000,00
<b>TOTAL CONSTRUCCIONES</b>			<b>40.000,00</b>

## EQUIPOS DE OFICINA.

Se destinan dos computadoras al área de ventas de la empresa, dotadas de sus respectivas impresoras, indispensable para el trabajo de contactos que se debe realizar dentro de los procesos de adquisición y ventas en el mercado interno y tres al área administrativa.

### CUADRO No. 4

#### EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	# UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadoras	5	800	4.000,00
Impresoras	5	150	750,00
Registradora	1	400	400,00
<b>TOTAL</b>			<b>5.150,00</b>

También se requiere de una caja registradora que estará ubicada en la estación del almacén, en la cual se ubicará la respectiva cajera, alcanzando un valor total de 5.150,00 dólares.

### **VEHÍCULO.**

Para transportar los materiales de ferretería de los locales de compra a la bodega de la empresa, y para entregas en los sitios de construcción, como un servicio adicional que prestaría la ferretería, se necesitan un camión con capacidad de carga de 6 toneladas. El valor por concepto de adquisición de un vehículo tipo camión marca MITSUBISHI, modelo FUSO, 6,5 TN., es de 30.900 dólares.

### **MUEBLES Y ENSERES.**

Se amoblará la oficina administrativa con sillas, sillones, escritorios, archivadores y una sala de espera; además el almacén contará con 1 estación para la cajera y los estantes que servirán para almacenar y exhibir los productos.

#### **CUADRO No. 5**

#### **MUEBLES Y ENSERES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorios	4	350,00	1.400,00
Mesa de reuniones	1	300,00	300,00
Sillón ejecutivo	4	75,00	300,00
Sillas	20	40,00	800,00
Estantes metálicos (perchas)	30	150,00	4.500,00
Archivadores	3	120,00	360,00
Estación para cajera	1	250,00	250,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>7.910,00</b>

El valor de los muebles que se necesita comprar para la empresa, es equivalente a 7.910,00 dólares.

#### **b) ACTIVOS DIFERIDOS**

En este rubro están los gastos de la empresa realizados antes de ejecutar la inversión como son costo del proyecto técnico-económico, constitución de la empresa y adquisición e instalación del programa computarizado de contabilidad y administración.

**CUADRO No. 6**  
**ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Estudio del Proyecto	500	100
Programa Adm. Contable	1.000	200
Gastos de constitución	1.250	250
<b>TOTAL</b>	<b>2.750</b>	<b>550</b>

El valor total de los activos diferidos, es igual a 2.750,00 dólares, los mismos que se amortizan en 5 años, valor que se traslada a los costos del proyecto.

#### **c) CAPITAL DE TRABAJO**

Es la cantidad de efectivo que se necesita para financiar la operación del negocio en su inicio, toda vez que la empresa todavía no está en condiciones de autofinanciar sus operaciones, en virtud de que apenas

comenzaría su incursión en el mercado y sus niveles de venta serían reducidos; así está considerado provisionar \$ 136.047,00, que financiará las operaciones en el primer mes.

**CUADRO No. 7**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

CONCEPTO	VALOR ANUAL	VALOR
MATERIA PRIMA Y MATERIALES	1.560.000,00	130.000,00
GASTOS PUBLICIDAD	3.900,00	325
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	34.200,00	2.850,00
MANO DE OBRA DIRECTA	21.000,00	1.750,00
SUMINISTROS	5.200,00	433
SERVICIOS BASICOS	3.600,00	300
REPARACION Y MANTENIMIENTO	1.087,00	91
SEGUROS	3.580,00	298
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>1.632.567,00</b>	<b>136.047,00</b>

Se advierte que el mayor gasto para la empresa representa la compra de los materiales que serán objeto de venta y de ingresos para la ferretería, la misma que llega a 130.000,00 dólares en el primer mes, es decir, significa el 94,30% de los requerimientos totales.

## **5.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.**

Se ha previsto que las inversiones del proyecto sean financiadas en su totalidad por los recursos propios de los inversionistas. Con participación en los porcentajes indicados en el cuadro No 8.

**CUADRO No. 8**  
**FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>VALOR USD</b>
ACCIONISTA 1	60%	172.534,20
ACCIONISTA 2	20%	57.511,40
ACCIONISTA 3	20%	57.511,40
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>287.557,00</b>

Sin embargo, de requerirlo, las líneas de crédito de las entidades financieras estarán disponibles, en vista de que la empresa cumpliría con todas las condiciones exigidas por dichas instituciones financieras para ser sujeto de crédito.

### **5.3 COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN**

Los costos totales del proyecto, son el resultado de agregar los costos fijos más los costos variables.

Los costos totales del presente proyecto que se detallan en el cuadro No. 9 alcanzan a US\$ 1'645.045,00 en el año 1 y crecen paulatinamente hasta US\$ 3'621.932 en el año 5, de los cuales más del 90% corresponden a los costos variables, que es una característica de estos negocios en los cuales la operación más importante se basa en la compra y venta de mercadería.

