



**“LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
INSUMOS FERRETEROS.**

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA FERRETERA EN
COLINAS DEL NORTE. ”**

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el título
de Tecnóloga en Administración de Empresas

Autora: MENDOZA Jiménez Fanny Patricia.

Director del trabajo de Grado: **Ing. Cristian Prado**

QUITO, Abril 2013



DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y CESION DE DERECHOS

Quito, Abril del 2013.

Yo MENDOZA JIMENEZ FANNY PATRICIA alumna de la Escuela de Administración de Empresas, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual le pertenecen al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”.

En tal virtud y según el conocimiento de las autoridades respectivas, se declara que el proyecto será de mi responsabilidad para efectos legales y académicos.

MENDOZA JIMENEZ FANNY PATRICIA

C.I. 171841638-9



RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en analizar, diagnosticar y estructurar una Distribuidora Ferretera en el sector de Colinas del Norte, el principal objetivo de este es el de brindar una atención y servicio al cliente de una manera adecuada ya que hasta el momento en el sector se realiza estas actividades de manera empírica y la satisfacción del clientes no es cubierta.

Como fundamento para realizar este proyecto se tomo en cuenta el crecimiento constante y aporte que brinda el sector de la construcción a la economía del país, siendo este una de los de mayor perspectiva económica en los próximos años.

Para confirmar la factibilidad de este proyecto se realizo un estudio conciso de las necesidades y requerimientos de los clientes, para esto se realizaron encuestas y análisis del funcionamiento de los establecimientos ya implementados en el sector.

Se realizaron estrategias comerciales para poder ingresar en el mercado, además de una infraestructura y distribución de planta más amigable que brinde calidad y calidez en el servicio a los clientes.

Adicional se tienen a los proveedores más calificados con productos de calidad lo que permitirá a la empresa mantenerse y crear una aceptación mayor en la población.

El aspecto financiero se tomo muy en cuenta para confirmar la viabilidad del proyecto, puesto que si bien se generaran fuentes de empleo directo e indirecto se debe verificar el retorno de la inversión.



INDICE

CARATULA	I
CESION DE DERECHOS	II
RESUMEN EJECUTIVO	III
CAPITULO I	Pag.1
1. EL PROBLEMA	Pag.1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Pag.1
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	Pag.4
1.2.1. OBJETIVOS	Pag.4
1.2.1.1. OBJETIVO GENERAL	Pag.4
1.2.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	Pag.4
1.3. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	Pag.4
CAPITULO II	Pag.6
2. MARCO TEORICO	Pag.6
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	Pag.6
2.2. FUNDAMENTACION TEORICA	Pag.11
2.2.1 LA ATENCION AL CLIENTE	Pag.11
2.2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	Pag.12
2.2.1.3 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE	Pag.13
2.2.1.4 FUNCIONES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	Pag.13
2.2.1.5 TIPOS DE ATENCIÓN.	Pag.14



2.2.1.6 El CLIENTE	Pag.14
2.2.1.7 TIPOS DE CLIENTES	Pag.15
2.2.1.8 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	Pag.16
2.2.1.8.1 ALCANCES DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE.	Pag.17
2.2.1.9 LA FIDELIZACION DEL CLIENTE	Pag.18
2.2.1.10 GERENCIA DE LA ATENCION AL CLIENTE	Pag.19
2.2.2 LA COMERCIALIZACIÓN	Pag.21
2.2.2.1 LA MICROCOMERCIALIZACIÓN	Pag.21
2.2.2.2 LA MACROCOMERCIALIZACIÓN	Pag.21
2.2.2.3 FORMAS DE COMERCIALIZAR	Pag.24
2.2.2.3.1 LA FUNCIONES UNIVERSALES DE LA COMERCIALIZACIÓN	Pag.24
2.2.2.3.2 EL MERCADO	Pag.25
2.2.2.4 ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACION.	Pag.25
2.2.2.4.1 PLANEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL.	Pag.26
2.2.2.4.1.1 LA COMERCIALIZACIÓN POR METAS.	Pag.26
2.2.2.4.1.1 LA COMERCIALIZACIÓN MASIVA	Pag.26
2.2.2.5 PREPARACIÓN DE MEZCLAS COMERCIALES PARA LOS MERCADOS METAS	Pag.27
2.3. GLOSARIO DE TERMINOS	Pag.28
2.4 FUNDAMENTOS LEGALES	Pag.30
2.4.1 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)	Pag.31
2.4.2 PATENTE MUNICIPAL EN EL MUNICIPIO DE QUITO	Pag.32



2.4.3 INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA (IRM)	Pag.33
2.4.4 USO Y OCUPACION DEL SUELO	Pag.34
2.4.5 LICENCIA METROPOLITANA.	Pag.35
2.4.6 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS	Pag.36
2.5. CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES	Pag.37
2.5.1 LA ATENCION AL CLIENTE	Pag.37
2.5.2 LA COMERCIALIZACION.	Pag.37
2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES	Pag.38
2.7 DEFINICIONES CONCEPTUALES	Pag.38
2.7.1 VARIABLE DEPENDIENTE: LA ATENCION AL CLIENTE	Pag.38
2.7.2 VARIABLE INDEPENDIENTE: LA COMERCIALIZACION DE INSUMOS FERRETEROS	Pag.40
CAPÍTULO III	Pag.41
3. METODOLOGIA	Pag.41
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	Pag.41
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	Pag.41
3.1.1.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA	Pag.41
3.1.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	Pag.41
3.1.1.3 INVESTIGACION APLICADA	Pag.42
3.1.2 METODO DE INVESTIGACION	Pag.42
3.1.2.1. MÉTODO ANÁLITICO SINTÉTICO	Pag.42
3.1.2.1.1 EL MÉTODO ANALÍTICO	Pag.43



3.1.2.1.2 EL MÉTODO SINTÉTICO	Pag.43
3.2. POBLACION Y MUESTRA.	Pag.44
3.2.1 POBLACION	Pag.44
3.2.1 MUESTRA	Pag.45
3.3 FORMULACION PARA CALCULAR LA MUESTRA.	Pag.46
3.3.1 DETERMINACION DE LA FORMULA.	Pag.46
3.4 OPERACIONALIDAD DE VARIABLES	Pag.47
3.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.	Pag.48
3.5.1 FICHA DE TRABAJO	Pag.48
3.5.2 ENCUESTA	Pag.49
3.6 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION	Pag.52
3.7 RECOLECCION DE LA INFORMACION.	Pag.52
CAPITULO IV	Pag.53
4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS	Pag.53
4.1. ENCABEZADO DE LA ENCUESTA	Pag.53
4.2. ANALISIS OBTENIDOS EN LA OBSERVACION	Pag.66
4.3. CONCLUSIONES	Pag.67
4.4. RECOMENDACIONES	Pag.68
CAPITULO V	Pag.69
5.-LA PROPUESTA	Pag.69
5.1 ANTECEDENTES	Pag.69
5.1.1 ¿PARA QUE SIRVE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD?	Pag.69
5.1.2 PORQUE SE UTILIZA FACTIBILIDAD?	Pag.69



5.2 INTRODUCCION	Pag.70
5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	Pag.70
5.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	Pag.71
5.4.1 ANALISIS EXTERNO	Pag.71
5.5 MACROAMBIENTE	Pag.71
5.5.1 ANALISIS SITUACIONAL	Pag.71
5.5.1.1 ENTORNO ECONOMICO	Pag.71
5.5.1.1.1 INFLACION	Pag.71
5.5.1.1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO	Pag.72
5.5.1.1.3 TASAS DE INTERES	Pag.73
5.5.1.1.4 BALANZA COMERCIAL	Pag.75
5.5.1.1.5 RIESGO PAIS	Pag.76
5.5.1.2 ENTORNO POLITICO	Pag.77
5.5.1.2.1 FUNCION EJECUTIVA	Pag.77
5.5.1.2.2 FUNCION LEGISLATIVA	Pag.78
5.5.1.2.3 FUNCION JUDICIAL	Pag.79
5.5.1.2.4 FUNCION ELECTORAL	Pag.80
5.5.1.2.5 FUNCION DE TRANSARENCIA Y CONTROL SOCIAL.	Pag.81
5.5.1.3 ENTORNO SOCIAL	Pag.81
5.5.1.3.1 POBREZA NACIONAL URBANO Y RURAL	Pag.82
5.5.1.3.2 DESEMPLEO DE 2007-2012	Pag.83
5.5.1.3.3 SALUD	Pag.84
5.5.1.3.4 EDUCACION	Pag.85



5.5.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.	Pag.86
5.5.1.4.1 INDUSTRIAS EN EL ECUADOR.	Pag.86
5.5.1.4.1.1 PARTICIPACION EMPRESARIAL DEL SECTOR EN EL PAIS.	Pag.87
5.5.1.4.1.2 PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR EN EL MERCADO.	Pag.88
5.5.1.4.1.3 CONTRIBUCION DE LAS INDUSTRIAS AL PIB.	Pag.89
5.5.1.4.1.4 EMPLEOS GENERADOS POR EL SECTOR.	Pag.90
5.5.2 ANALISIS ESTRATEGICO	Pag.91
5.5.2.1 OPORTUNIDADES / AMENAZAS	Pag.91
5.6 ESTUDIO DE MERCADO	Pag.93
5.6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	Pag.93
5.6.2 PRODUCTO	Pag.93
5.6.2.1 PROPIEDADES	Pag.93
5.7 LA DEMANDA	Pag.95
5.7.1 ANALISIS DE LA DEMANDA ACTUAL	Pag.95
5.7.2 CALCULO DE LA DEMANDA	Pag.95
5.7.3 ANALISIS DE LA DEMANDA PASADA – HISTORICA	Pag.96
5.7.4 PROYECCION DE LA DEMANDA ACTUAL	Pag.96
5.8 LA OFERTA	Pag.97
5.8.2 CALCULO DE LA OFERTA ACTUAL EN DOLARES	Pag.97
5.8.2 ANALISIS DE LA OFERTA	Pag.98
5.8.4 PROYECCION DE LA OFERTA	Pag.99



5.9 DEMANDA INSATISFECHA	Pag.100
5.10 ESTUDIO TÉCNICO	Pag.100
5.10.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO	Pag.100
5.10.2 VARIABLES DE VIABILIDAD	Pag.101
5.10.3 VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN	Pag.102
5.10.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.	Pag.102
5.10.5 FACTORES DE LOCALIZACIÓN	Pag.102
5.10.6 MACRO LOCALIZACIÓN	Pag.104
5.10.7 MICRO LOCALIZACIÓN	Pag.105
5.10.8 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	Pag.106
5.10.8.1 VARIABLES DEL SECTOR	Pag.106
5.10.9 INGENIERÍA DEL PROYECTO	Pag.107
5.10.9.1 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES	Pag.107
5.10.9.2 DESARROLLO DEL LAYOUT	Pag.107
5.10.9.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	Pag.109
5.10.9.3.1 LOCAL COMERCIAL	Pag.109
5.10.9.3.2 OFICINA ADMINISTRATIVA	Pag.110
5.10.9.4 FLUJOGRAMA DE PROCESO	Pag.111
5.10.9.5 DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	Pag.112
5.10.9.6 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	Pag.113
5.10.9.7 REQUERIMIENTO DE MATERIALES – INVENTARIO	Pag.113
5.10.9.8 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL	Pag.115
5.10.9.8.1 FUNCIONES DE CADA ÁREA	Pag.115



5.1.9.8.1.1 GERENCIA GENERAL	Pag.115
5.10.9.8.1.2 ADQUISICION – INVENTARIO	Pag.116
5.10.9.8.1.3 BODEGA Y DESPACHOS	Pag.116
5.10.9.8.1.4 DEPARTAMENTO DE VENTAS	Pag.117
5.10.9.8.2 FILOSOFIA CORPORATIVA	Pag.118
5.10.9.8.2.1 MISION	Pag.118
5.10.9.8.2.2 VISION	Pag.118
5.10.9.8.2.3 OBJETIVOS	Pag.119
5.10.9.8.2.3.1 OBJETIVO GENERAL	Pag.119
5.10.9.8.2.3.2 OBJETIVOS ESTRATEGICOS	Pag.119
5.10.9.8.2.3.3 PRINCIPIOS	Pag.119
5.10.9.8.2.3.4 VALORES	Pag.120
5.10.9.9 GESTION DE MARKETING	Pag.121
5.10.9.9.1 PRODUCTO	Pag.121
5.10.9.9.2 PRECIO	Pag.124
5.10.9.9.3 PLAZA	Pag.126
5.10.9.9.4 PROMOCION	Pag.127
5.10.9.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING	Pag.128
5.10.9.10.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Pag.128
5.10.9.10.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	Pag.128
5.10.9.10.3 ESTRATEGIA DE PROMOCION	Pag.128
5.10.9.10.4 ESTRATEGIA DE PLAZA	Pag.129
5.10.9.11 INGRESOS DEL PROYECTO	Pag.130



5.10.9.11.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	Pag.130
5.10.9.11.2 COSTO DEL PROYECTO	Pag.131
5.10.9.11.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS	Pag.131
5.10.9.11.4 COSTOS DE VENTAS	Pag.132
5.10.9.11.4 COSTOS FINANCIEROS	Pag.132
5.10.9.11.5 TABLA DE AMORTIZACION	Pag.133
5.10.9.11.6 CLASIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES	Pag.134
5.10.9.12 ESTUDIO FINANCIERO	Pag.135
5.10.9.12.1 OBJETIVOS FINANCIEROS	Pag.135
5.10.9.12.2 INVERSIONES DEL PROYECTO	Pag.135
5.10.9.12.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	Pag.137
5.10.9.12.3 EVALUACION DEL PROYECTO	Pag.139
5.10.9.12.4 ESTADO DE PROFORMA DE RESULTADOS	Pag.139
5.10.9.12.5 FLUJO DE CAJA	Pag.140
5.10.9.12.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	Pag.141
5.10.9.12.7 CALCULO DE LA TMAR	Pag.143
5.10.9.12.8 EVALUACION FINANCIERA	Pag.144
5.10.9.12.9 RECUPERACION DEL CAPITAL	Pag.145
5.10.9.12.10 CALCULO DEL VAN	Pag.146
5.10.9.12.11 RELACION COSTO BENEFICIO	Pag.148
CAPITULO VI	Pag.149
6. RECURSOS	Pag.149
6.1 CAPITAL HUMANO	Pag.149



6.2 RECURSOS MATERIALES	Pag.150
6.3 RECURSOS ECONOMICOS	Pag.150
6.4 PRESUPUESTO	Pag.151
6.5 CRONOGRAMA	Pag.152
BIBLIOGRAFIA	Pag.153

TABLAS

TABLA .1	Pag.45
TABLA .2	Pag.53
TABLA.3	Pag.54
TABLA.4	Pag.55
TABLA .5	Pag.56
TABLA .6	Pag.57
TABLA .7	Pag.58
TABLA .8	Pag.59
TABLA .9	Pag.60
TABLA .10	Pag.61
TABLA .11	Pag.62
TABLA.12	Pag.63
TABLA .13	Pag.64
TABLA .14	Pag.65
TABLA .15	Pag.75



TABLA .16	Pag.76
TABLA .17	Pag.95
TABLA .18	Pag.95
TABLA .19	Pag.96
TABLA .20	Pag.96
TABLA .21	Pag.97
TABLA .22	Pag.97
TABLA .23	Pag.99
TABLA .24	Pag.100
TABLA .25	Pag.101
TABLA .26	Pag.106
TABLA .27	Pag.130
TABLA .28	Pag.134
TABLA .29	Pag.136
TABLA. 30.	Pag.136

FIGURAS

FIGURA.1	Pag.1
FIGURA.2	Pag.3
FIGURA.3	Pag.47
FIGURA.4	Pag.53
FIGURA.5	Pag.54



FIGURA.6	Pag.55
FIGURA.7	Pag.56
FIGURA.8	Pag.57
FIGURA.9	Pag.58
FIGURA.10	Pag.59
FIGURA.11	Pag.60
FIGURA.12	Pag.61
FIGURA.13	Pag.62
FIGURA.14	Pag.62
FIGURA.15	Pag.64
FIGURA.16	Pag.65
FIGURA.17	Pag.71
FIGURA.18	Pag.72
FIGURA.19	Pag.73
FIGURA.20	Pag.74
FIGURA.21	Pag.75
FIGURA.22	Pag.76
FIGURA.23	Pag.82
FIGURA.24	Pag.83
FIGURA.25	Pag.84
FIGURA.26	Pag.85
FIGURA.27	Pag.86
FIGURA.28	Pag.87



FIGURA.29	Pag.88
FIGURA.30	Pag.89
FIGURA.31	Pag.90
FIGURA.32	Pag.92
FIGURA.33	Pag.94
FIGURA.34	Pag.98
FIGURA.35	Pag.101
FIGURA.36	Pag.104
FIGURA.37	Pag.105
FIGURA.38	Pag.109
FIGURA.39	Pag.110
FIGURA.40	Pag.111
FIGURA.41	Pag.112
FIGURA.42	Pag.113
FIGURA.43	Pag.114
FIGURA.44	Pag.115
FIGURA.45	Pag.124
FIGURA.46	Pag.126
FIGURA.47	Pag.129
FIGURA.48	Pag.133
FIGURA.49	Pag.137

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo económico del país se halla estrechamente vinculado al sector de la construcción, el auge que éste ha tenido durante el transcurso de los últimos años se debe a la confianza que han tenido los inversionistas extranjeros en proyectos de vialidad, así como los beneficios y facilidades crediticias para la construcción de vivienda, originados por la estabilidad monetaria que el país ha presentado.

Dentro del sector de la construcción, es el de vivienda el que se ha visto especialmente fortalecido, en consecuencia del incremento de la entrega de créditos hipotecarios, en donde el BIESS (Banco Del Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social) ha jugado un papel importante.



Figura.1 VOLUMEN DE CREDITO PARA VIVIENDA ENTREGADO EN EL AÑO 2011

Fuente: Información tomada del informe entregado por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social del año 2011 y elaborado por el departamento técnico de la Cámara de la Construcción de Quito.



Con estos datos podemos decir que se está incrementado el sector de la construcción con la ayuda de las entidades financieras privadas y públicas.

Bajo esta estadística se ha revisado que las empresas proveedoras de materiales de construcción en la zona no son suficientes para satisfacer la demanda existente en el sector.

En el escenario de la demanda, el mercado ubica a las distribuidoras ferreteras como un proveedor de los diferentes materiales e insumos que se necesitan para la construcción y remodelación de viviendas, edificios, etc.

Con esto se puede identificar una oferta y una demanda potencial para la comercialización en el sector de Colinas del Norte, pero como los consumidores por motivos de mercado buscan estos servicios, podemos asumir un déficit de oferta.

Además de los costos que toman adquirir todos los insumos necesarios para la construcción en el mismo lugar.

También se ha revisado la falta de un servicio de calidad que brinde total satisfacción al cliente al momento de adquirir los materiales necesarios para la construcción en la zona, entrega a domicilio y de este modo ahorrándole tiempo y dinero al cliente.