**CUADRO No. 9**  
**COSTOS TOTALES Y PARCIALES**

AÑOS	1	2	3	4	5
<b><i>COSTOS FIJOS:</i></b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>34.200</b>	<b>37.220</b>	<b>40.507</b>	<b>44.084</b>	<b>47.977</b>
SUELDOS Y SALARIOS	34.200	37.220	40.507	44.084	47.977
<b>DEPRECIACIONES</b>					
CONSTRUCCIONES	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240
EQUIPO DE OFICINA	1.717	1.717	1.716	0	0
VEHÍCULOS	6.180	6.180	6.180	6.180	6.180
MUEBLES Y ENSERES	791	791	791	791	791
<b>SUBTOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>11.928</b>	<b>11.928</b>	<b>11.927</b>	<b>10.211</b>	<b>10.211</b>
<b>REPARACION Y MANTENIMIENTO</b>					
VEHÍCULO	309	618	927	1.236	1.545
EQUIPO DE OFICINA	51	102	154	202	257
MUEBLES Y ENSERES	79	158	237	316	395
CONSTRUCCIONES	648	1.296	1.944	2.592	3.240
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.087</b>	<b>2.174</b>	<b>3.262</b>	<b>4.346</b>	<b>5.437</b>
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
SEGUROS PRODUCCIÓN	1.944	1.847	1.750	1.652	1.555
SEGUROS DE ADMINISTRACION	1.636	1.306	984	660	389
MANO DE OBRA	21.000	22.854	24.872	27.068	29.458
GASTOS AMORTIZACIÓN	550	550	550	550	550
<b>COSTO FIJO</b>	<b>76.245</b>	<b>81.779</b>	<b>87.752</b>	<b>92.471</b>	<b>99.477</b>
<b><i>COSTOS VARIABLES:</i></b>					
SERVICIOS BASICOS	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
SUMINISTROS	5.200	5.659	6.159	6.703	7.295
MERCADERÍAS	1.560.000	2.142.400	3.310.008	3.409.224	3.511.560
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>1.645.045</b>	<b>2.233.438</b>	<b>3.407.519</b>	<b>3.511.998</b>	<b>3.621.932</b>

El detalle de los rubros expuestos en el cuadro anterior, se describen en el Anexo No. 3.

#### **5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PROYECTO.**

Para obtener la estimación de ingresos de la empresa ferretera, se consideró el volumen de mercadería adquirida en cada año del proyecto, como consta en la información siguiente, la misma que proviene de la propuesta de tamaño analizada en el capítulo IV del este estudio:

Primer año.....3 toneladas semanales = 156 toneladas anuales.

Segundo año.....4 toneladas semanales = 208 toneladas anuales.

Tercero a quinto año.....6 toneladas semanales = 312 toneladas anuales.

De acuerdo a la investigación de mercado, las empresas dedicadas al negocio de la ferretería, obtienen ganancias hasta el 30% del valor de compra de la mercadería. Para ser competitiva la presente empresa, podrá fijarse para establecer el precio de venta un margen de 10% sobre el valor de adquisición.

De esta manera, se han obtenido las estimaciones de ingresos en 5 años futuros, que constan en el siguiente cuadro.

**CUADRO No. 9**  
**INGRESOS POR VENTAS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MERCANCÍA (TON.)	156	208	312	312	312
VALOR USD TONELADA INCLUIDO 3% ANUAL DE INDICE CRECIMIENTO DE PRECIOS.	10.000	10.300	10.609	10.927	11.255
COSTOS DE VENTAS	1.560.000,00	2.142.400,00	3.310.008,00	3.409.224,00	3.511.560,00
10% MARGEN DE UTILIDAD	156.000,00	214.240,00	331.001,00	340.922,00	351.156,00
<b>INGRESO ANUAL</b>	<b>1.716.000,00</b>	<b>2.356.640,00</b>	<b>3.641.009,00</b>	<b>3.750.146,00</b>	<b>3.862.716,00</b>

A partir del tercer año se prevé que se estabilicen las ventas, manteniendo una adquisición de productos de 312 toneladas por año.

Se mantiene el volumen de adquisición de productos en el año 4 y 5, considerando que en los tres años de operación la empresa estará plenamente consolidada y abarcará la demanda de las necesidades de los clientes de la zona en estudio.

### **5.5 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.**

Registra en el activo lo que tiene la empresa y en el pasivo lo que debe al momento de iniciar las operaciones, ver cuadro No. 10.

## CUADRO No. 10

### ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL ESTIMADO (AÑO 1)

<b>ACTIVOS</b>		
<b>CORRIENTES</b>		<b>136.047,00</b>
Caja Bancos	<u>136.047</u>	
<b>FIJOS</b>		<b>148.760</b>
Edificios y Construcciones	64.800	
Terrenos	40.000	
Vehículos	30.900	
Equipos de Oficina y Computación	5.150	
Muebles de Oficina	<u>7.910</u>	
<b>DIFERIDOS</b>		<b>2.750</b>
Estudio del proyecto	500	
Programa Adm. Contable	1.000	
Constitución	<u>1.250</u>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>287.557</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>CORRIENTES</b>		-
Préstamo por pagar	-	
<b>LARGO PLAZO</b>		-
Préstamo por pagar	-	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		-
<b>PATRIMONIO (= tamaño que Activos/Pasivos)</b>		
Capital social	287.557	
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>		<b>287.557</b>

El **activo corriente** es el dinero en efectivo, con que cuenta la empresa al inicio de sus actividades. En este caso, se trata del efectivo, que estará en bancos destinado a las inversiones fijas, así como los recursos que sustentarán el capital de trabajo necesario para la operación en los primeros meses de actividad. Los activos corrientes en este caso representan el 47,31% del activo total de la empresa.

El **activo fijo** está compuesto de las construcciones que servirán para las oficinas y bodegas, equipos de oficina y muebles para las oficinas. El activo fijo también tiene significación pues es el 51,73% del activo total.

El **activo diferido** se integra de los valores correspondientes al gasto por constitución de la empresa y por el estudio de factibilidad, los mismos que representan el 0,96% del activo total.

El **pasivo** representa el crédito de la empresa, que en este caso no se ha considerado, pues toda la inversión será financiada por los inversionistas.

El **patrimonio** es el aporte de los accionistas, que en este caso es de 287.557,00 dólares.

## **5.6 ESTADO DE RESULTADOS.**

Al comparar ingresos con los costos y gastos presupuestados en cada uno de los años, se esperan resultados positivos para la empresa en todos los años del proyecto.