Entonces, con base a esta serie de consideraciones técnicas y económicas se ha inducido que el problema central del presente proyecto es que se observa una insuficiente oferta de distribuidoras calificadas en la zona de Colinas del Norte y sus alrededores.

A su vez el mencionado problema origina otros inconvenientes derivados de carácter específicos para el proyecto, como son: balanza oferta-demanda negativa, calidad heterogénea de los productos, precios altos, atención y prácticas empíricas de ventas, y obtención de una rentabilidad aceptable.



En materia investigativa, los problemas específicos señalados se convierten en las variables que significan las causas a investigar, con el propósito de estudiar el efecto en la creación o no del establecimiento proyectado.

EFEECTO	CAUSA
Los clientes no obtienen satisfacción en sus compras y no regresan a comprar.	No hay la cantidad de producto necesario para los requerimientos.
Los clientes prefieren comprar fuera de la zona porque pueden adquirir con mayor facilidad todos los productos, lo que ocasiona que la economía del sector crezca a un nivel más bajo.	El transporte para la distribución de los productos resulta muy caro.
La urgencia en la compra de los productos obliga a los clientes a comprar a un precio más alto ya que en este lugar no hay más lugares que distribuyan los productos.	No existe la suficiente variedad de productos para satisfacer la necesidad de la demanda.
Al no tener todos los productos en el mismo lugar les resulta a los clientes más caro adquirirlos esto genera mayores gastos en transporte y mayor tiempo para encontrar todo lo necesario.	No se brinda atención profesional, personalizada, seguimiento y postventa a los clientes y los productos.
Los costos se le incrementan al cliente porque la transportación es de lugares más alejados o fuera de la zona.	La atención que se presta no brinda calidez y confianza.

Figura.2 DETERMINACION DE LAS CAUSAS Y EFECTOS QUE GENERAN EL PROBLEMA

Fuente: Investigación de campo, realizada por la técnica de observación a la población y establecimientos locales



1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿En qué forma aportara al desarrollo económico y satisfacción de los clientes que requieren materiales de construcción con calidad la implementación de una Distribuidora Ferretera en Colinas del Norte?

1.2.1. OBJETIVOS

1.2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad que tendría el implementar una distribuidora ferretera en Colinas del Norte.

1.2.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la distribución del mercado y segmentos existentes a los que se dirigen los productos.
- Determinar las expectativas de compra del consumidor.
- Definir la inversión inicial requerida y las fuentes de financiamiento que se necesitan para la realización del proyecto.
- Establecer la viabilidad técnica para la ejecución del proyecto.
- Determinar la oferta, la demanda potencial existente y la demanda insatisfecha.

1.3. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Las razones y los argumentos que se tienen para realizar la investigación del tema planteado guardan relación con aspectos como: trascendencia social, utilidad práctica, factibilidad de realización y beneficiarios.

De esta manera, dentro del parámetro justificativo de interés del investigador, he seleccionado un tema de esta naturaleza porque considero que es importante contribuir a la atención de la gama de necesidades que tiene la sociedad, en particular la distribución de materiales de construcción, mediante la formulación y evaluación de un proyecto para la creación de un establecimiento que brinde un servicio de calidad.



A través de la implantación de este proyecto se cubrirá las necesidades de clientes que buscan productos de excelente calidad, precio cómodo y buen servicio, puesto que en el sector las empresas locales no brindan un buen servicio y esto hace que los clientes busques los materiales fuera de la zona.

Con este proyecto podemos mejorar el tiempo de compra del consumidor al dar nuestro servicio con transporte incluido además del servicio a domicilio, para lo cual nuestros clientes tendrán una línea exclusiva para recepatar pedidos y entrega sin necesidad de que se acerque directamente a nuestro local.

Con la implementación de esta empresa crearemos fuentes de trabajo y se representara competitividad en el mercado local; con lo cual se aporta al crecimiento empresarial del sector.

Se puede reforzar la factibilidad de la investigación propuesta, tomando en cuenta justificativos de orden teórico, metodológico y practico.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Ferretería. Es un establecimiento en el que se comercializa todo tipo de productos, insumos y materiales y demás implementos necesarios para la construcción.

Como resultado de la investigación bibliográfica se ha encontrado las siguientes tesis que están enfocadas al tema de estudio.

TESIS DE LA ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

TEMA: “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO A LA FERRETERÍA PALACIOS FRANQUICIA DISENSA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”

AUTOR: Ana Lucia Palacios Hidalgo

FECHA: MARZO, 2009



CONCLUSION DEL AUTOR:

La Ferretería Palacios pertenece al grupo de 500 franquicias Disensa en el Ecuador, con alrededor de 19 años de experiencia en el mercado, es una empresa netamente familiar.

Actualmente, surgió la preocupación de la empresa, principalmente de los dueños por mejorar los controles existentes, diseñar los controles necesarios, para sacar todo el provecho de la Franquicia y así mejorar día a día, para beneficio de los consumidores a través del concepto comercial innovador para este tipo de negocios.

En este sentido, la situación que presenta la Ferretería Palacios Franquicia Disensa, se debe a la falta de un Sistema de Control Interno Administrativo-Financiero que le permita optimizar las funciones y desarrollar con eficiencia las actividades, según sus cargos desempeñados.

- El propósito de esta investigación, es enfocar una visión específica de lo que se quiere alcanzar, para mejorar la gestión administrativa y financiera; estableciendo, políticas, funciones y procedimientos con sus debidos controles.
- El desarrollo del presente trabajo está encaminado a presentar una propuesta fundamentada y documentada, que les permita a los dueños conocer que tan bien se están manejando y resolviendo los problemas administrativos que al momento se presentan en la ferretería.
- A través del presente estudio se ha llegado a diseñar un Sistema de Control Interno aplicable a las áreas de ventas, compras, tesorería, inventario, contabilidad y recursos humanos, los cuales permitan cumplir con los objetivos organizacionales.
- No se ha cumplido en la implementación del Control Interno en su totalidad, razón por la cual se ha formulado formatos que ayudarán a controlar cada uno de los procesos que se han sido objeto de estudio.



- La falta de evaluación de riesgos no ha permitido determinar en la empresa el nivel de riesgo que posee, y a la vez conocer la importancia de la implementación de un Sistema de Control Interno que fue diseñado para identificar posibles falencias; con el fin minimizar el riesgo, proporcionando a los dueños información real, oportuna, confiable y suficiente que contribuya a la toma de decisiones.
- Dentro del estudio se ha identificado que varios procesos aun se están realizando manualmente, los cuales no permite que la información no sea oportuna y confiable.

TESIS DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FERRETEROS Y MATERIALES PÉTREOS, UBICADA EN GUAMANÍ AL SUR DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”

AUTOR: Nancy Marlene Jami Hidalgo

FECHA: ENERO, 2012



CONCLUSION DEL AUTOR:

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Existen dos tipos de muestreos: el probabilístico y no probabilístico. En el primero cada uno de los elementos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser entrevistados y 41 en el muestreo no probabilístico, la probabilidad no es igual para todos los elementos del espacio muestral.

Aunque parecería ser que el muestreo probabilístico es el más usado en las investigaciones de mercado, esto no es así. Un estudio de mercado siempre está enfocado a investigar ciertas características de por ejemplo: empresas, productos y usuarios; es decir antes de iniciar la investigación siempre se hace una estratificación previa a iniciar las encuestas.

Si se examinan más casos de investigación de mercado con base en encuestas, se encontrará siempre una estratificación preliminar implícita y esto es un muestreo no probabilístico. Por tanto el probabilístico queda fuera de aplicación en la evaluación de proyectos.

Para calcular el tamaño de la muestra se deben tomar en cuenta algunas de sus propiedades y el error máximo que se permita en los resultados.

CONCLUSION DE LA INVESTIGACION:

El sector en donde se encuentran el 44.12% de los negocios afines es en Guamaní, mismo en el que el proyecto en estudio pondrá en marcha sus actividades. Este resultado puede ser una amenaza para ejecutar los propósitos planteados al inicio de este estudio.

- Al revisar el resto de información se encontró que el 41% de las empresas encuestadas no comercializa materiales pétreos, aspecto que se puede transformar en una oportunidad para este proyecto.



- También el 19.44% no expende ninguna clase de cemento.
- Existe un 32.35% de los negocios encuestados que no comercializan ninguna marca de hierro.
- En lo que corresponde a los productos de maderas 1 y 2 el 57.35% no ofrece al consumidor estos artículos.
- El 36.76% de los encuestados no distribuye tubería de ventilación, en ninguna marca.
- Todos los resultados expuestos anteriormente se los puede transformar en oportunidades claves para poner en marcha este proyecto, claro está a través una excelente inversión, manejo administrativo financiero eficiente y eficaz.

CONCLUSION DEL PROYECTO:

La implementación de una comercializadora de productos ferreteros y materiales pétreos en el sector sur de la ciudad permitirá a que los clientes potenciales existentes en este lugar puedan acceder a estos productos con facilidad y de esta forma ser partícipes de la activación productiva en el mercado constructivo.

- En el estudio de mercado se determinó que el 30.21% de la población encuestada al momento de comprar materiales pétreos y productos ferreteros lo que prioriza es la calidad del producto en cuanto a marcas y el eficiente servicio que reciban de sus proveedores.
- El valor actual neto es de USD \$ 522 801.84 es decir que el proyecto es factible y por esta razón se determina un éxito seguro al ser puesto en marcha.
- El adoptar como política la búsqueda de convenios con los proveedores potenciales llevará a la empresa a una mayor oportunidad de incrementar su stock en bodegas y por ende un mayor volumen de ventas.



- Para este proyecto se determinó una tasa interna de retorno de 98.25% y un costo promedio ponderado de capital (TD) del 14.69%, lo que significa que el proyecto en su inicio generará un mínimo de rendimiento situación que no descarta que el proyecto sea ejecutado.
- La construcción puede resultar un negocio muy activo, pero depende mucho de la estabilidad económica del país y de la disponibilidad de crédito.
- Después de realizar un análisis financiero al proyecto en estudio se determinó que el período de recuperación de la inversión será a partir del año uno y 6.69 meses.

2.2. FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1 LA ATENCION AL CLIENTE

Es el “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.¹

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

¹Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio • 1ª Edición Ideas propias Editorial. Vigo, 2006



Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar¹.

2.2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- a) Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- b) Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- c) Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- d) Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.
- e) Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:
 - **Es subjetiva.** Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.



- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

2.2.1.3 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.



2.2.1.4 FUNCIONES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- a) Crear y mantener la relación con cada cliente y entenderlo.
- b) Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.
- c) Hacer presentaciones de agencia y de campaña.

2.2.1.5 TIPOS DE ATENCIÓN.

La atención puede ser de tres tipos:

- a) **Activa y voluntaria.** Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo.
- b) **Activa e involuntaria.** Es la orientada por una percepción.
- c) **Pasiva.** Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es este quien la orienta.

2.2.1.6 EL CLIENTE

Un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

En el comercio y el marketing: un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Cliente es una persona que compra bienes y servicios brindados por otro llamado Vendedor.



a) UN CLIENTE ES:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de un negocio.

En términos de procesos, existe y se definen también los clientes internos y los clientes externos a la organización, entendiéndose a los primeros como parte de la cadena de producción y o provisión de un servicio, y a los segundos como los consumidores finales o intermedios.

2.2.1.7 TIPOS DE CLIENTES

- a) **El cliente discutidor:** Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa.



- b) **El cliente conversador:** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.
- c) **El cliente ofensivo:** El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.
- d) **El que siempre se queja:** No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.
- e) **El cliente exigente:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
- f) **El cliente coqueto:** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.
- g) **El que no habla y el indeciso:** Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

2.2.1.8 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.



- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

2.2.1.8.1 ALCANCES DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE.

Deben ser innumerables las situaciones que se cuentan entre ventajosas para las empresas que prestan un adecuado servicio al cliente; no sólo porque les proporcionará mayor entrega a sus clientes trayendo consigo mayor estabilidad en el mercado, porque sin duda "El fin de cualquier negocio, es hacer y conservar clientes" sino; porque podemos advertir a manera de mención simplemente; que en el caso de atención de reclamos de los consumidores hacia la empresa, las instituciones pueden evitar el daño que pueden originar los clientes descontentos, con el simple hecho de atender esas quejas, mediante estrategias adecuadas.

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio, sino simplemente se aleja de él.

El mejoramiento de los planes futuros, mediante remedios rápidos y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios.

Complementación de una manera permanente la información de los mercados, que reciba por otros medios.

Conocimiento de lo que es importante para cada cliente en particular.



Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su producto o servicio. Esto puede derivarse de la oportunidad de haber mantenido un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema

2.2.1.9 LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los Servicios de Atención al Cliente.

Los objetivos fundamentales de estos son:

- a) Mejorar la atención y el servicio a los clientes. El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo
- b) Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.
- c) Reclamaciones por quebrantos económicos. De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.
- d) Tratamiento de la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.



- e) Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

2.2.1.10 GERENCIA DE LA ATENCION AL CLIENTE

a) ACTIVIDADES

Para una mayor atención y gestionamiento de la satisfacción de un cliente se debe crear un departamento que se profundice en el conocimiento sobre el producto, el consumidor, el mercado y la competencia.

Este departamento diseñara estrategia de comunicación y orienta a los departamentos de cuentas y creatividad para la elaboración de los planes que se presentarán al cliente.

Si existe el planner, el departamento de servicio al cliente se centra en el trabajo de gestión y coordinación, así como en la búsqueda de nuevos clientes.

Usualmente al servicio al cliente se constituye como una unidad dentro de la empresa, dependiente del departamento de ventas o marketing, con el objeto de resolver los problemas o dudas que tienen los clientes con respecto al producto comprado o al servicio contratado: preguntas de uso del producto, reclamos y garantías, artículos defectuosos, cambios o devoluciones, promociones y ventas especiales, resolución de conflictos, servicio técnico y mantenimiento, fidelización de clientes, por nombrar algunos.



b) LUGAR ADECUADO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTES.

Existen instalaciones especializadas en atender los requerimientos de los clientes por teléfono, (centros de llamadas o call centers, en inglés). La evolución de la tecnología ha permitido otras formas de interacción como el correo electrónico o el chat (a esos centros se les llama centros de contacto o contact centers, en inglés).

En el caso de los centros de llamado, los números suelen ser una línea gratuita o alguna línea de tarificación. Nos encontramos en la era del servicio, por tanto, el servicio al cliente es una de las dimensiones primordiales de la actual economía.

c) PANORAMA DESDE EL PUNTO DE VISTA FINANCIERO

Una de las razones principales del incremento de los servicios a clientes es el aumento de sus ingresos, que hacen más exigentes a los consumidores. Es decir, estos están mejor capacitados para satisfacer sus necesidades por encima de las básicas y se interesan en la variedad y en la calidad de los servicios que puedan obtener al hacer sus compras además, tiene los medios de gastar más en servicios como viajes, mejor presentación de sus personas, y atención a su salud. Muchos grandes comerciantes detallistas han reaccionado a la demanda de servicios de los consumidores ofreciéndoles seguros, mejoras para el hogar, gran variedad de ayudas consultivas.

Y también los servicios han adquirido mayor importancia en el campo de los negocios.

Las empresas han llegado a ser tan complejas y tan especializadas que casi todas requieren muchos servicios entre los cuales se cuentan asesoría financiera, investigación científica, planeación y desarrollo, ingeniería, publicidad, relaciones y envasados o empaques.



Se prevé un aumento incesante de servicios; y puesto que casi todas las compañías productoras están capacitadas para fabricar suficientes productos que satisfagan la demanda de sus mercados, se concentran en proporcionar servicios que rindan satisfacciones adicionales a las empresas y a los consumidores.

Se concluye que desde el punto de vista financiero todas las empresas tienen que determinar lo que sus clientes desea, como pueden satisfacer sus deseos y seguir ganando dinero. Con este objetivo en mente, la organización formula sus planes y coordina sus operaciones de comercialización, definiendo así las metas que esta desea obtener dentro de un cierto periodo y permitiéndole ser más rentable al mantener e incrementar su cartera de clientes.

2.2.2 LA COMERCIALIZACIÓN

Los productos y servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde serán adquiridos por sus futuros consumidores. Esta actividad es conocida como **sistema de comercialización o sistema de marketing.**²

El sistema de comercialización tiene como función transportar los productos y servicios en una corriente de ingresos generados por las operaciones de venta.

Desde el punto de vista del Marketing se puede definir el producto de la siguiente manera:

PRODUCTO es todo aquello que puede ofrecerse en un mercado que es capaz de satisfacer un deseo o una necesidad.

²<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448183061.pdf>



La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo: “Tuvimos un problema con la comercialización ya que los transportistas hicieron una huelga”, “Nos han informado sobre algunos inconvenientes en la comercialización en el norte del país”.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro.

Se utilizan dos definiciones:

- a) Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.
- b) Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

2.2.2.1 LA MICROCOMERCIALIZACIÓN

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.



2.2.2.2 LA MACROCOMERCIALIZACIÓN

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionará bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

El precio es una medida del valor.

Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.



Máxima libertad para elegir.

Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.

Es posible que surjan conflictos.

Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.

Todas las economías necesitan sistemas de macro comercialización.

La comercialización implica intercambio.

En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud.

2.2.2.3 FORMAS DE COMERCIALIZAR

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto.

La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

Se conoce como comercialización ilegal al proceso de venta que se realiza por fuera de la ley (en puestos informales que no pagan impuestos ni ofrecen garantías al comprador).



De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

2.2.2.3 LA FUNCIONES UNIVERSALES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta.

- a) La **función de compra** significa buscar y evaluar bienes y servicios.
- b) La **función venta** requiere promover el producto.
- c) La **función de transporte** se refiere a trasladar.
- d) La **función de almacenamiento** implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- e) **Estandarizar y clasificar** incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- f) La **financiación** provee el efectivo y crédito necesarios para operar.(producir, vender, comprar, almacenar. . .)
- g) La **toma de riesgos** entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

2.2.2.4 EL MERCADO

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés **market** (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.



Los **mercados centrales** con lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. Los mercados centrales facilitan el intercambio.

Se puede tener mercados como las economías de escala, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto determinado, el costo de cada uno de ellos disminuye.

2.2.2.4 ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACION.

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado.

2.2.2.4.1 PLANEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL.

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.



- a) **Una estrategia comercial** especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.
- b) Un **mercado meta**. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
- c) Una **mezcla comercial**. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

2.2.2.4.1.1 LA COMERCIALIZACIÓN POR METAS. Apunta a un grupo específico para una mezcla comercial, esta se adapta para satisfacer las necesidades de algún cliente determinado.

2.2.2.4.1.1 LA COMERCIALIZACIÓN MASIVA apunta vagamente a "todo el mercado" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual.

Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas.

Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo".

2.2.2.5 PREPARACIÓN DE MEZCLAS COMERCIALES PARA LOS MERCADOS METAS

Hay muchas variables de la mezcla comercial.