En el Cuadro No. 11, se presenta el Estado de Resultados proyectado para el año 1, demostrando que habrá recuperación de la inversión a partir del primer año de operación, o sea luego de restar a la utilidad operacional antes de participaciones, el 15% que les corresponde a los empleados y trabajadores y el impuesto a la renta de 25%.

**CUADRO No. 11**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (AÑO 1)**  
**(USD)**

<b>Ventas</b>		<b>1'716,000</b>
(-) Costo de ventas		<u>1'560.000</u>
Compras	1'560.000	
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>156.000</b>
(-) Gastos Operacionales		<b>84.495</b>
Gastos Administrativos		59.595
Sueldos y Salarios	34.200	
Suministros	5.200	
Agua, Luz, Teléfono	3.600	
Depreciación Activos Fijos	11.928	
Mant. y Reparación de Activos Tangibles	1.087	
Seguro Activos Fijos	3.580	
Gasto Amortización	<u>550</u>	
Gastos Ventas		24.900
Sueldo y Salario Vendedores	21.000	
Publicidad	<u>3.900</u>	
Gastos Financieros		
Interés Préstamo	-	
<b>Utilidad antes de participación</b>		<b>71.505</b>
(-) Participación Utilidades (15%)		<u>10.726</u>
<b>Utilidad antes Impuesto Renta</b>		<b>60.779</b>
(-) Impuesto a la Renta (25%)		<u>15.195</u>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b><u>45.584</u></b>

El Estado de Resultado Proyectado para los años del 1 al 5 se detallan en el Anexo No. 4.

## 5.7 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja está conformado por la suma de la utilidad neta de cada año, más los valores de depreciación y amortización, y más los valores residuales de las inversiones, sea capital de trabajo como inversión fija.

Se debe tener en cuenta que se descuenta la inversión inicial del flujo de fondos. Esta inversión inicial considera el valor total de los recursos invertidos que incluye en este caso sólo el dinero que aportan los inversionistas.

Los valores obtenidos del flujo de caja se registran en el cuadro No. 12.

**CUADRO No. 12**  
**FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO**

AÑO	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD NETA	AMORTIZACIÓN (+)	DEPRECIACIÓN (+)	VALOR RESIDUAL	INVERSION INICIAL (-)	FLUJO NETO DE FONDOS
0							287.557	<b>-287.557</b>
1	1.716.000	1.670.416	45.584	550	11.928			58.062
2	2.356.640	2.277.748	78.892	550	11.928		-	91.370
3	3.641.009	3.491.808	149.201	550	11.927		-	161.678
4	3.750.146	3.597.976	152.170	550	10.211		-	162.931
5	3.862.716	3.708.866	153.850	550	10.211	52.455	-	217.066
<b>TOTAL</b>	<b>15.326.51</b>	<b>14.746.814</b>	<b>579.697</b>	<b>2.750</b>	<b>56.205</b>	<b>52.455</b>		<b>691.107</b>

Los valores obtenidos, indican que será factible cubrir los costos y gastos oportunamente y será posible recuperar la inversión realizada.

## 5.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto de un proyecto se lo define como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa equivalente a un rendimiento mínimo aceptable) del flujo neto de fondos. La diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año cero es el Valor Actual Neto.

### FORMULA DE CÁLCULO

$$VAN = \frac{F_1}{(1 + K)^{-1}} + \frac{F_2}{(1 + K)^{-2}} + \frac{F_3}{(1 + K)^{-3}} + \frac{F_n}{(1 + K)^{-n}} - I_0$$

Donde:

K = Tasa de Interés (Costo de Capital)

F = Flujo Neto de Fondos

I<sub>0</sub> = Inversión Inicial

Siendo el 9% la tasa pasiva referencial máxima del Sistema Bancario Nacional, en Depósitos a Plazo fijo de 361 días o más.

### CUADRO No. 13

## CALCULO DEL VAN

### Costo de Oportunidad del Capital (9%)

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO NETO
0	-287.557	-287.557
1	58.062	53268
2	91.370	76904
3	161.678	124845
4	162.931	115424
5	217.066	141078
<b>VAN = 223.962</b>		

Los resultados son favorables, ya que a más de recuperar su inversión, el proyecto permitirá acumular un valor de \$ 223.962,00 durante el período de evaluación del proyecto, en valor presente.

### 5.9 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR, mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto.

Para calcular la TIR, se debe establecer dos valores presentes netos, el uno con un valor negativo y el otro con un valor positivo y el resultado debe ser encontrado al interior del intervalo. Los cálculos se muestran en el cuadro No. 14.

**CUADRO No. 14**

**CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑOS	FLUJO DE	FLUJO NETO	FLUJO NETO
	FONDOS	ACTUALIZADO (30,00 %)	ACTUALIZADO 30,10%
0	-287.557	-287.557	-287.557
1	58.062	44663	44629
2	91.370	54065	53982
3	161.678	73590	73421
4	162.931	57047	56871
5	217.066	58462	58238
		<b>270</b>	<b>- 416</b>

De acuerdo a este resultado se aplica la siguiente ecuación:

$$TIR = tm + (tm - tM) * \frac{Van\ tm}{Van\ tm - Van\ tM}$$

Donde:

tm = tasa menor del intervalo

tM = tasa mayor del intervalo

Van tm = valor presente neto a tasa menor de intervalo

Van tM = Valor presente neto a tasa mayor de intervalo

$$TIR = 30 + (30.10 - 30) * \frac{270}{270 - (-416)}$$

$$\text{TIR} = 30.0393586 \approx 30 \%$$

Por lo tanto el proyecto es factible por cuanto se tendría una Tasa Interna de Retorno superior a la del costo del capital.