Es útil reducir todas las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos:
Producto Promoción Plaza Precio

El cliente no forma parte de la mezcla comercial.

El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

- a) **Producto:** el adecuado para la meta.



El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

b) **Plaza:** alcanzar la meta.

La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta.

Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

c) **Promoción:** información y venta al cliente.

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado".

La promoción comprende:

Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.

Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la **publicidad**.

d) **Precio:** debe ser correcto.

Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

2.3 GLOSARIO DE TERMINOS.

2.3.1. MARKETING.



Rama de la administración que estudia todas las funciones que debe realizar una empresa para investigar las necesidades del consumidor y traducir dicha información en la creación, producción e introducción de nuevos productos del mercado, planificación del producto, promoción de ventas, ventas y distribución.

2.3.2. MERCHANDISING.

Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o el servicio en las mejores condiciones al consumidor final. Utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivos, colocación, presentación, exhibición, diseño del envase, soportes publicitarios y promocionales, etc.

2.3.3. BRAINSTORMING

Literalmente significa “tormenta de ideas”, esta técnica se basa en reunir a un conjunto de personas que aportan ideas espontáneas, una vez recopiladas las ideas se hace una CRIBA y se selecciona las más adecuadas. Es una técnica que estimula enormemente la creatividad.

2.3.4. BENCHMARKING

Es una evaluación comparativa que establece un punto de referencia a partir del cual se comparan de manera sistemática los productos, servicios, y métodos de una empresa con sus competidores y/o líderes del mercado.

2.3.5. COACHING

Básicamente es asignar al directivo o gerente de un equipo, la labor de “entrenador” de sus subordinados en la actividad que se produce en la relación día a día entre jefe y subordinado.

2.3.6. TARGET

Es el tipo de personas (características) hacia las cuales se encaminan las estrategias del marketing para lograr vender y/o posicionar un bien o servicio.



2.3.7 MERCADO OBJETIVO

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

2.3.8 VENTAJA COMPETITIVA

Característica diferencial respecto de los competidores, que confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

2.3.9 RENTABILIDAD

Beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios.

2.3.10 CRECIMIENTO

El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado período.

2.3.11 ESTRATEGIA

En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

2.3.12 INNOVACIÓN

La innovación, según el diccionario de la Real Academia Española, es la modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Innovar proviene del latín innovare, que significa acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad.

2.2.13 POSICIONAMIENTO

Proceso de ubicar los productos y las marcas en la mente de los consumidores.



2.4 FUNDAMENTOS LEGALES

Es de suma importancia para la realización de este proyecto el análisis del marco legal, el conocimiento de las leyes, códigos, normas vigentes y procesos de legalización nos darán seguridad.

La constitución de la República del Ecuador nos garantiza el derecho al trabajo como lo indica en su artículo 66, numeral 15.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

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

2.4.1 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)³

Ley de Régimen Tributario Interno.-, Normas para Obtención y Actualización del RUC₁ de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta:

Artículo 1.Inscripción,

Artículo 8.Requisitos para la obtención del RUC.

a) **ORGANISMO EMISOR: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

³Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto Supremo 832, Capítulo I, de las Disposiciones Generales, Art. 3, de la Inscripción Obligatoria



b) REQUISITOS:

PERSONAS NATURALES

- a) Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- b) Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- c) Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono) que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

c) PROCEDIMIENTO:

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

d) COSTO:

Sin costo directo para el contribuyente

e) TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA:

5 minutos

2.4.2 PATENTE MUNICIPAL EN EL MUNICIPIO DE QUITO⁴

a) **ORGANISMO EMISOR:** Administración del Municipio de Quito.

b) REQUISITOS:

- Formulario de solicitud de patente (USD 0.20)
- Copia de la cédula de identidad.
- Papeleta de Votación.
- Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)

c) PROCEDIMIENTO:

⁴COOTAD; Código Orgánico de Organización, Autonomía y Descentralización, Art.546 y 551. Ordenanza Metropolitana número 339.



Ingresar la documentación.

Atienden en un plazo de 24 horas

d) COSTO:

Se paga de base USD 13 Si es una empresa en marcha y se trata de una renovación hay que pagar el 1/1000 de los activos

La tarifa que se aplica es anual en función del patrimonio. El valor mínimo está fijado en 10 dólares y el máximo en 25 000 dólares.

e) TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA:

24 horas

f) RESULTADO

Patente Municipal

2.4.3 INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA (IRM)⁵

a) ORGANISMO EMISOR: Administración del Municipio de Quito.

b) REQUISITOS:

- Llenar formulario Informe de Regulación Metropolitana (IRM)
- Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso)
- Copia de la Cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.

c) PROCEDIMIENTO:

⁵Ley de Régimen Metropolitano; COOTAD; Código Orgánico de Organización, Autonomía y Descentralización, Ordenanza 172 Art.34



Tramitar en la oficina del Municipio de cada zona, para obtener el IRM.

d) COSTO:

Formulario USD 2

e) TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA:

Dura aproximadamente cuatro (4) días.

f) RESULTADO

Informe de Regulación Metropolitana (IRM)

2.4.4 USO Y OCUPACION DEL SUELO⁶

Para desarrollar una actividad comercial se debe obtener este permiso, el mismo que tiene validez durante un año, lo emitirá la Administración Zonal correspondiente

a) ORGANISMO EMISOR: Administraciones zonales del Municipio de Quito¹.

b) REQUISITOS:

- Llenar formulario: Solicitud de Uso de suelo.
- Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso)
- Copia de la Cédula de identidad.

⁶Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito art.8, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización Ordenanza 172 Capítulo IV Art. 60.



- Copia de la papeleta de votación.
- Copia del IRM

c) PROCEDIMIENTO:

Acercarse a las ventanillas de las administraciones zonales del municipio, entregar la documentación, cumplir con el reporte de verificación.

d) COSTO:

El costo dependerá del tipo y tamaño de establecimiento para el que se requiere el permiso. Va desde \$ 0,00 en adelante.

e) TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA:

Dependerá del tipo de establecimiento esto va desde 7 días hasta 3 meses.

f) RESULTADO

Certificado de Uso de Suelo

2.4.5 LICENCIA METROPOLITANA⁷.

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).

a) ORGANISMO EMISOR: Administración del Municipio de Quito.

b) REQUISITOS:

⁷Ordenanza Metropolitana 308: Régimen Administrativo de las Licencias Metropolitanas



- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
- Copia de RUC actualizado
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
- Certificado Ambiental (cuando se requiera)

c) PROCEDIMIENTO:

Se ingresa el trámite y le entregan dos (2) documentos con el Número de Trámite (FUN)

Luego de ingresado hay que esperar la inspección del Cuerpo de Bomberos (en aproximadamente 15 días o un mes)

Si el local tiene más de 150 m²; los bomberos exigen un “estudio” denominado Plan de Autoprotección que contenga los mapas de Recursos, Extintores y Evacuación.

Luego de la Inspección, los bomberos le entregan un “informe – ticket” con el resultado de la inspección.

Con ese documento hay que acercarse al Municipio y retirar el original de la Licencia

d) COSTO:

Costo del estudio “Plan de Autoprotección”

e) TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA

De 15 días a un mes.

f) RESULTADO

Licencia Metropolitana

2.4.6 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

a) ORGANISMO EMISOR:

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.



1. **TIPO A:** Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.
2. **TIPO B:** Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.
3. **TIPO C:** Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

b) REQUISITOS:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

c) RESULTADO

Permiso de funcionamiento. Emitido por el cuerpo de bomberos.

2.5. CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES

2.5.1 LA ATENCION AL CLIENTE

El servicio o atención al cliente es el que proporciona una empresa para relacionarse y comercializar productos o servicios con sus clientes. Se puede decir que son las actividades que forma una organización para llenar las expectativas de un cliente brindando confianza en la empresa y en el producto ofertado haciéndolo en el momento y lugar adecuado.



El eficiente servicio y atención al cliente son una herramienta potencial y estratégica para las empresas ya que con esta se puede fidelizar al cliente y con esto la expansión de la misma.

Sin embargo se debe tomar en cuenta los diferentes lineamientos del servicio y sobre todo las políticas de la empresa, ya que si por atender al cliente se rompen las políticas de la empresa el cliente será el mayor perjudicado.

2.5.2 LA COMERCIALIZACION.

La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de la empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades del mercado, desarrollar estrategias y técnicas de ventas de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de venta, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento, etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla con este propósito.

2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Se podrá satisfacer la necesidad del consumidor que busca materiales de construcción de calidad en el sector?
2. ¿La implementación del negocio generará mayores beneficios y desarrollo a la comunidad local?
3. ¿Se crearán mayores fuentes de trabajo con el ingreso de la distribuidora en el mercado local?



4. ¿La Distribuidora Ferretera se podrá mantener en el sector de Colinas del Norte?
5. ¿Cuál será la ventaja de tener una nueva Distribuidora Ferretera en la zona?

2.7 DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.7.1 VARIABLE DEPENDIENTE: LA ATENCION AL CLIENTE

La atención al cliente es sin duda una de las mayores estrategias que podría tener una empresa ya que de su buen funcionamiento dependerá el crecimiento y desarrollo de la misma.

El cliente es un Consumidor ya este busca satisfacer una necesidad a través de la compra u obtención de un bien y/o servicio ya establecido, para realizar esto se llevara a cabo una operación económica, el cliente entregara el pago y la empresa el bien y/o servicio.

Esta actividad es un círculo vicioso ya que si la empresa produce el cliente compra o consume y con las ganancias la empresa vuelve a producir.

Para mejorar el servicio y atención se debe conocer muy bien al cliente con el que se está tratando.

Para una empresa que ha realizado el servicio o atención al cliente dependerá del desenvolvimiento de sus colaboradores para lograr tener a cualquiera de este tipo de clientes:

a) EL CLIENTE COMPLACIDO

Se determina a aquellos que percibieron la atención y/o servicio de la empresa para adquirir un bien o servicio que lleno sus expectativas. Este cliente se siente llenamente complacido o satisfecho al máximo ya que se logro que el tuviera afinidad total con la empresa, marca o producto, siendo más allá de solo la necesidad de adquirir algo, con esto se podrá lograr la fidelidad del cliente y de esta manera la empresa podrá crecer a un ritmo más acelerado.



Cabe resaltar que la empresa deberá estar preparada con estrategias que lo diferencien de manera notable con la oferta existente en el sector, y así cada que este cliente necesite de algún producto o servicio sea esta la primera opción. Porque no se debe dejar de lado que la competencia puede hacer lo mismo y ganar segmento del mercado.

b) CLIENTE SATISFECHO

Se identifica a estos clientes cuando estos perciben la atención y servicio de la empresa pero esta solo llena las expectativas de adquirir algo mas no traspasa la afinidad del cliente con la empresa, una marca, producto.

Este tipo de cliente si bien está satisfecho con su producto, cambiara el proveedor si esta no le brinda una mejor oferta. Para poder mantener a estos clientes la empresa deberá generar estrategias que siempre superen a la competencia, y estos deben ser muy visibles como un plus que no esperaban recibir.

c) CLIENTES INSATISFECHO

Estos clientes son aquellos que perciben la atención de la empresa muy por debajo de sus expectativas, de hecho solo sienten que fueron a la empresa por algo que necesariamente requerían y por tanto es posible que no regresen a comprar ningún otro producto. Para ingresar a estos clientes dentro de los clientes fidelizados se deberá revisar cuales fueron los motivos por los cuales no se sintieron satisfechos con el producto. Ya establecidas las causas es posible que el generar nuevas estrategias tenga un costo adicional en el bien servicio.

2.7.2 VARIABLE INDEPENDIENTE: LA COMERCIALIZACION DE INSUMOS FERRETEROS

La comercialización se la puede determinar cómo las acciones y actividades que hace una empresa para que se genere el intercambio económico. Dentro de la comercialización se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:



a) **MERCADO**

Es el lugar o espacio en donde se desenvolverá la empresa y a quienes están dirigidos los bienes y/o servicios. Este punto debe estar bien establecido ya que si el producto no está enfocado las metas no podría llevarse a cabo de la manera en cómo se planificaron.

b) **PRODUCTOS**

El producto es el bien y/o servicio que brindara la empresa al cliente. Este deberá estar bien identificado y seleccionado ya que si se tiene un producto de calidad la aceptación y comercialización será mucho mejor.

c) **PUBLICIDAD**

La publicidad son los medio con los cuales la empresa dará a conocer al cliente el producto, bien o servicio, estos medios pueden ser diversos, en el mercado existen diferentes mecanismos como publicidad móvil, vallas, volantes, propaganda, cuyas radiales, etc.

Este punto es sin duda uno de los principales porque a través de este es como la empresa se perpetúa y exalta su nombre dentro y fuera del segmento de mercado al que está enfocado.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION



3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.1.1.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA

Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema, se utiliza cuando este no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aun determinadas.

Para la realización del proyecto se utilizara la investigación exploratoria, porque ésta permite identificar el problema cuando no tenemos conocimiento amplio y detallado los cursos de acción que soportan cualquier decisión, con esta investigación se detalla la necesidad de adquirir conocimientos preliminares para lograr la formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente identificados.

3.1.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador.

Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Las técnicas usualmente utilizadas en el trabajo de campo para el acopio de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, etc.; de acuerdo con el tipo de trabajo que se está realizando, puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo.

Haciendo uso de este tipo de investigación se observó el comportamiento de las personas en el sitio mismo analizando sistemáticamente el problema en tiempo real, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y explicar sus causas y efectos, obteniéndose datos sumamente importantes para el desarrollo del proyecto.



3.1.1.3 INVESTIGACION APLICADA

Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación y utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; Cabe resaltar que con la investigación aplicada se requiere de un marco teórico.

Es por ello que se utilizará esta investigación porque pondremos en práctica los conocimientos adquiridos en estos años de aprendizaje.

3.1.2 METODO DE INVESTIGACION

3.1.2.1. MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO

Este método parte de un análisis de los fenómenos y saca una síntesis o un porque se produce el fenómeno.

Es por ello que dentro del proyecto se utilizara este método de investigación porque podemos partir de lo filosófico de una idea o hipótesis.

Con este método se puede unir dos métodos por medio del cual se llega a la verdad de los fenómenos, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un problema determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí (como en un rompecabezas) hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento.

Se puede también manejar los métodos por separado:

3.1.2.1.1 EL MÉTODO ANALÍTICO

Se refiere al análisis del problema o interrogante; la palabra análisis proviene del griego análisis, descomposición, significa examinar o estudiar de forma separada minuciosa un fenómeno.



Por lo tanto el método analítico es el que permitirá disolver un problema empezando por plantear las interrogantes y se lo revisa parte por parte, comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética. Con la información obtenida se podrá desglosar un argumento minucioso sobre los motivos del problema existente en el mercado y bajo el análisis e investigación se podrá determinar si el proyecto es factible y viable en un determinado lapso de tiempo.

3.1.2.1.2 EL MÉTODO SINTÉTICO

Se refiere a la síntesis de los fenómenos; la palabra síntesis proviene del griego synthesis que significa composición de un todo mediante la unión de sus partes, el método sintético, por lo tanto, es aquel que procede de lo simple a lo complejo, donde las partes simples que se separaron en el análisis, una vez revisadas, ahora son integradas por la síntesis que son todos los datos, hechos o elementos que intervienen en un fenómeno, se debe definir que repercusión tienen entre si las variables o fenómenos en revisión.

Con este método se podrá determinar cuál de los elementos dentro de una empresa son los que generan el problema en la población. Se deberán unir las partes: **MERCADO + GESTIÓN OPERATIVA + GESTION ADMINISTRATIVO**, para obtener la satisfacción del cliente con un producto y atención de calidad.

Por ejemplo: Para revisar la secuencia de un problema en este caso de la insatisfacción del cliente, primero se revisara lo que necesita el **mercado**, la atención que brinda el personal como se atienden a los clientes y las estrategias que toma la gerencia con respecto a la gestión de la empresa. Con estos datos recopilados se hará un resumen y se llegara a determinar en donde radica el problema.

3.2. POBLACION Y MUESTRA.



3.2.1 POBLACION

“Es el universo que se utilizara para realizar una investigación y determinar problemáticas.”

La población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, en este caso la observación y/o medición de todos los elementos se vuelve muy complejo, en cuanto al trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo.

Para solucionar este inconveniente se utiliza una muestra estadística.

Una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos.

Los habitantes del sector de Colinas del norte son el objeto de estudio. Este sector está ubicado en la parroquia de EL CONDADO en donde se ha confirmado que hay 85.845 habitantes según el censo de población del Municipio de Quito

En el sector de colinas del norte se ha revisado una población de aproximadamente 3.000 familias. Este dato se tomó del censo realizado en la zona en el año 2009 por el Comité Pro mejoras del sector.

En el siguiente cuadro se explica de qué forma se determinó la población en donde se realizara el proyecto:



Tabla 1. DETERMINACION DE LA POBLACION EXISTENTE EN COLINAS DEL NORTE

POBLACION CENSADA AL AÑO 2009	INDICE DE CRECIMIENTO EN QUITO	POBLACION EXISTENTE	
3000	2,18%	3.065,40	AÑO 2010
		3.132,23	AÑO 2011
		3.200,51	AÑO 2012
POBLACION		3.270,28	AÑO 2013

Nota: Esta información fue tomado del último censo realizado en el sector en el año 2009. Fuente: Comité Pro mejoras de Colinas del Norte. Elaboración propia.

Tal como se observa en la Tabla .1 se ha determinado una población existente de 3.271 en el año 2013,tomando en cuenta un cliente por cada familia.

3.2.1 MUESTRA

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo la asunción de un error (generalmente no superior al 5%), estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Es una parte del universo a investigar que se utiliza para tomar como referente dentro de una investigación.

Se ha determinado como muestra de la población a las cabezas de familia puesto que son aquellos quienes revisan los gastos de construcción dentro del hogar. Y a las personas que siempre realizan compras de estos productos como pueden ser los albañiles y los contratistas porque son quienes realizan las construcciones y nuestros más potenciales clientes.



3.3 FORMULACION PARA CALCULAR LA MUESTRA.

$$n : \frac{N}{(N-1) E^2 + 1}$$

N : Tamaño de la población.

n : Tamaño de la muestra.

E² : Error máximo admisible

3.3.1 DETERMINACION DE LA FORMULA.

N : 3271 PERSONAS

n : Tamaño de la muestra.

E²: 5%

$$n : \frac{3271}{(3271 - 1) 5^2 + 1}$$

$$n : \frac{3271}{9,175}$$

$$n : 357$$

3.4 OPERACIONALIDAD DE VARIABLES



VARIABLE DEPENDIENTE		
LA ATENCION AL CLIENTE	BASE DE DATOS D ELOS CLIENTES	ESTABLECER UNA CARTERA DE CLIENTES
	PROTOCOLO EN ATENCION AL CLIENTE	CALIDAD EN EL SERVICIO
	ESPECIALIZACION DEL CLIENTE	FIDELIZACION DEL CLIENTE
	CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS	RESPUESTAS RAPIDAS Y EFECTIVAS
	TECNICAS DE MERCADEO	ASESORAMIENTO ADECUADO AL CLIENTE
VARIABLE INDEPENDIENTE		
LA COMERCIALIZACION	PLANEACION DE LAS METAS	LOS OBJETIVOS QUE CREA LA EMPRESA
	NUEVOS NICHOS DE MERCADOS	NUEVOS CAMPOS EN EL MERCADO LOCAL
	MANEJO DEL PERSONAL	TECNICAS DE RECLUTAMIENTO. MANEJO, COORDINACION, SUPERACION, MOTIVACION DE PERSONAL
	CONOCIMIENTO DE MARKETING	ESTRATEGIAS EN PORMOCION Y PRECIO PARA GENERAR VENTAS EN LA LOCALIDAD.
	TECNICAS DE NEGOCIACION	MANEJO DE CLIENTES DIFICILES, CREAR NUEVAS ALIANZAS CON PROVEEDORES Y NUEVOS PRODUCTOS.

Figura.3 DETERMINACION DE LA OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Fuente: Investigacion propia

3.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.



Para obtener información preliminar tanto del cliente potencial como de la competencia se emplea fichas de trabajo, donde se recolectaron datos bajo la técnica de la observación.

Usando la técnica de la encuesta se recolectarán los datos necesarios para conocer a profundidad lo que demanda realmente el cliente así como los gustos y preferencias al momento de adquirir sus productos, incluso que espera obtener de la nueva alternativa presentada.

3.5.1 FICHA DE TRABAJO

Las fichas de trabajo son documentos que hacemos para la recopilación de información que requerimos en la elaboración de otros documentos, por lo cual es importante tomar los datos necesarios con exactitud de la idea que queremos proyectar.

FICHA DE OBSERVACION				
OBSERVADOR:				
HORARIO:				
FECHA:				
1. TIENE BUENA PRESENTACION EL ESTABLECIMIENTO	SI		NO	
2. ESTA BIEN UBICADO EL LOCAL	SI		NO	
3. TIENEN BUENA ATENCION EN EL LOCAL	SI		NO	
5. TIENE VARIEDAD EN PRODUCTOS	SI		NO	
6. SON ADECUADOS LOS DIAS DE ATENCION	SI		NO	
7. TIENE BUEN HORARIO DE ATENCION	SI		NO	

3.5.2 ENCUESTA



La encuesta es una de las técnicas más utilizadas para recolectar datos, ya que proporciona una cantidad considerable de información en un tiempo reducido.

Las encuestas tiene variedad de ventajas al momento de utilizarlas entre las que podemos destacar tenemos:

- a) La persona encuestada tiene el asesoramiento del encuestador, por lo tanto el número de errores disminuye.
- b) Se pueden obtener datos por conveniencia ya que se puede observar al encuestado: edad, sexo, etc.
- c) No hay influencia de otros individuos al momento de contestar el cuestionario.

Tema: “LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS FERRETEROS.

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA FERRETERA EN COLINAS DEL NORTE.”

ENCUESTA

1. ¿CUANDO REALIZA SUS COMPRAS DE PRODUCTOS FERRETEROS EN EL SECTOR EN DONDE PREFIERE HACERLO?

El Manantial _____ Caminos a la Libertad _____
La Y _____ Nunca compra en el sector _____

2. CONSIDERA QUE LAS FERRETERÍAS EXISTENTES BRINDAN UNA ADECUADA ATENCIÓN CUANDO BUSCA UN PRODUCTO?

SI _____ NO _____



3. CUANTAS VECES AL SEMESTRE REALIZA COMPRAS EN ESTOS LUGARES?

0 – 4	
5 – 8	
9 – 12	
13 – MAS	

4. EN QUE HORARIO PREFERE REALIZAR SUS COMPRAS?

Mañana _____ Medio día _____ Tarde _____ Noche _____

5. EN QUE DÍAS PREFERE REALIZAR SUS COMPRAS?

Lunes a viernes _____ Fin de Semana _____

6. QUÉ TIPO DE PRODUCTO COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?

Acabados _____ Grifería _____ Construcción _____

7. ENTRE CUANTO ES EL VALOR EN DOLARES QUE SUELE GASTAR EN SUS COMPRAS TRIMESTRALMENTE?

\$ 1 – 50	
\$ 51 – 100	
\$ 101 – 150	
\$ 151 – MAS	



8. COMO CONSIDERA EL PRECIO QUE PAGA POR LOS PRODUCTOS?

CARO	
NORMAL	
ECONOMICO	

9. ENCUENTRA PRODUCTOS DE CALIDAD EN LAS FERRETERÍAS EXISTENTES EN EL SECTOR?

SIEMPRE ____

A VECES ____

NUNCA ____

10. ENTRE ESTAS MARCAS CUAL PREFIERE?

a) ACCESORIOS DE BAÑO

F.V. ____ EDESA ____ OTROS ____

b) CEMENTO

ROCAFUERTE ____ SELVA ALEGRE ____ OTROS ____

c) TUBERIA

PVC ____ PLASTIGAMA ____ OTROS ____

11. BAJO SU APRECIACIÓN COMO CONSIDERA EL TIEMPO QUE DEMORAN EN LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS A DOMICILIO.

EXCELENTE ____

MUY BUENO ____

BUENO ____

REGULAR ____



MALO ____

NO HE REALIZADO PEDIDOS A DOMICILIO ____

3.6 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION

- a) Observación
- b) Recolección de información previa
- c) Documentar lo observado
- d) Elaboración del cuestionario en base a nuestras necesidades y conveniencia de conocimiento
- e) Ejecución de la encuesta
- f) Cualificar y Cuantificar resultados de la encuesta
- g) Presentar análisis y conclusiones

3.7 RECOLECCION DE LA INFORMACION.

Para la recolección de información necesaria para la consecución del proyecto se realizara una encuesta la misma que se ha diseñado tomando en cuenta los temas más prominentes que resalten las necesidades claves de nuestros clientes.

Esta encuesta tiene la finalidad de obtener información referente costos, hábitos de compra, falencias de la competencia, aceptación de nuevos servicios.

CAPITULO IV

4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS

4.1 ENCABEZADO DE LA ENCUESTA

PREGUNTA N° 1.

¿CUANDO REALIZA SUS COMPRAS DE PRODUCTOS FERRETEROS EN EL SECTOR EN DONDE PREFIERE HACERLO?

TABLA .2 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.1

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
EL MANANTIAL	166	47%
LA Y	103	29%
COMINOS A LA LIBERTAD	64	18%
NUNCA COMPRA EN EL SECTOR	24	6%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

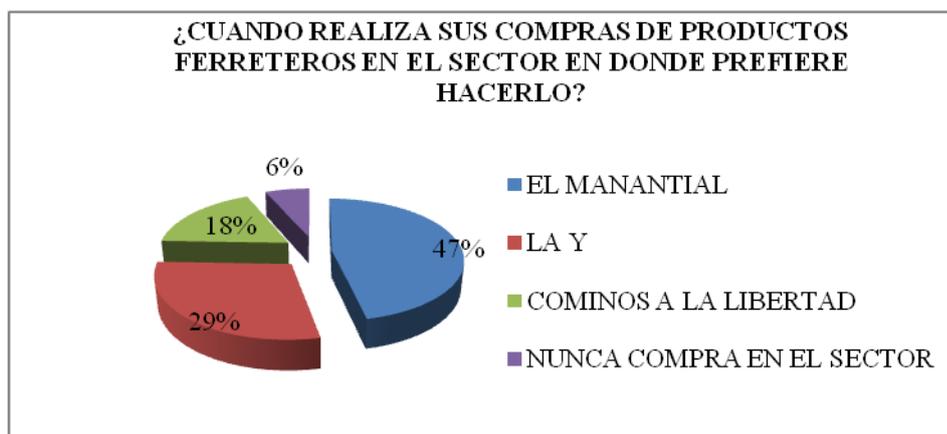


Figura.4 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.2

Fuente: Investigación e campo

Mediante esta encuesta la información receptada dice que el 47% de la población prefiere comprar en el sector del Manantial mientras que el 29% en La Y, el 18% en Caminos a la Libertad y el 6% no compra en el sector.

Bajo esta información se puede decir que la mayor competencia que tendría el proyecto es la ferretería ubicada en el Manantial.

PREGUNTA N° 2.

¿CONSIDERA QUE LAS FERRETERÍAS EXISTENTES BRINDAN UNA ADECUADA ATENCIÓN CUANDO BUSCA UN PRODUCTO?

TABLA.3 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.2

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
SI	189	53%
NO	168	47%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

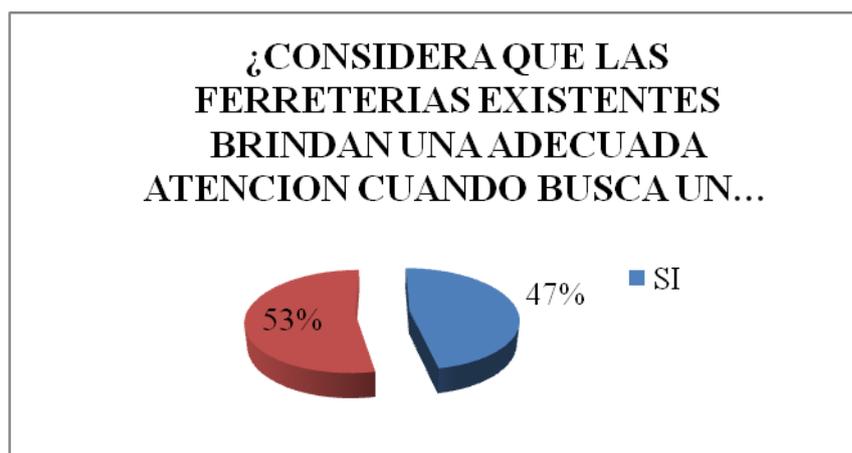


Figura.5 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.2

Fuente: Investigación de campo

La información arrojada por la encuesta dice que el 53% de los encuestados consideran que la atención NO es la adecuada o la que les gustaría recibir, mientras que un 47% considera que SI.

Con esta información se pueden generar nuevas estrategias en cuanto a la atención que recibirán los clientes para lograr el 100% de satisfacción de los mismos de este sector.

PREGUNTA N° 3.

¿CUANTAS VECES AL SEMESTRE REALIZA COMPRAS EN ESTOS LUGARES?

TABLA.4 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.3

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
0-4	64	18%
5-8	103	29%
9-12	166	47%
12- MAS	24	6%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

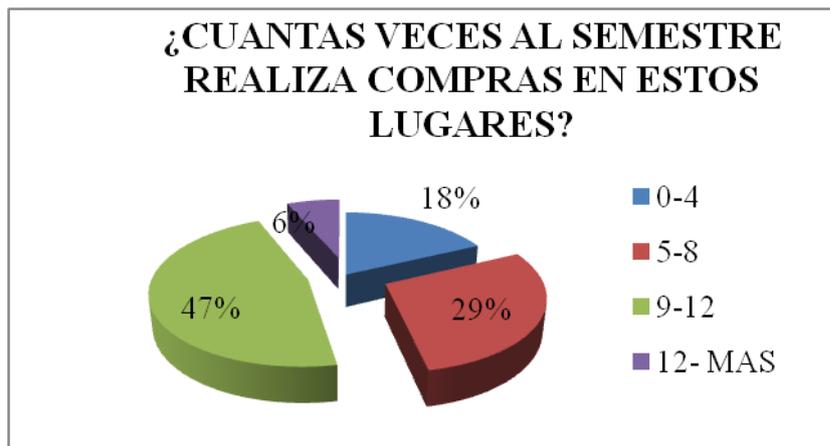


Figura.6 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.3

Fuente: Investigación e campo



Esta información permite determinar que el 47% de los encuestados indica que realiza compras al semestre entre 9 a 12 veces, el 29%, 18% y 6% realiza compras menores a 8,4 y mayores a 12 veces respectivamente.

Con esta información se puede decir que se tendría una frecuencia de ventas de 2 veces por cliente al mes. Información que servirá para evidenciar los posibles flujos de dinero para la sostenibilidad del proyecto.

PREGUNTA N° 4.

¿EN QUE HORARIO PREFERE REALIZAR SUS COMPRAS?

TABLA.5 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.4

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
MAÑANA	156	44%
MEDIO DIA	103	29%
TARDE	72	20%
NOCHE	26	7%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

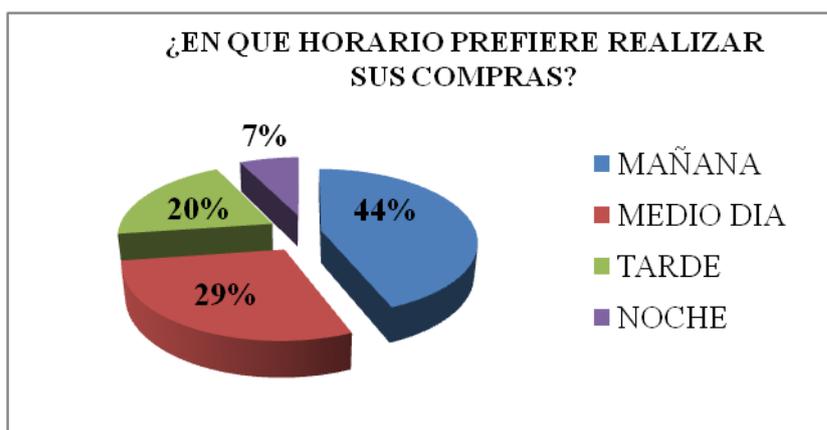


Figura.7 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.4

Fuente: Investigación e campo

Esta pregunta determina que la mayoría de clientes prefiere hacer sus compras en la mañana con un porcentaje de 44% del total de la población mientras que un 29% al medio día, un 20% en la tarde y un 7% le gustaría ser atendido en la noche.

Bajo esta información se puede decir que la mayoría de clientes realiza sus compras en la mañana esto puede ser porque las personas aprovechan el resto del día para trabajar. Cabe señalar que un porcentaje de la población aunque pequeño le gustaría ser atendido por la noche, con este dato se pueden crear estrategias que permitan servir a las personas por la noche, brindando así una alternativa diferente.

PREGUNTA N° 5.

¿QUE DÍAS PREFIERE REALIZAR SUS COMPRAS?

TABLA.6 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.5

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
LUNES A VIERNES	199	56%
FIN DE SEMANA	158	44%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

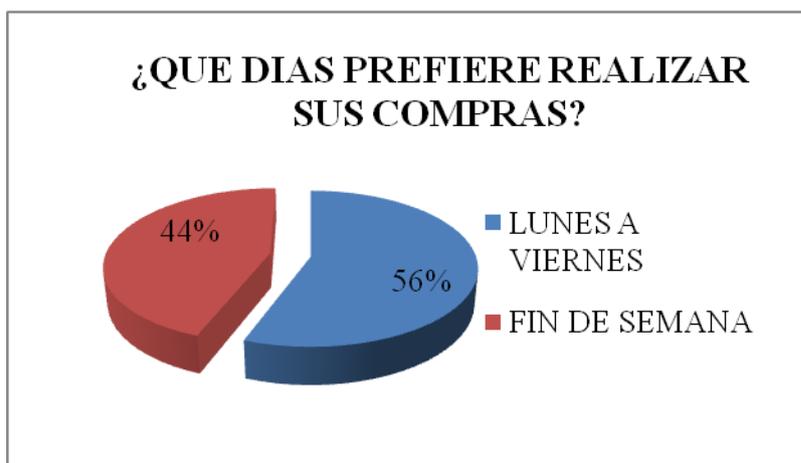


Figura.8 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.5
Fuente: Investigación e campo



La encuesta dice que el 56% de la población prefiere realizar sus compras entre semana de lunes a viernes, mientras que el 44% lo realiza el fin de semana los días sábados y domingos.

Con esta información se puede afirmar que la afluencia de clientes será entre semana, sin embargo no se debe descartar la atención en fin de semana ya que por la información recolectada existe parcialidad para la atención toda la semana.

PREGUNTA N° 6.

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?

TABLA.7 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.6

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
ACABADOS	92	26%
GRIFERIA	119	33%
CONSTRUCCION	146	41%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

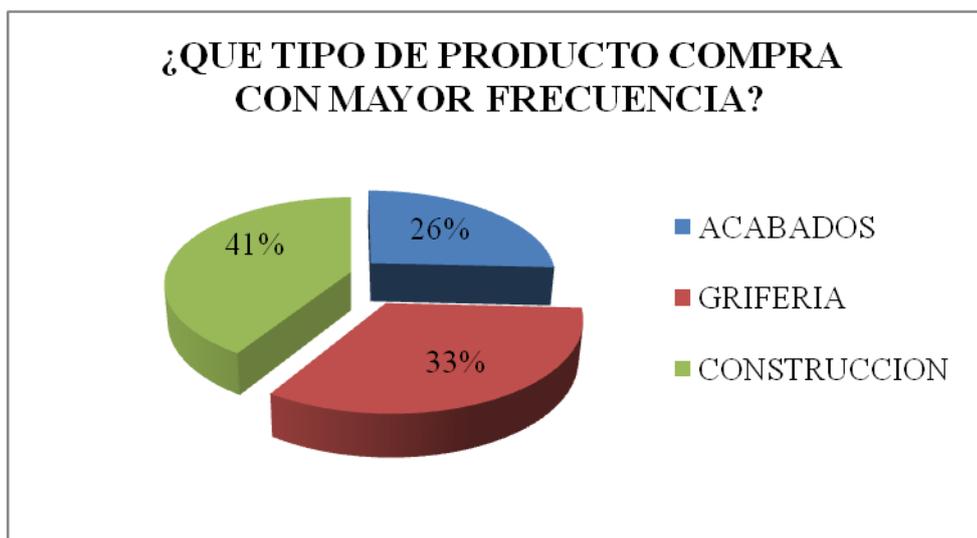




Figura.9 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.6

Fuente: Investigación e campo

Esta pregunta se la realizo para determinar cuáles serán los productos con mayor aceptación y los datos fueron el 41% en construcción, el 33% grifería y el 26% acabados.

Con estos resultados se puede decir que el mayor porcentaje y variedad de productos dentro del inventario será de productos para la construcción.

PREGUNTA N° 7.

¿ENTRE CUANTO ES EL VALOR QUE SUELE GASTAR EN SUS COMPRAS TRIMESTRALMENTE?