### Fórmula de la TIR

$$0 = \frac{F_1}{(1 + K)^{-1}} + \frac{F_2}{(1 + K)^{-2}} + \frac{F_3}{(1 + K)^{-3}} + \frac{F_n}{(1 + K)^{-n}} - I_0$$

$$0 = 44.664 + 54.068 + 73.597 + 57.053 + 58.175 - 287.557$$

Donde:

K = Tasa interna de retorno

F = Flujo Neto de Fondos

I<sub>0</sub> = Inversión Inicial

## 5.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de pago está definido como el tiempo requerido por el flujo de ingresos netos producidos por una inversión, para igualar el egreso original requerido por la inversión. Los datos respectivos para dicho cálculo se registran en el cuadro "Periodo de Recuperación del capital del Proyecto"

### CUADRO No. 15

#### PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DEL PROYECTO

<b>AÑO</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>	<b>PRC INVERSIONISTA</b>
0	-287.557	-287.557
1	58.062	-229.495
2	91.370	-138.125
3	161.678	23.553
4	162.931	186.484
<b>5</b>	<b>217.066</b>	<b>403.550</b>

De acuerdo a los valores que se registran en el cuadro anterior, en el presente caso, la inversión realizada inicialmente en este proyecto se recuperaría entre el segundo y tercer año de su operación.

### 5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel punto en donde se cruzan los costos totales con los ingresos totales, es decir, el volumen de ventas necesario para que no haya ganancias ni pérdidas.

A manera de ejemplo se toman los datos del año 1 y del año 3, y se aplica la fórmula respectiva, dando como resultado que las ventas requeridas para que la empresa no gane ni pierda.

#### FÓRMULA:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

## **PUNTO DE EQUILIBRIO (AÑO 1)**

Reemplazando los valores tenemos:

$$PE = \frac{76245}{1 - \frac{1568800}{1716000}} = \frac{76245}{1 - 0.914} = \text{USD } \$ 886570.00$$

Las ventas en el primer año, en el que se estabilizan los ingresos y gran parte de los costos, para que no existan ganancias ni pérdidas serían de 886.570,00 dólares.

En consecuencia, el punto de equilibrio se daría cuando la empresa venda el 51,66 % de las ventas totales realizadas en el primer año las mismas que equivalen a US \$ 1716.000,00.

## **PUNTO DE EQUILIBRIO (AÑO 3)**

$$PE = \frac{87752}{1 - \frac{3319767}{3641009}} = \frac{87752}{1 - 0.912} = \text{USD } \$ 997.182.00$$

Las ventas en el tercer año, en el que se estabilizan los ingresos y gran parte de los costos, para que no existan ganancias ni pérdidas serían de 997.182,00 dólares.

En consecuencia, el punto de equilibrio se daría cuando la empresa venda el 27,39 % de las ventas totales realizadas en el tercer año las mismas que equivalen a US\$ 3'641.009,00.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- La economía ecuatoriana tiene que recuperar la senda del crecimiento y reducir el desempleo. Por ello debe incentivarse el espíritu emprendedor para que exista la disposición de los emprendedores a crear nuevas unidades o expandir las existentes. Sobretudo en el universo de la pequeña y mediana empresa porque en ellas las inversiones de capital por empleo generado son sustancialmente menores a las de las empresas de mayor tamaño y fácilmente pueden encontrar importantes nichos de mercado para sus productos.
- La venta de productos y artículos de ferretería es bastante amplia, así como muchos son los sectores que los utilizan dentro de sus diferentes procesos de producción, tanto como insumos o productos elaborados, y convirtiéndose en un sector conexo y de apoyo para muchos sectores de diferentes ramas de la producción.
- El mercado potencial de la zona del noroccidente de Pichincha, está caracterizado por la población del cantón Pedro Vicente Maldonado y sus alrededores; el nivel económico investigado en la zona corresponde a los status medio y medio alto. El 84 % está de acuerdo con la creación de la Distribuidora, porcentaje que nos permite determinar la demanda insatisfecha existente en la zona.

- De acuerdo al análisis del mercado, se observa una importante demanda de materiales de construcción en Pedro Vicente Maldonado, situación que a su vez responde a los requerimientos crecientes de vivienda de la población que se ha incrementado en un considerable porcentaje entre 1990 y 2008.
- De las respuestas a las encuestas y de la observación realizada, se puede concluir, que una nueva ferretería si tendría éxito en esa zona.
- La captación de los clientes estará basado en ofertar los productos con las mejores condiciones de venta, es decir, calidad, precios convenientes, buena atención al cliente, variedad y cantidad de materiales que necesiten los constructores y los hogares del sector. Además de un servicio adicional de transporte de materiales a los sitios de construcción; acompañado de una adecuada planificación financiera, que permita a la empresa mantener liquidez durante todos los periodos de operación.
- Los precios de venta que se fijarán para los materiales de ferretería, observarán un margen del 10% respecto a los precios de compra, en consideración de que las otras ferreterías de varios sectores de la provincia y del país tienen un margen mayor al 20% de ganancia, con lo cual se generarán condiciones de competitividad favorables para la empresa del presente proyecto, sin menoscabar su rentabilidad, pero dejando un margen significativo de posibilidades para incrementar los precios en caso de que fuere necesario.
- El proyecto cuenta con una localización definida en el sector centro del cantón Pedro Vicente Maldonado; a través de la instalación de una bodega, una oficina principal y un punto de venta.