TABLA.8 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.7

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
1-50	84	24%
51-100	97	27%
101-150	114	32%
151- MAS	62	17%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

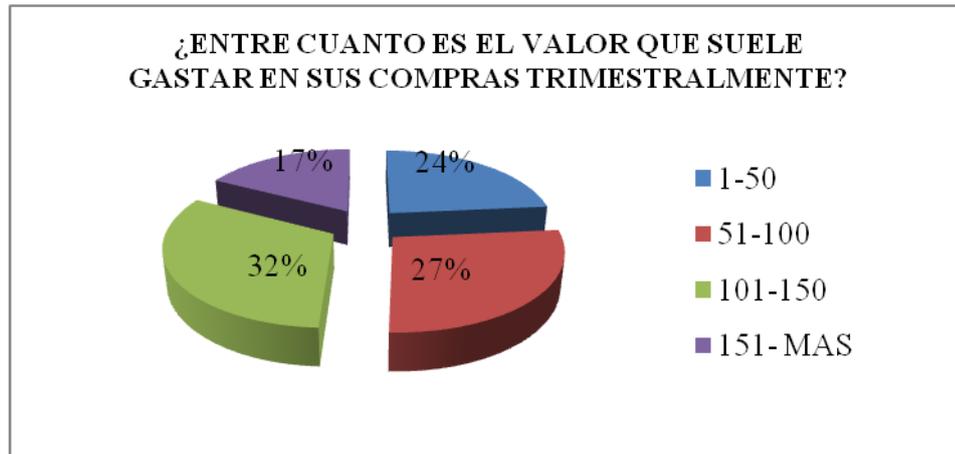


Figura.10 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.1
Fuente: Investigación e campo

Con esta pregunta se determinó que la población gasta alrededor de 101 a 150 dólares cada 3 meses manteniendo el 32% de los encuestados, un 27% gasta entre 51 a 100 dólares y un 17% entre 151 a más dólares.

Tomando en cuenta esta información se puede determinar el valor de ingresos que puede tener el proyecto en tiempo determinado. Además que se pueden generar estrategias que permita generar un crecimiento dentro de la población que gasta entre 151 a más cada 3 meses.

PREGUNTA N° 8.

¿COMO CONSIDERA EL PRECIO QUE PAGA POR LOS PRODUCTOS?

TABLA.9 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.8

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
CARO	167	47%
NORMAL	132	37%
ECONOMICO	58	16%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

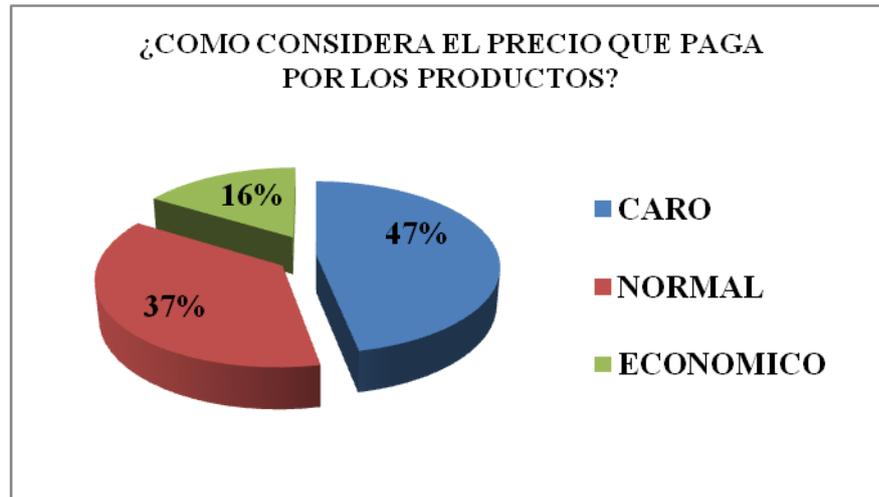


Figura.11 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.8
Fuente: Investigación e campo

Esta pregunta determina la satisfacción de la población con respecto al precio que pagan por los productos teniendo así al 47% que cree que el precio es caro, un 37% considera que es normal y un 16% como económico.

Con esta información se puede evidenciar que la mayoría de clientes no está satisfecho con el precio que pagan. Es por esto que dentro del proyecto se deberá buscar los proveedores más calificados que brinden productos de calidad a un precio competitivo.

PREGUNTA N° 9.

¿ENCUENTRA PRODUCTOS DE CALIDAD EN LAS FERRETERÍAS EXISTENTES EN EL SECTOR?

TABLA.10 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.9

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
SIEMPRE	157	44%
A VECES	189	53%
NUNCA	11	3%

TOTAL	357	100%
--------------	------------	-------------

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

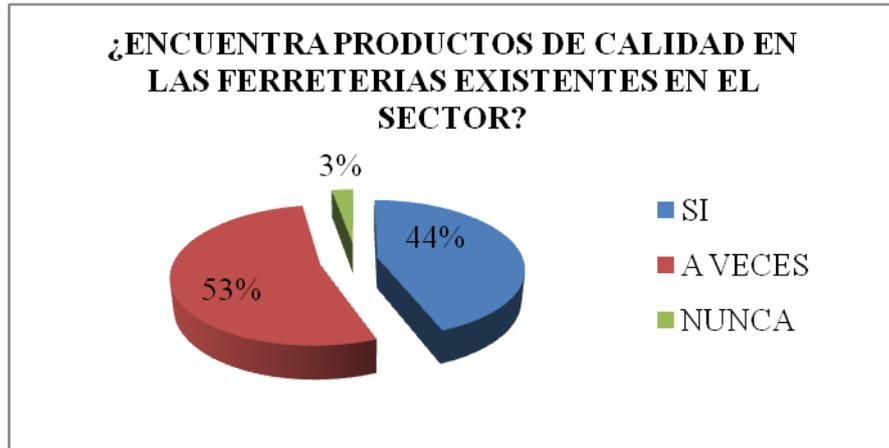


Figura.12 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.9
Fuente: Investigación e campo

La respuesta a esta pregunta da como resultado lo siguiente, el 53% de la población considera que las ferreterías del sector brindan productos de calidad A VECES, el 44% que SI y un 3% considera que NUNCA encuentra productos de calidad.

Con esta premisa se puede decir que tendremos una ventaja frente a la competencia si se selecciona con cuidado a los proveedores que brindaran productos con calidad.

PREGUNTA N° 10.1

¿ENTRE ESTAS MARCAS CUAL PREFIERE?

TABLA.11 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.10.1

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
F.V	167	47%
EDESA	133	37%

OTROS	57	16%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

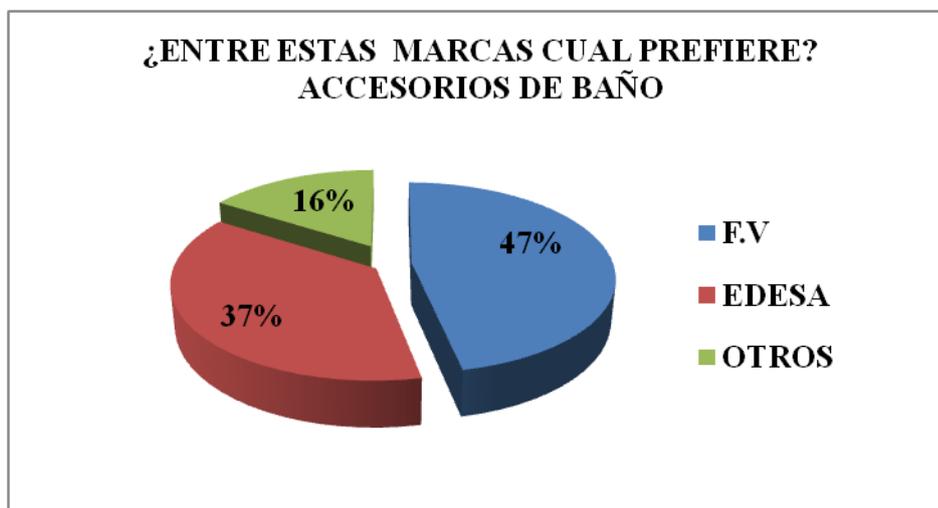


Figura.13 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.10.1
Fuente: Investigación de campo

La respuesta a esta pregunta fue con la mayoría de preferencia para los productos de F.V con un 47%, un 37% para EDESA y un 16% para las diferentes marcas.

Con la información recopilada con esta pregunta se puede determinar cuáles serán los productos dentro de una gama más aceptados por los clientes siendo dentro de los de grifería la marca F.V.

TABLA.12 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.10.2

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
ROCAFUERTE	102	29%
SELVA ALEGRE	198	55%
OTROS	57	16%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

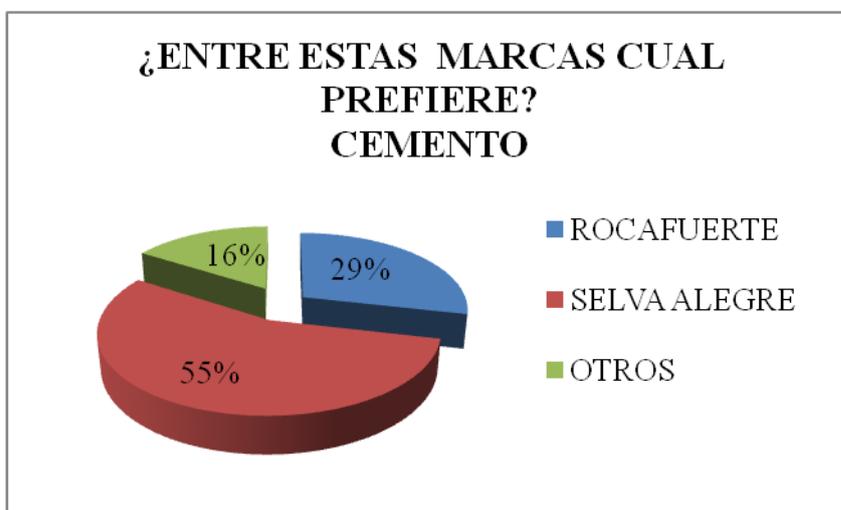


Figura.14 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.10.2
Fuente: Investigación de campo

Con esta pregunta se a determinado que dentro de las marcas de CEMENTO los encuestados tienen mayor preferencia por el cemento Selva Alegre con un 55%, mientras que el cemento Rocafuerte tiene un 29% y otras marcas el 16% de aceptación.

Bajo esta información se puede definir de mejor manera cual será el cemento que por preferencia se podrá vender en el negocio.

TABLA.13 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.10.3

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
PVC	123	35%
PLASTIGAMA	165	46%

OTROS	69	19%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

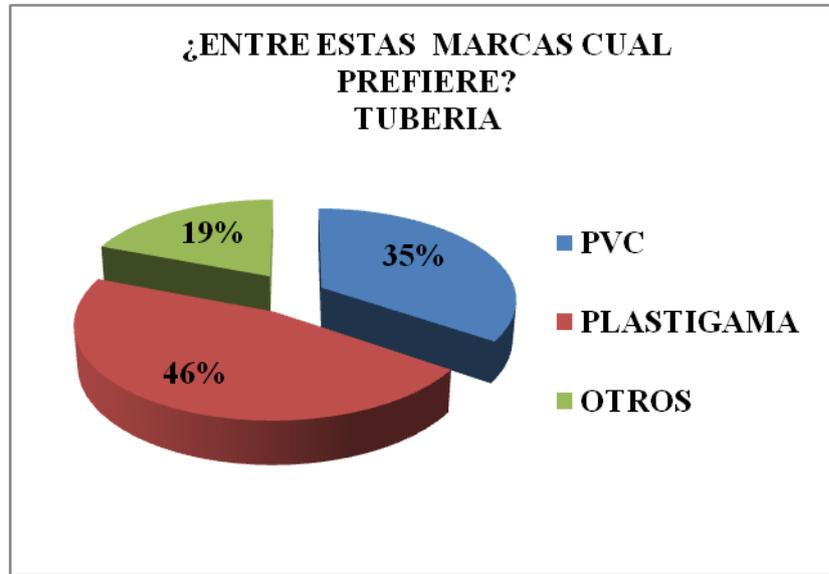


Figura.15 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.10.3
Fuente: Investigación e campo

Con esta pregunta se a determinado que dentro de las marcas de TUBERIA los encuestados tienen mayor preferencia por las tuberías P.V.C con un 55%, mientras que la marca PLASTIGAMA tiene un 29% y otras marcas el 16% de aceptación.

Bajo esta información se puede definir de mejor manera cual será la marca de tubería que por preferencia se podrá vender en el negocio.

PREGUNTA N° 11.

BAJO SU APRECIACIÓN COMO CONSIDERA EL TIEMPO QUE DEMORAN EN LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS A DOMICILIO.

TABLA.14 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.11

RESPUESTA OPCIONES	VALORACION	
	ABSOLUTO	RELATIVO
EXCELENTE	48	13%
MUY BUENA	68	19%
BUENA	147	41%
REGULAR	32	9%
MALO	16	4%
NO HE REALIZADO PEDIDOS A DOMICILIO	46	13%
TOTAL	357	100%

Nota: Encuesta realizada a la población del sector de Colinas del Norte. Fuente: Investigación de campo.

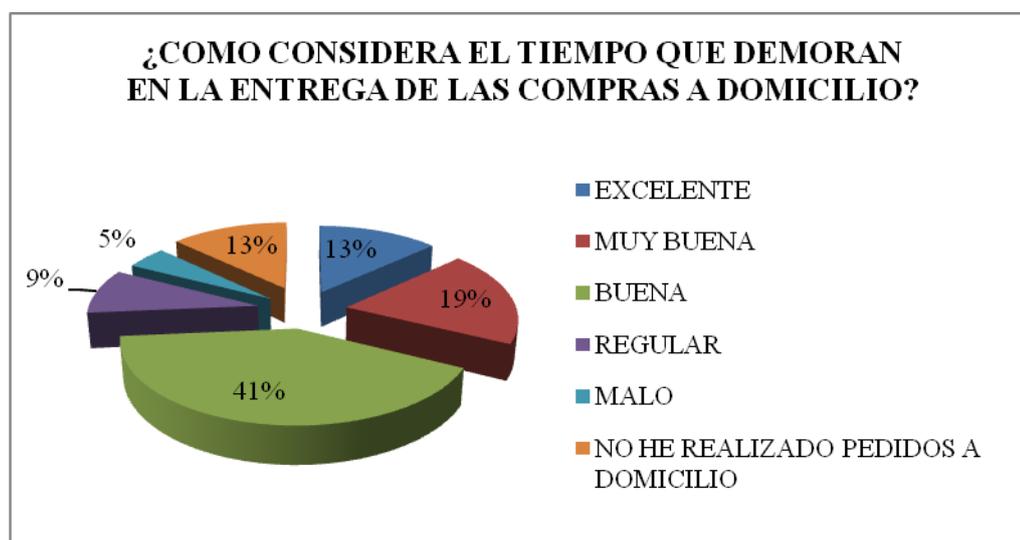


Figura.16 RESULTADOS DE LA PREGUNTA N.11

Fuente: Investigación de campo

Esta pregunta busca identificar de mejor manera la apreciación de los clientes cuando reciben pedidos a domicilio. Siendo así el 41% como BUENA, y un 13% indica que no ha recibido pedidos a domicilio. Con esta información podemos identificar que la población no tiene una satisfacción total y lo que este proyecto busca es llenar ese porcentaje al 100%.

4.2. ANALISIS OBTENIDOS EN LA OBSERVACION

- a) Los locales ubicados cerca del proyecto mantiene una mala presentación de los locales puesto que no tienen amplitud para movilizarse dentro de él, el espacio es muy



reducido, además de no contar con un letrero adecuado que haga propaganda de los mismos.

- b) De los negocios ferreteros ubicados en el sector solo uno tiene una buena ubicación que podría generar mayor competencia por la accesibilidad, puesto que en el lugar existe una parada de buses además que está cerca a un complejo deportivo que es visitado cada fin de semana, con lo que este se vuelve muy conocido.
- c) Se pudo observar que dentro de los negocios del sector en su mayoría no brindan una atención adecuada al cliente, se limitan a vender el producto y no a fidelizar al cliente, bajo este análisis se podrían generar estrategias de seguimiento y fidelizar al cliente.
- d) Se confirmo que estos locales se mantiene variedad de productos, pero no son en su mayoría los que las personas del sector les gustaría adquirir por la calidad o la marca.
- e) Se pudo identificar que los días de mayor venta en estos negocios son de Lunes a Viernes y una baja pero descartable venta el fin de semana.
- f) Así mismo los horarios que mantienen está bien establecidos ya que las personas prefieren hacer compras en la mañana, pero al tener un lapso de receso al medio día en el cual se cierran algunos de los locales se podría generar una ventaja si se mantiene abierto el negocio todo el día sin interrupción.

4.3. CONCLUSIONES

Concluida la recolección y análisis de la información obtenida de las personas del sector de “Colinas del Norte”, se ha llegado a las siguientes conclusiones:



- a) Se ha verificado que la mayor competencia que tendría el proyecto es el negocio establecido en el sector de “El Manantial”, puesto que está bien ubicado y mantiene un horario accesible además que los productos que se ofrecen son en su mayoría los que las personas buscan aunque existe una desventaja ya que este local no tiene el personal adecuado ni capacitado para brindar una buena atención a los clientes y sus instalaciones son muy reducidas.
- b) Se ha confirmado que los valores que las personas gastan en la construcción y mantenimiento de su casa son favorables para la implementación del negocio ya que con estos ingresos la empresa si puede mantenerse.
- c) Los precios que cancelan los clientes por los productos no son los que ellos consideran adecuados es por ello que la adquisición de los mismos es reducida en cuanto a lo que les gustaría comprar.
- d) En el ámbito de marcas preferidas se señalo que las más conocidas; son las más aceptadas, por su publicidad, trayectoria y calidad, pero no siempre se encuentran en el sector por el precio que se pide por ellos.
- e) Se identifico que en el sector el proyecto tiene proyección al crecimiento, puesto que la debilidad de la competencia es la demora en la entrega de la mercadería y la poca atención al cliente que se brinda, la mayoría de encuestados indican que en cuanto al tiempo en BUENO, mientras que la atención en no es la que les gustaría recibir.

4.4. RECOMENDACIONES



- a) Se podría implementar líneas de productos con calidad y de esta manera sobresalir ante la mayor competencia del sector, si a esto se le suma personal capacitado y comprometido con la satisfacción que requiere el cliente se tendrá una mayor ventaja.
- b) Con los resultados de la encuesta se pueden buscar estrategias para el financiamiento de próximas compras de los clientes, de esta manera la empresa generara mayores ingresos y el crecimiento económico de la población aledaña.
- c) Al existir una insatisfacción en la compra de productos la empresa deberá buscar y negociar con proveedores calificados y que sobretodo entreguen productos de calidad a un precio razonable.
- d) Si se logra mejorar el tiempo que se demora en entregar los productos a domicilio, se tendrá un mejor servicio a los clientes lo que repercute en la satisfacción de los mismos.
- e) Se puede mejorar las condiciones físicas y estratégicas en las que se desenvolverá el proyecto, esto brindara mayor calidez y confianza al cliente. Ya que si ingresa a un lugar que mantiene sus productos visibles será mayor la posibilidad de que compre otros productos, adicional a los que tenia planificado.

CAPITULO V

5.-LA PROPUESTA

5.1 ANTECEDENTES



5.1.1 ¿PARA QUE SIRVE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD?

Un proyecto de factibilidad sirve para recopilar datos que nos encaminen hacia la verificación de la respuesta en una interrogante, realizar un proyecto busca transparentar la idea previa a la implementación de un negocio o una inversión es el respaldo y demostración de que una idea puede ser puesta en marcha, viable y sostenible.

Permite a las personas que van a invertir verificar si el dinero invertido tendrá o no una recuperación, tanto en el ámbito económico como en el ámbito social ya que un proyecto abarca distintas situaciones o ambientes en los que debe mantenerse y desarrollarse. La ventaja de un proyecto de factibilidad es tener la certeza de si podrá o no funcionar un negocio, ya que en él se destacan temas como los flujos de dinero, competencia y demanda de los productos a ofertar.

5.1.2 PORQUE SE UTILIZA FACTIBILIDAD?

Con el uso de una factibilidad se generan ideas innovadoras y nuevas estrategias para ingresar en el mercado, además de poner en práctica los conocimientos adquiridos en estos años de estudios, ya que de esta manera se podrá desenvolver la mayoría por no decir todos los temas tratados, se podrá verificar el uso de las técnicas y herramientas utilizadas en las aulas.

Se utiliza la factibilidad para confirmar si el negocio o inversión es viable y que puede sostenerse en el mercado hasta la recuperación de la inversión y un desarrollo en la economía del sector y del país.

Dentro del proyecto se utilizó la factibilidad puesto que en el sector ya existen ferreterías pero no son lo suficientemente eficientes para la demanda del sector, con la factibilidad buscamos ingresar en el mercado una nueva e innovadora opción de ferretería que brinde a los clientes una línea de productos de calidad, precios competitivos y una verdadera atención al cliente.

5.2 INTRODUCCION



Para este proyecto se ha verificado el crecimiento del sector dentro de la economía del país, ocupando en el año 2012 el 4% del PIB generado por el país.

Adicional se tienen los datos de las entidades financieras que buscan respaldar a este sector con mayores préstamos destinados a la construcción tal es el caso del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social el cual es uno de los mayores generadores de este tipo de préstamos.

Bajo estas premisas se puede decir que la factibilidad de crear una empresa nueva en el sector; ayuda a generar fuentes de empleo y desarrollo del país tomando en cuenta que con una gerencia eficiente será posible disminuir el índice de desempleo y ayudar de forma indirecta al desarrollo de la sociedad.

Esta empresa estará constituida de manera legal y bajo todos los parámetros impuestos en el país generando así mayor conciencia y responsabilidad por parte del mando principal de la misma. Ya que una empresa que cumple con sus obligaciones genera mayor desarrollo indirecto en cuanto a salud, educación, obras públicas, etc.

5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Este proyecto tiene como objetivos:

- a) Comprobar la factibilidad Mercadotécnica.
- b) Evaluar la Factibilidad Financiera.
- c) Definir la Factibilidad Operativa.

5.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.4.1 ANALISIS EXTERNO

5.5 MACROAMBIENTE



5.5.1 ANALISIS SITUACIONAL

5.5.1.1 ENTORNO ECONOMICO

5.5.1.1.1 INFLACION

INFLACION DEL AÑO 2011-2012



Figura .17: ANALISIS DE LA INFLACION DEL ECUADOR EN LOS ULTIMOS AÑOS
Fuente: BCE Elaboración del Banco Central del Ecuador.

La curva de la inflación, al terminar el año 2012 se ubicó en 4,16% presentando una diferencia de -1,25% con relación al año 2011, en lo que va del año 2013 la inflación sigue con tendencia a la baja, esto se puede deber a la estabilidad política y económica que tiene el país en este momento, siendo esta circunstancia muy favorable para el consumidor ya que tendrá mayor accesibilidad a los productos.

Estos datos son **FAVORABLES** para el proyecto ya que si se tienen tendencia a la baja o se mantiene ayudan a mantener los precios estables y los clientes tienen mayor capacidad de adquisición.

5.5.1.1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO

PIB 1990-2012

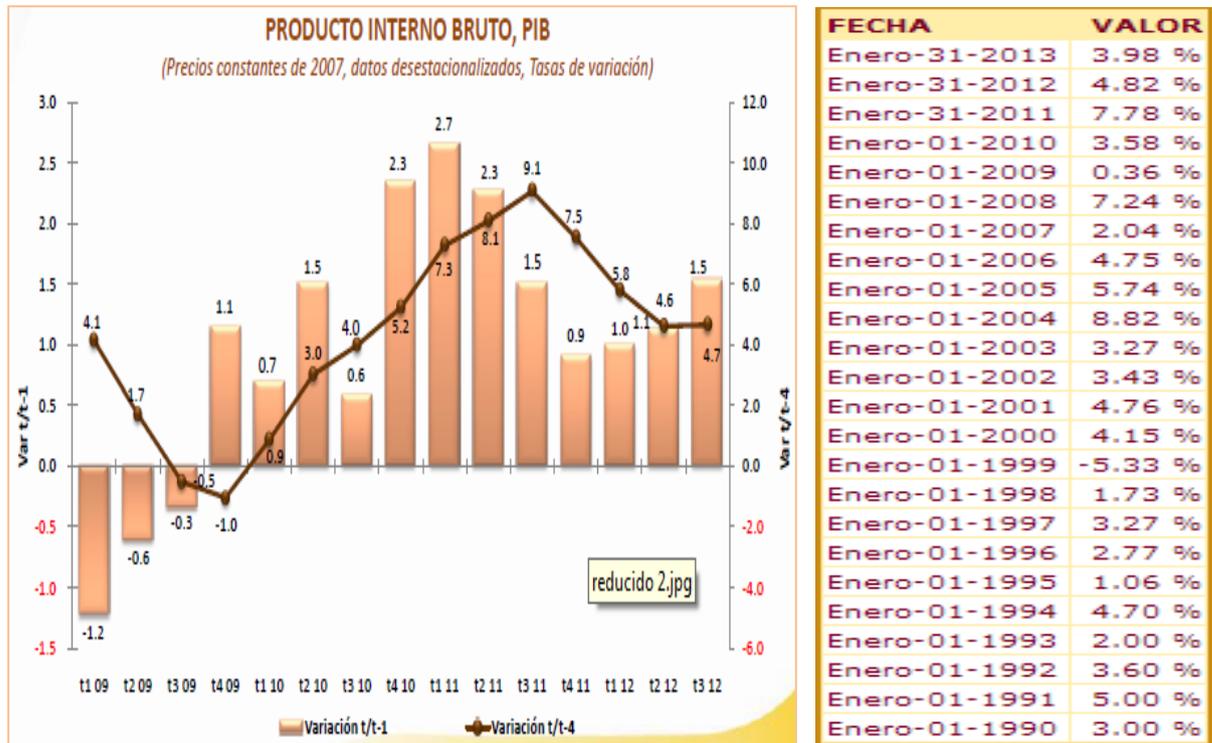


Figura .18: ANALISIS DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL ECUADOR EN LOS ULTIMOS AÑOS
 Fuente: BCE pagina web- www.bce.fin.ec Elaboración: del Banco Central del Ecuador.

Como se puede ver en la Figura 18 en los últimos trimestres la curva ha venido teniendo tendencia a la disminución, con lo cual se puede decir que ha bajado la producción de bienes y servicios pueden ser estos por factores económicos y sociales.

Se puede usar esta tendencia como **FAVORABLE** porque da la pauta de nuevas oportunidades para ingresar en el mercado con nuevas propuestas y de esta manera generar ingresos que ayuden al incremento del PIB.

5.5.1.1.3 TASAS DE INTERES 2011-2012

a) TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %

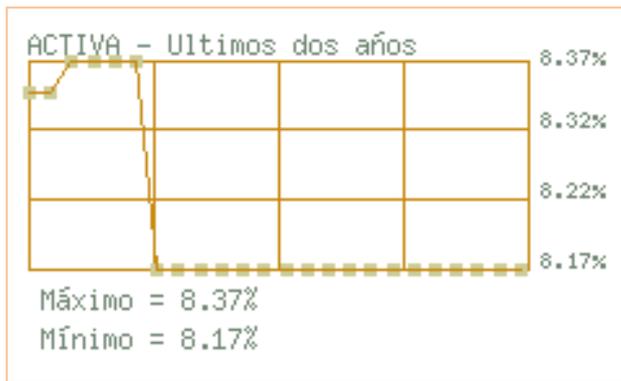


Figura .19: ANALISIS DE LA TASA ACTIVA DEL ECUADOR EN LOS ULTIMOS AÑOS
Fuente: BCE pagina web- www.bce.fin.ec Elaboración: del Banco Central del Ecuador.

Al analizar este factor se puede evidenciar que la tasa activa se ha mantenido en los últimos trimestres esto se debe a las políticas implementadas por el gobierno al restringir la tasa techo para los préstamos.

Esto se puede tomar como favorable ya que permite adquirir préstamos que ayudara a la inversión para la implementación del negocio, sin tomar en cuenta que para los clientes es también **FAVORABLE** porque pueden presupuestar sus gastos fijos.

a) TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %

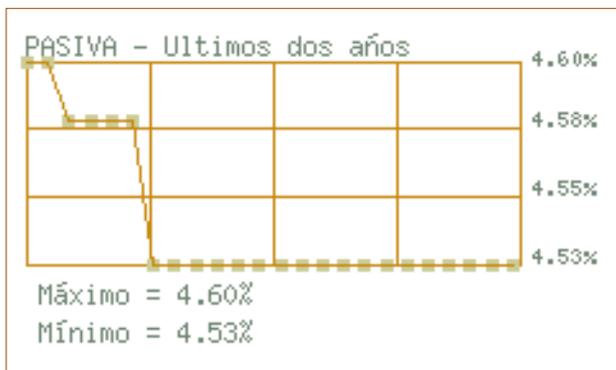


Figura .20: ANALISIS DE LA TASA PASIVA DEL ECUADOR EN LOS ULTIMOS AÑOS

Fuente: BCE pagina web- www.bce.fin.ec Elaboración: del Banco Central del Ecuador.

Al analizar la Figura .20 se puede evidenciar que la tasapasiva se ha mantenido en los últimos trimestres sin mayores modificaciones esto puede ser por las políticas implementadas.

Este factor puede ser **FAVORABLE** si el negocio tiene mayores índices de ganancia ya que así los inversionistas pueden ver que en este negocio tendrán mayores ingresos que teniendo el dinero en una entidad financiera.

5.5.1.1.4 BALANZA COMERCIAL 2009-2012

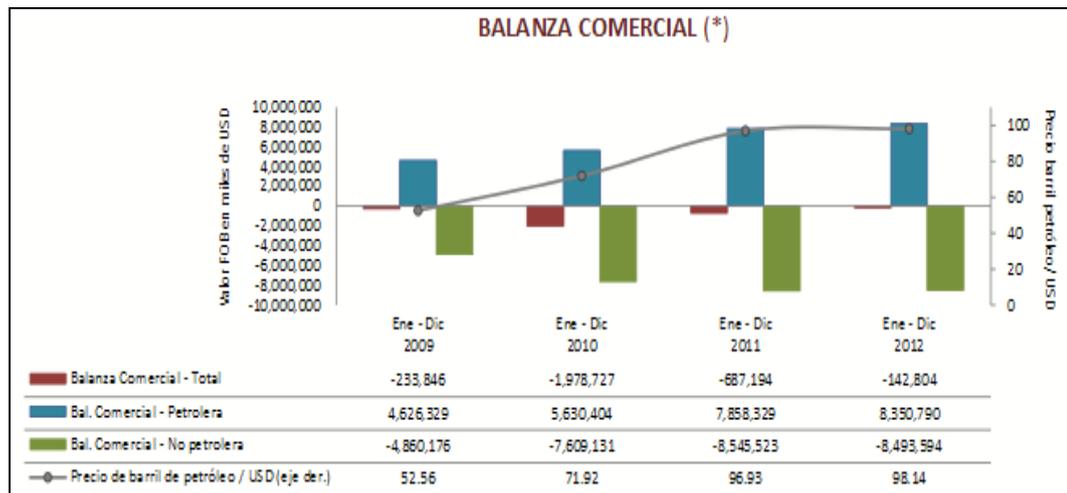


Figura .21: ANALISIS DE LA BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR EN LOS ULTIMOS AÑOS

Fuente: BCE pagina web- www.bce.fin.ec Elaboración: del Banco Central del Ecuador.

TABLA .15EVOLUCION DE LA BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR

BALANZA COMERCIAL				
PERIODO	ENE-NOV 2009	ENE-NOV 2010	ENE-NOV 2011	ENE-NOV 2012
BZA. PETROLERA	4.626,329	5.630,404	7.858,329	8.350,790
BZA. NO PETROLERA	-4.860,176	-7.609,131	-8.545,523	-8.493,590
BALANZA COMERCIAL TOTAL	-233,846	-1.978,727	-687,194	-142,804

Nota: Datos históricos de la balanza comercial mantenida por el país en los últimos 4 años. Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por el BCE.

En la figura .19 se muestra la tendencia de la balanza comercial con mayor inclinación al déficit; que a pesar del esfuerzo del gobierno por frenar las importaciones de ciertos productos se puede ver que las importaciones siguen siendo más altas que las exportaciones.

Bajo esta perspectiva el riesgo país es **FAVORABLE**, porque se pueden aprovechar estas restricciones para incentivar el consumo de productos nacionales con calidad certificada. Dentro de este negocio se preferirá producto nacional de calidad o de manufactura nacional incrementando así la producción nacional y de forma indirecta aumentando el desarrollo del país.

5.5.1.1.5 RIESGO PAIS

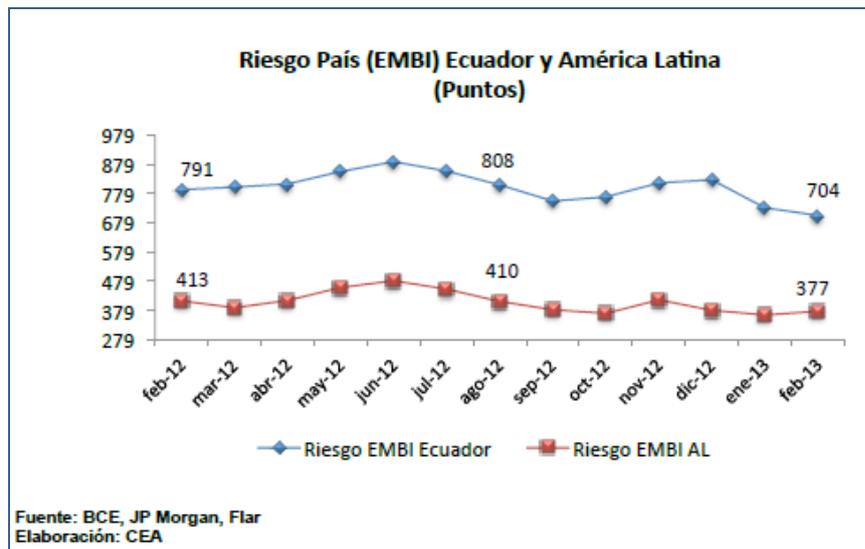


Figura .22: ANALISIS DE LA TASA ACTIVA DEL ECUADOR EN LOS ULIMOS AÑOS
Fuente: BCE pagina web- www.bce.fin.ec Elaboración: del Banco Central del Ecuador.

TABLA .16EVOLUCION DEL RIESGO PAIS DEL ECUADOR

RIESGO PAIS

PERIODO	FEB 2012	AGO 2012	FEB 2013
RIESGO PAIS EMBI Ecuador	791	808	704
RIESGO PAIS EMBI A.L	413	410	377

Nota: Registro emitido por EMBI entidad internacional que califica el riesgo de inversión dentro de un país determinado. Identificación del riesgo del país individual y en comparación con Latino América.

La curva del riesgo país en el ecuador se mantiene con una tendencia a la baja lo cual favorece al país puesto que los inversionistas extranjeros tendrán mayor confianza al invertir aquí. Esto se debe a la estabilidad que se tiene en el país en los últimos años.

Sin embargo se debe tener en cuenta que el riesgo país del Ecuador está muy por encima del nivel de los países de América latina.

Bajo esta perspectiva podría generar una **AMENAZA** para el proyecto ya que si el riesgo continúa alto en relación al de otros países la inversión extranjera se inclinara por invertir en otro país que le brinde mayor confianza lo cual genera una disminución considerable dentro del desarrollo del país.



5.5.1.2 ENTORNO POLÍTICO

5.5.1.2.1 FUNCIÓN EJECUTIVA

La función ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado⁸.

Dentro de las responsabilidades principales de esta función están:

- a) Cumplir y hacer cumplir la constitución, las leyes, los tratados internacionales y las demás normas jurídicas dentro del ámbito de su competencia.
- b) Definir y dirigir las políticas públicas de la función ejecutiva.
- c) Dirigir la administración pública en forma desconcentrada y expedir los decretos necesarios para su integración, organización, regulación y control.
- d) Crear, modificar y suprimir los ministerios, entidades e instancias de coordinación.
- e) Definir la política exterior, suscribir y ratificar los tratados internacionales, nombrar y remover a embajadores y jefes de misión.
- f) Ejercer la máxima autoridad de las fuerzas armadas y de la policía nacional y designar a los integrantes de alto mando militar y policial.

Bajo esta premisa se puede decir que los planteamientos claros dentro de la constitución de las responsabilidades de esta función es **FAVORABLE** puesto que con normas y leyes claras la estabilidad del país permite el crecimiento e incentivo de nuevas empresas.

⁸Constitución de la República del Ecuador Capítulo tercero Función Ejecutiva 85 Sección primera Organización y funciones



5.5.1.2.2 FUNCION LEGISLATIVA

La función legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional, que se integrara por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años⁹.

Dentro de las responsabilidades de esta función están:

- a) Posesionar a la presidenta o presidente y a la vicepresidencia proclamados electos por el Consejo Nacional Electoral.
- b) Declarar la incapacidad física o mental inhabilitante para ejercer el cargo de presidente de la República y resolver el cese de sus funciones de acuerdo con lo previsto en la constitución.
- c) Conocer los informes anuales que debe presentar la presidenta o presidente de la república y pronunciarse al respecto.
- d) Expedir, codificar, reformar, y derogar las leyes, e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio.
- e) Aprobar o improbar los tratados internacionales en los casos que corresponda.
- f) Fiscalizar los actos de la función Ejecutiva, Electoral, y de Transparencia y Control Social, y los otros órganos del poder público y requerir a las servidoras y servidores públicos informaciones que considere necesarias.

La función legislativa es la encargada de reestructurar las leyes creadas por el gobierno; esta función tiene un papel muy importante dentro del país ya que revisa las acciones del presidente y sus ministerios esto es una **FAVORABLE** para las empresas ya que no permiten que se creen leyes que favorezcan a uno pocos sino a todo el país.

⁹ Constitución de la República del Ecuador Capítulo segundo Función Legislativa 75
Sección primera Asamblea Nacional



5.5.1.2.3 FUNCION JUDICIAL

La potestad de administrar justicia emana del pueblo y se ejerce por los órganos de la función judicial y por los demás órganos y funciones establecidos en la Constitución¹⁰.