- Para establecer el tamaño, se determinó la consideración de una empresa de tamaño mediano, empresas que tienen las ventajas expuestas en el capítulo II, se tomó en consideración también la disponibilidad de capital de los inversionistas y las superficies de los terrenos existentes que son de propiedad de los inversionistas, por lo cual se propone que la empresa de este proyecto adquiera de manera paulatina y creciente los bienes de interés, a partir de 3 toneladas métricas que se adquirirían por semana, hasta estabilizarse en 6 toneladas por semana a partir del tercer año.
- La organización empresarial iniciará las actividades comerciales como persona jurídica, puesto que en la inversión inicial estimada participan tres inversionistas.
- El financiamiento de las inversiones se hará en su totalidad con el capital propio de los empresarios.
- La inversión que se ha previsto para la instalación de la ferretería, con las características y lineamientos señalados en el estudio, resulta rentable desde el punto de vista de mercado, en la fase técnica y en los rendimientos financieros.
- El negocio en los términos planteados resulta rentable, pues alcanza una TIR del 30% para el proyecto, y un VAN positivo, además de que la recuperación de la inversión realizada será relativamente rápida, esto es, en el tercer año de operación respecto a la inversión del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- La empresa debe asegurarse de la calidad de los productos que adquiere, exigiendo certificaciones sobre este aspecto, a los productores y/o importadores.
- Para mantener una liquidez adecuada, los empresarios deben planificar las compras y las ventas, de tal forma que los plazos de pago de las adquisiciones sean mayores o por lo menos iguales a los plazos de los cobros por las ventas realizadas.
- Realizar con la debida anticipación, esto es uno o dos meses antes de la operación, la promoción y publicidad, debiendo recibir pedidos de los clientes, de tal forma que el tiempo de almacenaje no sea muy largo.
- Dictar cursos sobre la operación y manejo del almacenaje, de las ventas y de la atención al cliente, para que los empleados estén informados en detalle de los procesos de comercialización y de las características de los bienes a mercadear.
- La construcción y adecuación del almacén y de la bodega tiene que ser dirigida por un especialista constructor, que diseñe los espacios para su aprovechamiento óptimo y que garantice el flujo expedito de los bienes.

- El responsable de mercadeo de la empresa, tendrá que mantener sus análisis de mercado actualizados, pues las condiciones de la demanda y de la oferta pueden cambiar en el transcurso del tiempo.
- Es importante mantener una base de datos de programas de construcción de la provincia de Pichincha y específicamente del cantón Pedro Vicente Maldonado, así como contactos con constructores y con la Cámara de Construcción de Pichincha, para sustentar adecuadamente la demanda potencial de materiales de construcción y accesorios y estar enterado del desenvolvimiento de la competencia, si llegara a establecerse en la jurisdicción de la empresa de este proyecto.
- En la parte de gestión empresarial se debe poner énfasis en las competencias del personal que se relacionan con conocimientos adecuados, destrezas, habilidades, además de un factor fundamental que será motivo de permanente preocupación que son los valores tanto del personal como de la empresa en lo que se refiere a ética, honestidad y profesionalismo.
- Es necesario desarrollar el programa de promoción y publicidad propuesto, para dar a conocer el negocio y atraer a los potenciales clientes.
- Se debe mantener una línea de crédito aprobada en caso de ser necesario el apalancamiento financiero de la empresa para incrementar oportunidades de generación de negocios y utilidades.

# **BIBLIOGRAFÍA**

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ALCÁZAR Rodríguez, Rafael. **El emprendedor de éxito Guía de Planes de Negocios, 2da edición**, McGraw Hill México 2001
- BACA U. Gabriel, **Evaluación de Proyectos**, 4ª Edición Mc Graw Hill Interamericana.
- CONGRESO NACIONAL: **Ley de Compañías**.
- Corporación Financiera Nacional. **Fundamentos para la elaboración de planes o proyectos de inversión. 2002**.
- ESIC Editorial. **2ª edición**. Madrid Editorial. Madrid.
- EZEQUIEL ANDER – EGG, **Métodos y Técnicas de Investigación Social III, Como organizar el trabajo de investigación**, Editorial Distribuidora Lumen SRL argentina, 2000.
- FLORES Andrade Julio, **Como Crear y dirigir la nueva empresa**, segunda edición, Ecoe ediciones, Colombia 2002.
- GARCÍA Fernández Dora, **Metodología del Trabajo de Investigación, Guía Práctica**, Editorial Trillas, México, 1998.
- GARCÍA Gary Flor. **Guía para crear y desarrollar su propia empresa**, 2001.
- ILDEFONSO G. Esteban, **Marketing de los Servicios**, 4ª Edición.

- Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas – INSOTEC-. **Experiencias en el apoyo a la pequeña y mediana empresa en América, Asia y Europa.** 1994.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos –INEC-. **Datos Definitivos del Censo de 2001.**
- MÉNDEZ A, Carlos E., **Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativa,** Editorial McGraw Hill Bogotá 1995.
- MERCADO H. Salvador, **Como hacer una tesis,** Editorial LIMUSA, S.A., México, 1995.
- Monografias.com.
- MUNCH Lourdes y ÁNGELES Ernesto, **Métodos y Técnicas de Investigación,** Editorial Trillas, Novena reimpresión, México, 2001.
- MUÑOS RAZO Carlos, **Como elaborar y asesorar una investigación de tesis,** Prentice may Hispanoamericana, México 1998.
- Negocios y Competitividad Empresarial. **“Administración. Tome las decisiones correctas para su negocio”** 2002.
- PALELUPO Krishna, Healy Paul, Bernal Víctor, **Análisis y Valuación de Negocios** 2<sup>a</sup> Edición.
- PETRI Andrea. **El sistema de las pequeñas empresas en Italia.**

- PORTER, M. E. (1982). **Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia**, Editorial CECSA, México.
- QUINTERO M. Héctor, Gerente de la Corporación de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria de Venezuela. **Las pequeñas y medianas empresas y su desafío frente a la integración y la globalización económica**. 2000.
- RAMÍREZ R. Carlos, **Curso de Legislación Societaria**.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M<sup>a</sup> (1996). **"Comercio tradicional: opciones estratégicas"**.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M<sup>a</sup> (2000). **Marketing estratégico para el pequeño y mediano comercio**. Ediciones PMP. 5.<sup>a</sup> edición. Bilbao.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M<sup>a</sup> (2001). **La distribución comercial: opciones estratégicas**.
- Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo. **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Editorial Mc Graw Hill, Colombia 1995.
- SPRI (2002): **Utilización de herramientas y técnicas de gestión en la CAPV 2001**. Editado por la Sociedad para la promoción y Reconversión Industrial, S.A., Bilbao.
- TELLO Edith. **Estudio de Factibilidad para la Importación y Comercialización de Materiales y accesorios de Construcción**. 2006.