Dentro de las responsabilidades de esta función están:

- a) En virtud de la unidad jurisdiccional, ninguna autoridad de las demás funciones del estado podrá desempeñar funciones de administración de justicia ordinaria, sin prejuicios de las potestades jurisdiccionales reconocidas por la Constitución.
- b) El acceso a la administración de justicia será gratuito. La ley establecerá el régimen de costas procesales.
- c) El sistema procesal es un medio para la realización de la justicia. Las normas procesales consagraran los principios de simplificación, uniformidad, eficacia, inmediación, celeridad, y economía procesal y harán efectivas las garantías del debido proceso. No se sacrificará la justicia por la sola omisión de formalidades.
- d) Para el ingreso a la función judicial se observarán los criterios de igualdad, equidad, probidad, oposición, méritos, publicidad, impugnación, y participación ciudadana.

Esta función del estado tiene como prioridad brindar seguridad jurídica a los ciudadanos tanto como para el respaldo por daños, como sanciones en caso de ocasionar perjuicios a los demás ciudadanos. Se puede decir que esta función es FAVORABLE para el proyecto ya que se tiene un respaldo del estado en caso de requerir respaldo jurídico del mismo.

¹⁰ Constitución de la República del Ecuador Capítulo cuarto Función Judicial y justicia indígena Sección cuarta Organización y funcionamiento



5.5.1.2.4 FUNCION ELECTORAL

La función electoral estará conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral¹¹.

Dentro de las responsabilidades de esta función están:

- a) organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente, los procesos electorales convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados, y posesionar a los ganadores de las elecciones.
- b) Designar a los integrantes de los organismos electorales desconcentrados.
- c) Garantizar la transparencia y legalidad de los procesos electorales internos de las organizaciones políticas y las demás que señale la ley.
- d) Mantener el registro permanente de las organizaciones políticas y de sus directivas, y verificar los procesos de inscripción.
- e) Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales y el fondo para las organizaciones políticas.
- f) Organizar y elaborar el registro electoral del país y en el exterior en coordinación con el Registro Civil.

Esta función apoya a los ciudadanos para que los procesos electorales se lleven a cabo con transparencia y brindando las mismas oportunidades de elegir y ser elegidos a todos los ciudadanos como entes políticos dentro del país. Esto es una **FAVORABLE** ya que si se colocan claros los lineamientos permiten tener un país en proceso de reducción de la corrupción. Y en un futuro un país con menor riesgo político lo cual incentiva la inversión extranjera.

¹¹ Constitución de la República del Ecuador Capítulo sexto Función Electoral 114 Sección primera Consejo Nacional Electoral 114



5.5.1.2.5 FUNCIÓN DE TRANSARENCIA Y CONTROL SOCIAL.

La Función de Transparencia y Control Social promoverá e impulsará el control de las entidades y organismos del sector público¹².

Dentro de las responsabilidades de la función están:

- a) Formular políticas públicas de transparencia, control, rendición de cuentas, promoción de la participación ciudadana y prevención y lucha contra la corrupción.
- b) Coordinar el plan de acción de las entidades de la función, sin afectar su autonomía.
- c) Articular la formulación del plan nacional de lucha contra la corrupción.
- d) Presentar a la asamblea nacional propuestas legales en el ámbito de su competencia.
- e) Informar anualmente a la asamblea Nacional de las actividades relativas al cumplimiento de sus funciones, o cuando esta lo requiera.

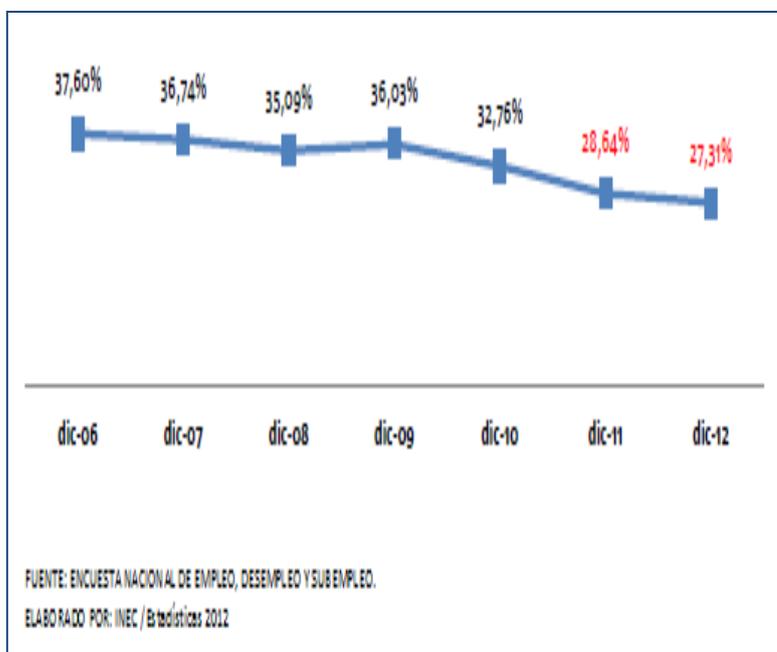
Esta función sin duda apoya de forma significativa a la ciudadanía ya que desde aquí se controla la normalidad de desarrollo del país.

Se puede decir que esta función del estado es **OPORTUNIDAD** puesto que es un respaldo para los empresarios que quieren invertir dentro del país porque se tiene certeza de que existe un ente que respalda el funcionamiento del país sin corrupción.

¹² Constitución de la República del Ecuador Capítulo quinto Función de Transparencia y Control Social Sección primera Naturaleza y funciones

5.5.1.3 ENTORNO SOCIAL

5.5.1.3.1 POBREZA NACIONAL URBANO Y RURAL 2006 – 2012



POBREZA NACIONAL URBANO Y RURAL

AÑO	VALOR
2012	27,31%
2011	28,64%
2010	32,76%
2009	36,03%
2008	35,09%
2007	36,74%
2006	37,60%

Figura.23: REVISIÓN DE LA POBREZA EN EL ECUADOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

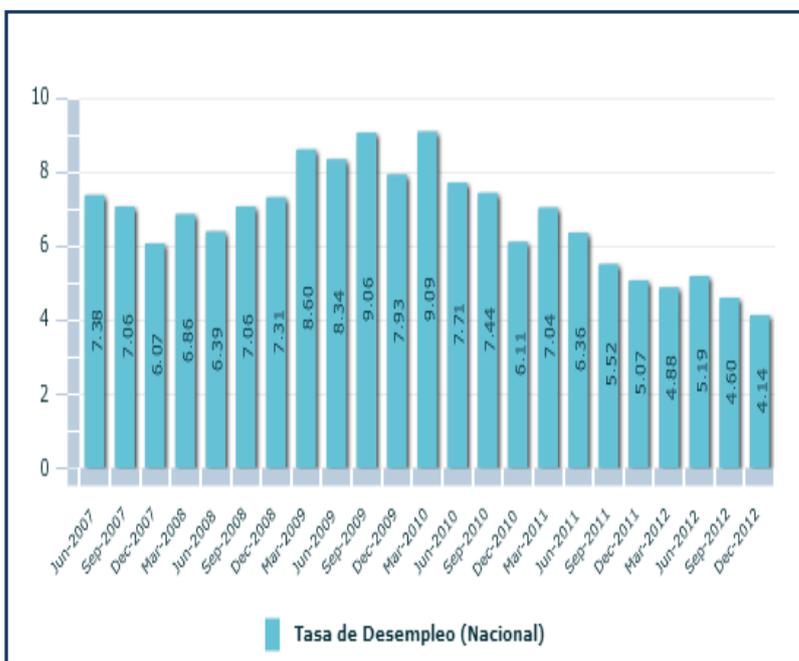
Fuente: Encuesta nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2012.

En la figura.23 se puede ver cómo ha descendido el índice de pobreza del país ubicándose en un 27,3% en diciembre 2012, un 1,3% menos de lo que se registró en el año 2011 en el mismo periodo siendo este de 28,6%.

Si las cifras se mantiene a la baja es **FAVORABLE** puesto que con esto se incentiva al empresario a invertir en un país en donde a sociedad busca la manera de salir adelante y

el gobierno busca las estrategias para desarrollarse. Adicional se toma en cuenta que si más personas aportan a la economía del país significa que hay mayor circulante de dinero, lo que resulta que las personas tienen mayor posibilidad de adquisición de diferentes productos.

5.5.1.3.2 DESEMPLEO DE 2007-2012



DESEMPLEO EN EL ECUADOR	
AÑO	VALOR
2012	4,14%
2011	5,07%
2010	6,11%
2009	7,93%
2008	7,31%
2007	6,07%

Figura .24: ANALISIS DE LA TASA DE DESEMPLEO DEL ECUADOR EN LOS ULTIMOS AÑOS

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo, Elaboración realizada por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La curva de la figura.24 muestra una disminución constante del índice de desempleo que paso de un 5,07% en Diciembre del 2011 al 4,14 en Diciembre del 1012, esto se puede deber al apoyo del gobierno a la microempresa.



Si las cifras se mantienen en constante reducción puede ser **FAVORABLE** para la implementación del negocio puesto que esto brinda confianza en que los negocios que se están creando si se mantienen en el país.

5.5.1.3.3 SALUD

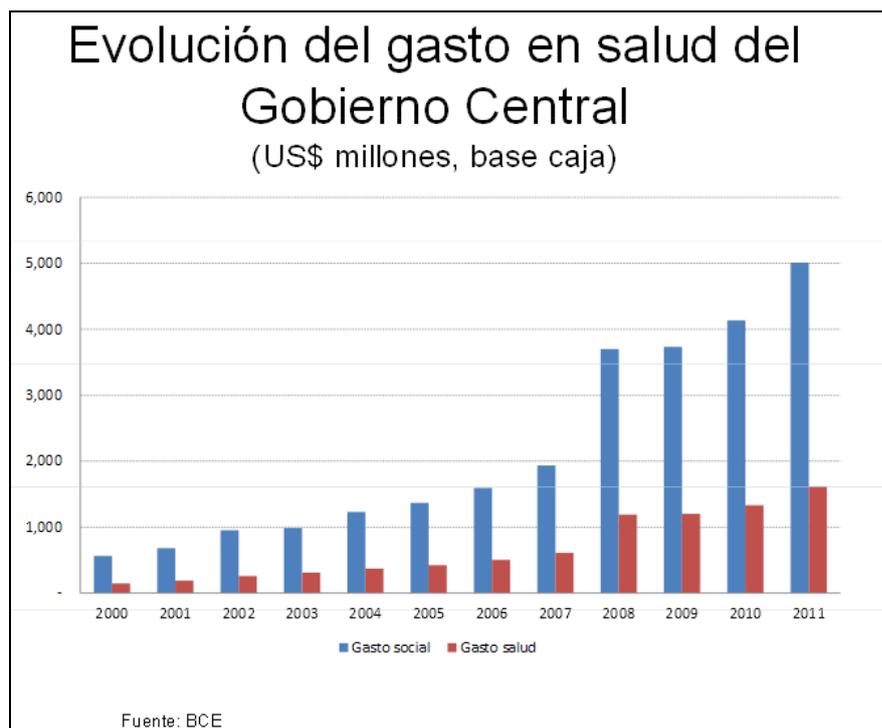


Figura .25: ANALISIS DE LA INVERSION EN SLUD POR PARTE DEL GOBIERNO DEL ECUADOR EN LOS ULIMOS AÑOS

Fuente: BCE pagina web- www.bce.fin.ec Elaboración: del Banco Central del Ecuador.



En el 2012 el gobierno asignó 1.776 millones para salud dando especial atención a la salud preventiva con campañas de vacunación sobre todo para sectores vulnerables como son los niños y ancianos.

La cobertura en salud en los últimos tiempos se ha incrementado y mejorado tanto en equipos e instalaciones como en profesionales, bajando la tasa de mortalidad y aumentando la esperanza de vida.

Bajo el análisis del gráfico se puede determinar que mientras el gobierno central invierte más en la salud del país este factor es **FAVORABLE** ya que así la población podrá surgir de mejor manera puesto que sus ingresos se destinan a otros gastos y no a este rubro.

5.5.1.3.4 EDUCACION

TASA DE ANALFABETISMO A NIVEL NACIONAL

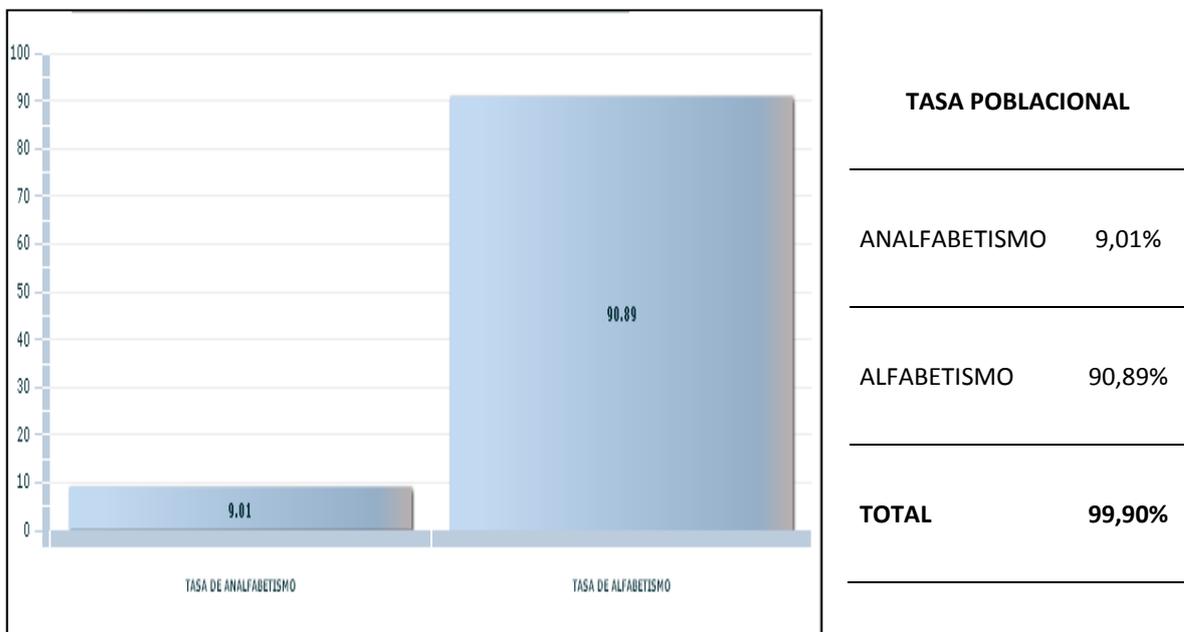


Figura .26: ANALISIS DE LA TASA DE ANALFABETISMO DEL ECUADOR EN LA ULTIMA ENCUESTA REALIZADA POR EL INEC

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo. Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



Este es un factor que ha tomado en cuenta el gobierno para implementar diferentes mecanismos con el fin de minorar la tasa de analfabetismo dentro del país, es por esto que en el año 2010 se alcanzó bajar esta tasa al 9.01 % de la población.

Este dato se presenta como **FAVORABLE** dentro del proyecto, tomando en cuenta que la educación es un factor muy importante dentro de las condiciones de vida de un ciudadano ya que con el conocimiento se generan nuevas oportunidades de superación y mayores ingresos, y con esto las personas mejoran sus hábitos de consumo y obligan a los negocios a brindar productos y servicios de calidad.

5.5.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.

5.5.1.4.1 INDUSTRIAS EN EL ECUADOR.

PARTICIPACION EMPRESARIAL DE LAS INDUSTRIAS EN EL PAIS

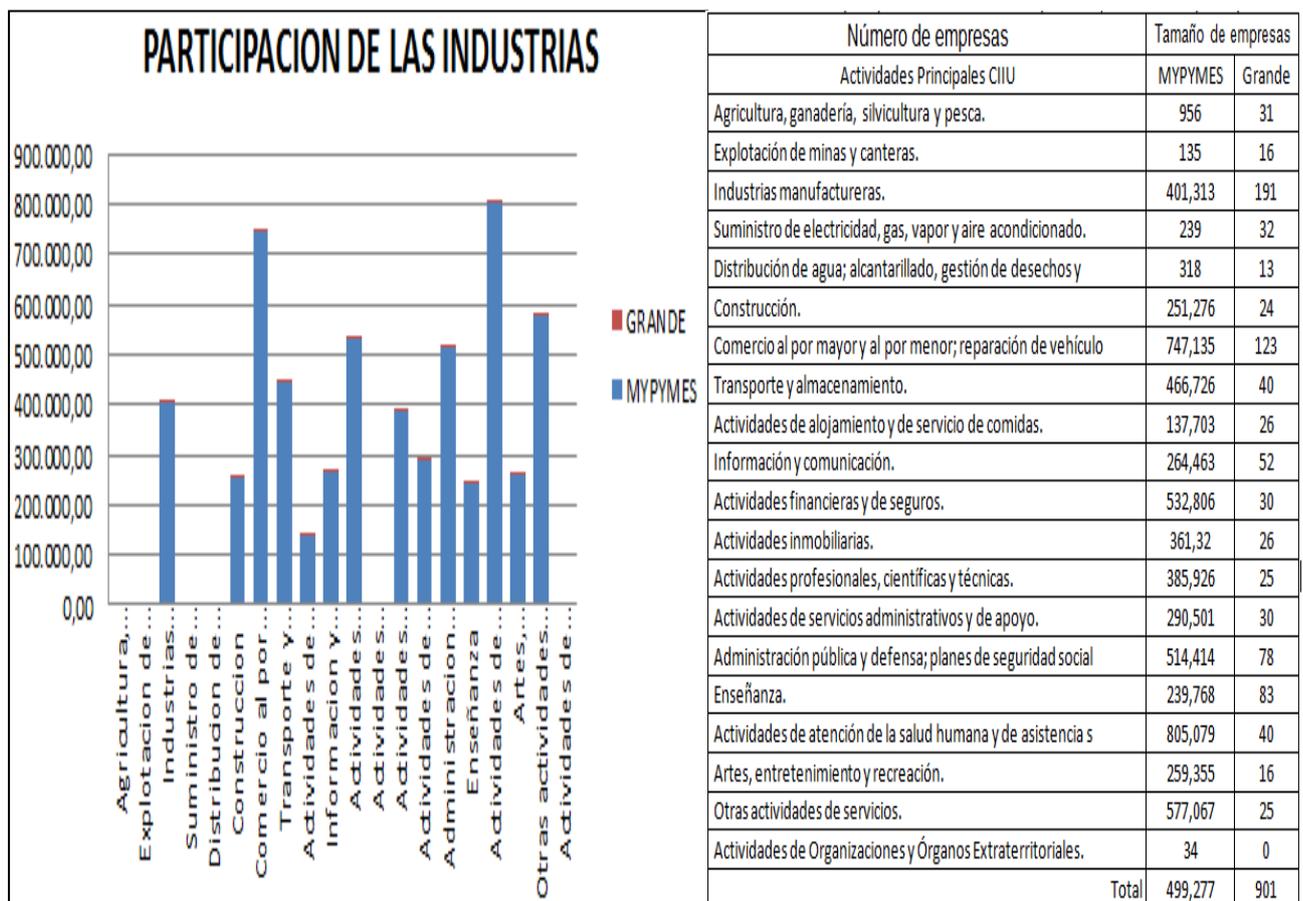


Figura .27:NUMERO DE EMPRESAS ESTABLECIDAS EN EL ECUADOR

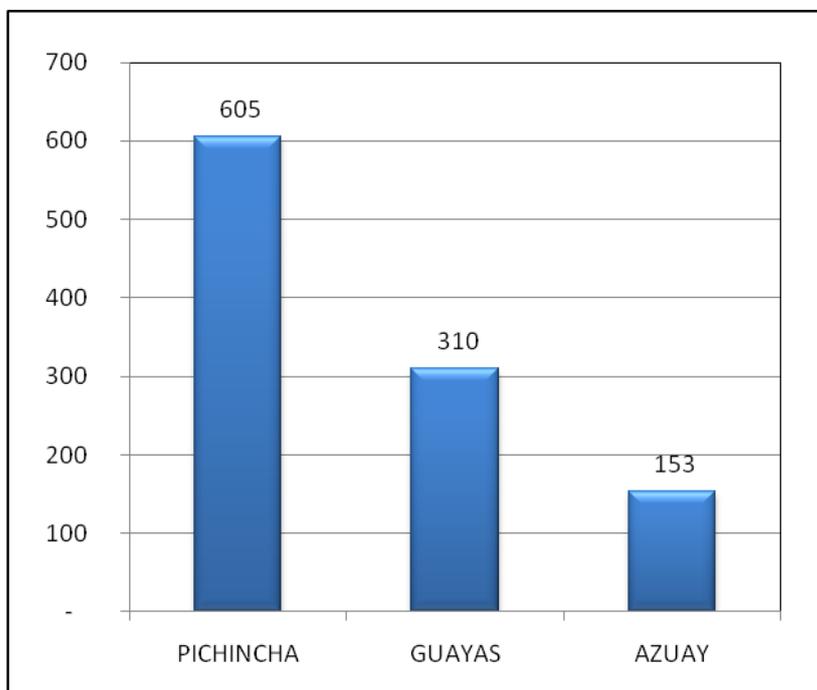
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Elaboración realizada por Patricia Mendoza.