- VARELA Rodrigo, Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial - ICESI. “**Crear empresas: Misión de todos**”. 1995. Cali, Colombia.
- ZORRILLA Santiago A., TORRES Miguel, **Guía para elaborar una Tesis**, Segunda Edición, McGraw Hill, México, 1997.

**ANEXOS**

## ANEXO No. 1

**ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES**

**PERÍODO 2001 - 2010**

**INEC- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS**

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
<b>TOTAL PAIS</b>	<b>13.805.095</b>	<b>8.993.796</b>	<b>4.811.299</b>	<b>14.005.449</b>	<b>9.202.590</b>	<b>4.802.859</b>	<b>14.204.900</b>	<b>9.410.481</b>	<b>4.794.419</b>
<b>PICHINCHA</b>	<b>2.720.764</b>	<b>1.936.195</b>	<b>784.569</b>	<b>2.758.629</b>	<b>1.960.931</b>	<b>797.698</b>	<b>2.796.838</b>	<b>1.985.981</b>	<b>810.857</b>
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
CAYAMBE	82.093	35.993	46.100	83.235	36.453	46.782	84.388	36.919	47.469
MEJIA	71.557	14.071	57.486	72.553	14.251	58.302	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.122	6.892	22.230	29.527	6.980	22.547	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	326.581	225.503	101.078	331.126	228.384	102.742	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.194	3.440	8.754	12.364	3.484	8.880	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.339	4.439	6.900	11.495	4.495	7.000	11.656	4.554	7.102
PUERTO QUITO	19.457	2.579	16.878	19.728	2.612	17.116	20.001	2.645	17.356

## ANEXO No. 2

### FORMULARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN DIRECTA DE MERCADO

#### ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

La presente encuesta tiene el propósito de recabar información de la población de la zona con la finalidad de realizar el estudio de mercado sobre artículos de ferretería. Por favor conteste las preguntas que constan a continuación.

Sexo \_\_\_M\_\_\_F Zona\_\_\_\_\_

**1. ¿Cree Ud. que hace falta una Distribución Mayorista de artículos de ferretería en esta zona?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

Por qué\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2. En caso de estar de acuerdo. ¿Qué significaría para usted este tipo de negocio?**

a) Precios bajos\_\_\_ b) Ahorro de tiempo\_\_\_ c) Variedad de productos\_\_\_

**3. Usualmente ¿dónde compra artículos de ferretería?**

a) Ferreterías de otras ciudades\_\_\_ b) Vendedor informal \_\_\_ c) Otros \_\_\_

**4. ¿Qué tipo de productos prefiere?**

Nacionales\_\_\_ Importados\_\_\_\_\_

**5. Si la respuesta es de nacionales, ¿por qué los prefiere?.**

\_\_\_\_\_

**6. Si la respuesta es importados, ¿por qué los prefiere?**

---

**7. Habiendo un producto nacional, ¿qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por el importado?**

Un: a) 5%\_\_\_ b) 10%\_\_\_ c) 15%\_\_\_

**8. ¿Qué es lo que más le interesa en los productos de ferretería?**

Calidad\_\_\_ b) Precio\_\_\_\_ c) Durabilidad\_\_\_ d) Diseño\_\_\_

**9. ¿Qué artículos compra con más frecuencia?**

Hierro \_\_\_ Sanitarios\_\_\_ Pinturas \_\_\_ Clavos \_\_\_ Tableros \_\_\_

Cemento \_\_\_ Tinas\_\_\_ Lijas\_\_\_ Tornillos\_\_\_ Zinc\_\_\_ Arena \_\_\_

Llaves \_\_\_ Brochas\_\_\_ Picaportes \_\_\_ Asbesto \_\_\_ Ripio \_\_\_

Desagües \_\_\_ Espátulas\_\_\_ Chapas\_\_\_ Cielo falso\_\_\_ Yeso \_\_\_

Tubos \_\_\_ Calciminas\_\_\_ Cerraduras\_\_\_ Focos\_\_\_ Boquillas\_\_\_

Alambres:

Luz\_\_\_ Teléfono \_\_\_ Galvanizado\_\_\_ Cobre\_\_\_

Focos\_\_\_ Boquillas\_\_\_ Plafones \_\_\_

**10. ¿Con que frecuencia compra los artículos?**

a) Semanalmente\_\_\_ b) Mensualmente \_\_\_ c) Trimestralmente \_\_\_

c) Semestralmente \_\_\_ e) Anualmente \_\_\_

## CÁLCULOS DE COSTOS TOTALES Y PARCIALES DEL PROYECTO

### COSTO DE MERCANCÍA.

Para estimar el valor de adquisición de la mercancía, se tomó como referencia algunos artículos representativos y se calculó el promedio por kilo, obteniendo un valor por kilo de \$ 10, luego se multiplicó por 1000 kg (tonelada) y se obtuvo el valor por tonelada de alrededor de 10.000 dólares.

#### Artículos escogidos para el cálculo del costo de mercancías

ARTICULO	PESO KG.	VALOR
Cerradura	0,65	21,5
Foco ahorrador	0,22	2,2
Pala	1,59	10,3
Cabo nylon	1	4
Martillo	1,46	6,8
Alicate	0,35	2,2
Alambre luz	1	5,7
Bisagras	0,19	3,4
Guantes	0,18	2,6
Broca	0,11	1,1
Rejilla	0,12	1,8
Grifería	0,65	26
Candado	0,17	1,4
Machete	1,3	6,8
Hoja de sierra	0,08	1,25
Lija	0,09	0,8
Picaporte	0,12	1,5
Pintura	1	6
<b>TOTAL</b>	<b>11,79</b>	<b>118,05</b>

## **CALCULO DEL COSTO DE LA MERCANCÍA.**

Para calcular el costo de 1 Kg. de mercancía, tomamos el costo total de algunos artículos representativos y dividimos para el peso total de los mismos.

$$\text{Costo promedio por Kg de mercancías} = \frac{\text{Costo total de artículos}}{\text{Peso total de artículos}}$$

$$\text{Costo promedio por Kg de mercancías} = \frac{118.05}{11.79} = 10.012$$

Con el costo de 1 Kg. de mercancía calculamos el costo de la tonelada que sería de \$ 10.000.

Valor por tonelada de mercancía = Costo/ kg de mercancía x 1000 kg.

Valor por tonelada de mercancía = 10 x 1000 = \$ 10000.

Se consideró la propuesta de cantidad de venta prevista en la estimación del tamaño del negocio (Capítulo IV del estudio: Estudio Técnico), que fue el siguiente:

Primer año.....3 toneladas semanales = 156 toneladas anuales.

Segundo año.....4 toneladas semanales = 208 toneladas anuales.

Tercero al quinto año.....6 toneladas semanales = 312 toneladas anuales.

A la cantidad de cada año se le multiplicó por 10.000 dólares y se agregó el 3%, que es el índice de crecimiento de precios esperado en la economía ecuatoriana, para cada año proyectado del estudio.

$$156 \times 10000 = 1560000 \quad \text{Para el año 2009}$$

\$ 1560000,00, es el valor de 156 toneladas anuales de mercancía comprada en el año 2009.

### **COSTO DE LAS MERCANCÍAS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>156 Ton.</b>	<b>208 Ton.</b>	<b>312 Ton.</b>	<b>312 Ton.</b>	<b>312 Ton.</b>
<b>AÑO</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>COMPRA DE PRODUCTOS</b>	<b>1.560.000</b>	<b>2.142.400</b>	<b>3.310.008</b>	<b>3.409.224</b>	<b>3.511.560</b>

### **MANO DE OBRA DIRECTA**

Se considera a 2 personas para la carga y descarga de la mercadería de los camiones a las bodegas y el respectivo acomodo en dichos espacios. Se toma en cuenta también a un chofer, quien se encargará de conducir el camión; y, será el responsable de entregar los pedidos en los sitios de construcción.

Para atender al público se ha considerado 2 empleados debidamente entrenados para este efecto.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SALARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
PERSONAL CARGA Y DESCARGA (2)	200,00	400,00	4.800,00
CHOFER (1)	350,00	350,00	4.200,00
PERSONAL DE VENTAS (2)	500,00	1.000,00	12.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>21.000,00</b>

El rubro de mano de obra directa alcanza a 21.000,00 dólares en el primer año, con un incremento del 8,83% anual a partir del segundo año, considerando la inflación de la economía ecuatoriana al 2008.

## SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA POTABLE	40	480
ENERGIA ELECTRICA	60	720
TELEFONO*	200	2.400
<b>TOTAL</b>		<b>3.600</b>

\* Convencionales y celulares

El rubro por concepto de servicios básicos se estima de \$ 3.600,00, considerando los valores cobrados en el sector, costos que por política gubernamental se mantienen estables con proyecciones a descender a mediano plazo por la construcción de diferentes obras relacionadas al sector.

## SUMINISTROS

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	300	3.600,00
LLANTAS		600,00
EQUIPO DE TRABAJO		200,00
ROPA DE TRABAJO		500,00
UNIFORMES		300,00
<b>TOTAL</b>		<b>5.200,00</b>

Comprende los gastos en lo siguiente rubros: combustible, lubricantes y llantas para los vehículos, además de equipo y ropa de trabajo para las personas que cargan y descargan la mercadería.

El valor de este rubro del costo alcanza a 5.200,00 dólares (Anexo No 04), el mismo que se mantendrá durante los cinco primeros años de operación del proyecto, mediante la optimización de los recursos.

### DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVO FIJO	VALOR INVERSION	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DESPREC ACUMUL	VALOR EN LIBROS
CONSTRUCCIONES	64800	20	3240	3240	3240	3240	3240	16200	48600
MUEBLES	7910	10	791	791	791	791	791	3955	3855
VEHÍCULO	30900	5	6180	6180	6180	6180	6180	30900	0
EQUIPO OFICINA	5150	3	1717	1717	1716	0	0	5150	0
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>108760</b>		<b>11928</b>	<b>11928</b>	<b>11927</b>	<b>10211</b>	<b>10211</b>	<b>56205</b>	<b>52455</b>

Se ha considerado una vida útil de 20 años para las construcciones, 10 años para muebles, 5 años para vehículos y 3 años para los equipos de oficina (computadoras), en los cuales tiene la mayor incidencia las computadoras, por los cambios tecnológicos más rápidos que se experimentan en este tipo de bienes.

El valor de las depreciaciones es de \$ 11928 desde el año 1 al año 3, porque la vida útil de las computadoras es de 3 años, mientras que en el año 4 al 5 es de US \$ 10211, pues la vida útil de los vehículos es de 5 años. Quedando un valor residual de \$ 52455 al final del período de vida útil del proyecto.

El valor total de las depreciaciones en los 5, años alcanzaría a \$ 56.205,00.

### REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ACTIVOS TANGIBLES

RUBRO DE INVERSIÓN	VALOR	AÑOS				
		1	2	3	4	5
PORCENTAJE		1%	2%	3%	4%	5%
VEHÍCULO	30900	309	618	927	1236	1545
EQUIPO DE OFICINA	5150	51	102	154	202	257
MUEBLES	7910	79	158	237	316	395
CONSTRUCCIONES	64800	648	1296	1944	2592	3240
<b>TOTAL</b>		<b>1087</b>	<b>2174</b>	<b>3262</b>	<b>4346</b>	<b>5437</b>

### REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

Para cada rubro de la inversión se destinan recursos para efectos de repararlos y mantenerlos. Los porcentajes comienzan en todos los rubros en 1%, excepto el caso de muebles que inicia con 2% sobre el valor del bien el primer año y aumentan paulatinamente, pues se asume que a medida que transcurre el tiempo los activos tangibles se deterioran con el uso.

### GASTOS DE SEGUROS DE PRODUCCIÓN: CONSTRUCCIONES

AÑOS	% ANUAL SEGURO	VALOR BIEN USD	VALOR ANUAL USD
1	3%	64.800,00	1.944,00
2	3%	61.560,00	1.847,00
3	3%	58.320,00	1.750,00
4	3%	55.080,00	1.652,00
5	3%	51.840,00	1.555,00

## GASTOS DE SEGUROS DE ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN

### SEGURO DE VEHÍCULOS

AÑOS	VALOR BIEN	%	VALOR ANUAL
1	30.900,00	4,00%	1.236,00
2	24.720,00	4,00%	988,8
3	18.540,00	4,00%	741,6
4	12.360,00	4,00%	494,4
5	6.180,00	4,00%	247,2

### SEGURO DE EQUIPOS DE OFICINA

AÑOS	VALOR BIEN	%	VALOR ANUAL
1	5.150,00	3,00%	156
2	3.433,00	3,00%	103
3	1717	3,00%	52

### SEGURO DE MUEBLES

AÑOS	VALOR BIEN	% COV.	VALOR ANUAL
1	8.147,00	3,00%	244
2	7.333,00	3,00%	220
3	6.518,00	3,00%	196
4	5.703,00	3,00%	171
5	4.888,00	3,00%	146

El porcentaje de seguros para cada activo se aplica sobre su valor anual, luego de que ha sido disminuida su depreciación.

Para las construcciones, equipos de oficina y muebles de la empresa se asignó un seguro del 3% sobre el valor de estos activos, mientras que para el vehículo se aplicó el 4% anual de su valor anual, debido al mayor riesgo que significa su utilización.

### **GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Sueldo Gerente	1	800	9.600,00
Sueldo Secretaria-contadora	1	400	4.800,00
Conserje	1	200	2.400,00
Sueldo Mercadeo y ventas	1	400	4.800,00
Sueldo cajera	2	300	3.600,00
Sueldo Guardián	1	400	4.800,00
Bodeguero	1	350	4.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>34.200,00</b>

Comprende los sueldos del personal administrativo: Gerente general, Secretaria - Contadora, Conserje, Responsable de mercadeo y ventas, dos Cajera, Guardián, bodeguero.

De acuerdo a los datos del cuadro anterior, el valor total por gastos de administración alcanza a 34.200 dólares en el año 2009, montos establecidos en relación a los pagados por otras empresas del sector.

A partir del segundo año se proyecta un incremento del 8,83%, considerando la inflación del año 2008.

### **GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR USD MENSUAL</b>	<b>VALOR USD ANUAL</b>
Publicidad		100	1.200,00
Vallas	2		1.000,00
Rotulo	2		600,00
Carteles de lona	2		200,00
Capacitación	2		500,00
Encuesta a clientes	1		200,00
Logotipo			200,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.900,00</b>

Para promover y difundir los productos de la empresa en el mercado, así como, para capacitar al personal en el tema de servicio de atención al cliente; y, con el fin de mantenerse al tanto de las necesidades de los compradores, se gastará \$ 3.900,00 por año.

Los \$ 3900,00 anuales de mercadeo y publicidad se mantendrán durante los 5 años del proyecto, considerando que desde el segundo al quinto año de operación la empresa ya estaría establecida en el mercado, por lo que se iría reduciendo gradualmente la cantidad de publicidad.

## ANEXO No. 4

### ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO (USD)

	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	<b>1.716.000</b>	<b>2.356.640</b>	<b>3.641.009</b>	<b>3.750.146</b>	<b>3.862.716</b>
(-) Costo de ventas	1.560.000	2.142.400	3.310.008	3.409.224	3.511.560
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>156.000</b>	<b>214.240</b>	<b>331.001</b>	<b>340.922</b>	<b>351.156</b>
(-) Gastos Operacionales	84.495	90.488	96.961	102.224	109.822
Gastos Administrativos	59.595	63.734	68.189	71.256	76.464
Gastos Ventas	24.900	26.754	28.772	30.968	33.358
Gastos Financieros					
<b>Utilidad antes de participación</b>	<b>71.505</b>	<b>123.752</b>	<b>234.040</b>	<b>238.698</b>	<b>241.334</b>
(-) Participaciones Utilidades 15%	10.726	18.563	35.106	35.805	36.200
<b>Utilidad antes Impuesto Renta</b>	<b>60.779</b>	<b>105.189</b>	<b>198.934</b>	<b>202.893</b>	<b>205.134</b>
(-) Impuesto a la Renta 25%	15.195	26.297	49.734	50.723	51.283
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>45.584</b>	<b>78.892</b>	<b>149.201</b>	<b>152.170</b>	<b>153.850</b>