Con la informacion obtenidad se puede evideniari una clara participacion de los negocios de la construccion dentro de las operciones economicas del pais, siendo aun el comercio al por mayor y menor el de mas alta participacion dentro de este ambito.

Bajo esta descripcion podemos decir que es **FAVORABLE** ya que este indice confirma que las empresas se mantienen een el mercado ademas que hasta el momento mantienen una participacion dentro de la economia bastante importante con expectativas hacia el crecimiento en los proximos años.

5.5.1.4.1.1 PARTICIPACION EMPRESARIAL DEL SECTOR EN EL PAIS.

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CIUDADES PRINCIPALES



ESTABLECIMIENTOS EN EL PAIS	
PICHINCHA	605
GUAYAS	310
AZUAY	153
TOTAL	1.068

Figura .28: COMPARACION DE ESTABLECIMINETOS FERRTEROS POR PRINCIPALES CIUDADES

Fuente:Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Elaborado por: Patricia Mendoza

En la figura.28 se muestra una cantidad considerable de establecimientos ferreteros en la provincia de Pichincha siendo esta la más alta con 605 empresas frente a las demás provincias que tiene 310 y 153, Guayas y Azuay respectivamente, esto puede deberse que la mayor de estas empresas están situadas en la ciudad de Quito ya que esta es la capital del país y por ende es donde se concentran la mayoría de negocios.

Este factor podría ser **FAVORABLE** ya que el crecimiento de este sector brinda una expectativa agradable y apertura a nuevos negocios. Al estar este negocio en la ciudad capital crea una ventaja mayor puesto que las principales empresas mayoristas están centralizadas en este lugar.

5.5.1.4.1.2 PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR EN EL MERCADO.

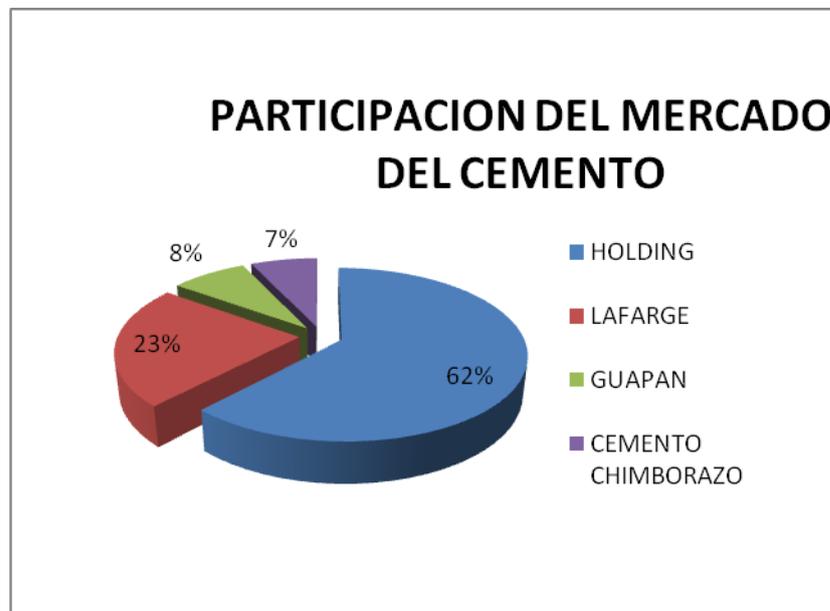


Figura .29: PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS CEMENTERA EN EL MERCADO ECUATORIANO
Fuente: Revista EKOS edición. Oct.2011. Elaborado por: Patricia Mendoza

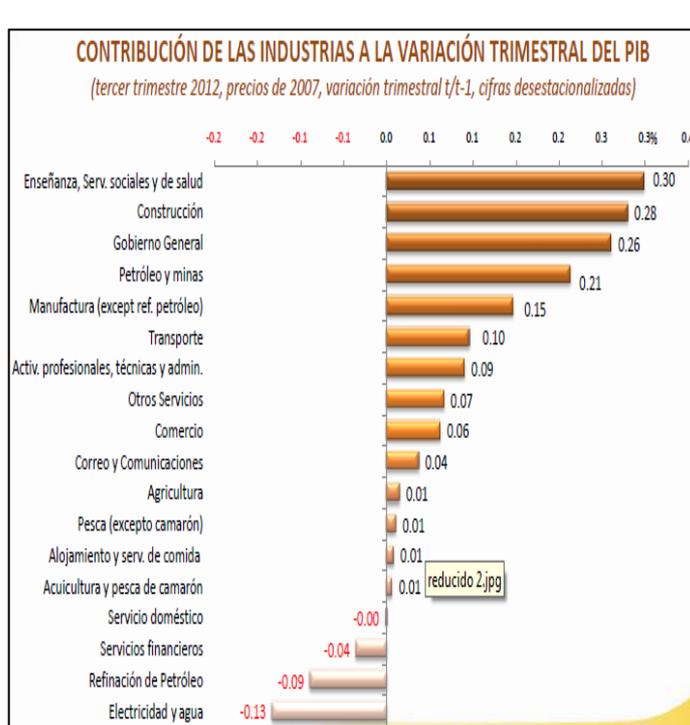


Dentro de la gráfica se observa una considerable aceptación de los productos que ofrece la empresa Holding, esto se debe a la calidad del producto y trayectoria con un margen de 62% mientras que Lafarge le sigue con el cemento Selva Alegre con un 23%, el reto del mercado lo tienen la empresa Guapan y Cemento Chimborazo con un 8% y 7% respectivamente.

Con la información obtenida se pueden plantear dentro los productos del proyecto una considerable estrategia para ingresar este producto dentro de la oferta ya que en este momento la más aceptada dentro del sector es el Cemento Selva Alegre de la empresa Lafarge.

5.5.1.4.1.3 CONTRIBUCION DE LAS INDUSTRIAS AL PIB.

CONTRIBUCION AL PIB	
ENSEÑANZA	0,30%
CONSTRUCCION	0,28%
GOBIERNO CENTRAL	0,26%
PETROLEOS Y MINAS	0,21%
MANUFACTURA	0,15%
TRANSPORTE	0,10%
ACT.PROFESIONALES	0,09%
OTROS SERVICIOS	0,07%
COMERCIO	0,06%
CORREO Y COMUNICACIONES	0,04%
AGRICULTURA	0,01%
PESCA	0,01%
ALOJAMIENTO	0,01%
ACUICULTURA	0,01%
SERVICIO DOMESTICO	0,00%
SERVICIOS FINANCIEROS	-0,04%
REFINACION DE	-0,09%



PETROLEO	
ELECTRICIDAD Y AGUA	-13,00%

Figura.30: PORCENTAJE DE CONTRIBUCION DE LAS INDUSTRIAS AL PIB DEL PAIS

Fuente: BCE pagina web- www.bce.fin.ec Elaboración: del Banco Central del Ecuador.

Si se revisan los datos de la figura .30 se ve una clara participación del sector de la construcción dentro del PIB producido por el país en el año 2012 siendo este de 0.28% del total, estando más alto que el del Gobierno central y de petróleos, esto se debe al crecimiento que viene teniendo este sector desde años anteriores.

Con esta información se puede decir que se tiene una ventaja ya que este sector se está convirtiendo en uno de los más importantes dentro del país lo cual permite implementar nuevos negocios enfocados a este sector.

5.5.1.4.1.4 EMPLEOS GENERADOS POR EL SECTOR.

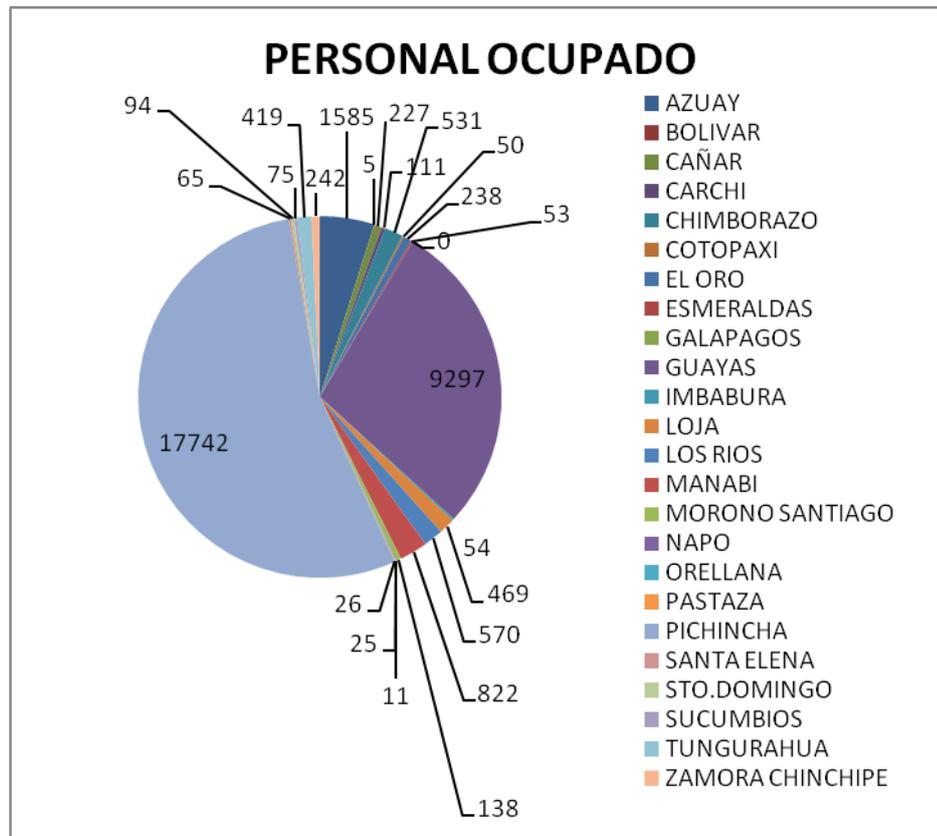


Figura.31: NUMERO DE EMPLEOS GENERADOS EN EL SECTOR POR PROVINCIAS

Fuente: Instituto nacional de Estadísticas y censos Elaboración: del INEC

Dentro de los empleos que genera el sector solo en Pichincha se pueden identificar 17.142 empleados censados en el 2010 por el INEC.

Se puede determinar que por cada empresa o establecimiento ferreteros se tiene a un promedio de 30 empleados por empresa.

Se puede considerar entonces que si es una fuente de trabajo aunque la cantidad no sea alta sigue siendo representativa.



5.5.2 ANALISIS ESTRATEGICO

5.5.2.1 OPORTUNIDADES / AMENAZAS

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	IMPACTO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
PIB	X					
INFLACION						X
TASA DE INTERES ACTIVA				X		
TASA DE INTERES PASIVA						X
RIESGO PAIS					X	
ENTORNO POLITICO	X					
DESEMPLEO	X					
EDUCACION		X				
POBREZA	X					
SALUD		X				
ENTORNO TECNOLOGICO				X		



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• El crecimiento del aporte de esta industria al PIB ayuda a potenciar el sector y la economía.• La estabilidad política brinda estabilidad y esto confianza en generar nuevas oportunidades y estrategias a largo plazo para las nuevas empresas.• Este proyecto fomentara la fuente de empleo directo e indirecto.• El nivel actual de educación ayuda al conocimiento económico del país lo cual genera mayores ingresos.• Mientras los índices de pobreza disminuyan el país se verá favorecido ya que esto implica que la población requiere de servicios adicionales y el circulante de dinero en la economía es mayor.• Una población con un nivel de salud adecuado brinda mayores réditos a las empresas ya que los empleados y sus familias están bien y la producción es mejor.	<ul style="list-style-type: none">• Si la tasa de interés activa se incrementa los préstamos adquiridos para la implementación del proyecto serán difíciles de cancelarse.• Una inflación descontrolada disminuye el poder adquisitivo de la población lo cual repercute en las compras que se harán en el negocio.• Con una tasa de interés pasiva que se incrementa las posibilidades de una inversión en el futuro dentro del proyecto será muy baja puesto que ahí se tendrá un rédito más alto y sin riesgo.• El riesgo país mientras sea alto la visión de empresas extranjeras se alejan lo que le perjudica al país porque tendría menor inversión y menor crecimiento económico y social.• Al momento la tecnología del país está en desventaja con el resto del mundo lo que no permite crecer al nivel deseado.

Figura.32: ANALISIS FODA DEL PROYECTO RESALTANDO SOLO LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS
Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez



5.6 ESTUDIO DE MERCADO

5.6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- a) Determinar si existe una demanda insatisfecha.
- b) Identificar la oferta y demanda de los productos ferreteros en el sector.
- c) Verificar y determinar la oferta directa del sector.
- d) Determinar la competencia directa del sector.
- e) Determinar la competencia indirecta del sector.

5.6.2 PRODUCTO

5.6.2.1 PROPIEDADES

Los productos y servicios están dirigidos al sector de la construcción cuya población está en un target medio- bajo. Mismos que buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

PRODUCTO	DESCRIPCION
CEMENTO	ES UN CONGLOMERANTE FORMADO A PARTIR DE UNA MEZCLA DE CALIZA Y ARCILLA CALCINADAS Y POSTERIORMENTE MOLIDAS, QUE TIENE LA PROPIEDAD DE ENDURECERSE AL CONTACTO CON EL AGUA. MEZCLADO CON AGREGADOS PÉTREOS (GRAVA Y ARENA) Y AGUA, CREA UNA MEZCLA UNIFORME, MALEABLE Y PLÁSTICA QUE FRAGUA Y SE ENDURECE, ADQUIRIENDO CONSISTENCIA PÉTREA, DENOMINADA HORMIGÓN
HIERRO	LAS VARILLAS SISMO RESISTENTES SON BARRAS DE ACERO DE BAJA ALEACION QUE HAN RECIBIDO UN TRATAMIENTO TÉRMICO CONTROLADO DURANTE SU PROCESO DE LAMINACION, DE LATA DUCTILIDAD Y EXCELENTES PROPIEDADES MECANICAS.
MANGUERA NEGRA	ESTE TIPO DE MANGUERA SE UTILIZA PARA LA TRANFERENCIA DE ALAMBRE ELECTRICO DENTRO DE UNA CONSTRUION.



BLOQUE	ESTAN HECHOS CON UNA MEZCLA DE CEMENTO Y MATERIAL PETREO LOS QUE GARANTIZA SU DURABILIDAD Y RESISTENCIA
ALAMBRE ELECTRICO	ES UN MATERIAL PARA TRANSFERIR ELECTRICIDAD DENTRO DE UNA LOCALIDAD ESTA CUBIERTA POR UNA LAMINA DE CAUCHO LO QUE NO PERMITE EL CONTACTO DIRECTO CON LA ELECTRICIDAD
ALAMBRE GALVANIZADO	ES UNA ESTRUCTURA DE ACERO DELGADO UTIL PARA LA UNION DE VARILLAS DENTRO DE UNA COLUMNA DE GRAN RESISTENCIA Y DURABILIDAD
ALAMBRE PRECOCIDO	ES UNA ESTRUCTURA DE ACERO DELGADO REFORZADO UTIL PARA LA UNION DE VARILLAS DENTRO DE UNA COLUMNA DE GRAN RESISTENCIA Y DURABILIDAD
COCINA	ESTAS GRIFERIAS TIENEN GRAN CAPACIDAD DE PESION LO QUE AYUDA AL NO DESPERDICIO DE AGUA. ESTAN HECHAS DE ACERO Y PLASTICO REFORZADO
BAÑO	ESTAS GRIFERIAS TIENEN GRAN CAPACIDAD DE PESION LO QUE AYUDA AL NO DESPERDICIO DE AGUA. ESTAN HECHAS DE ACERO Y PLASTICO REFORZADO
TUBERIA DESAGUE	ESTE TIPO DE TUBERIA SE UTILIZA PARA EL DRENAJE DE AGUAS SERVIDAS. TIENEN GRAN CAPACIDAD A LA PRESION Y RESISTENCIA
TUBERIA AGUA FRIA	ESTE TIPO DE TUBERIA SE UTILIZA PARA EL TRANSPORTE DE AGUA LIMPIA FRIA CON GRAN CAPACIDAD A LA PRESION
TUBERIA AGUA CALIENTE	ESTE TIPO DE TUBERIA SE UTILIZA PARA EL TRANSPORTE DE AGUA LIMPIA CALIENTE MANTIENE UNA RECUBIERTA INTERNA QUE NO PERMITE QUE EL TUBO DE DETERIORE O QUIEBRE CON GRAN CAPACIDAD A LA PRESION

Figura.33:DETALLE Y DESCRIPCION DEL PRODUCTO QUE SERA VENDIDO EN EL NEGOCIO Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez



5.7 LA DEMANDA

5.7.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

La demanda efectiva del proyecto se presenta de la siguiente manera:

TABLA.17: DETERMINACION DE LA DEMANDA

SEGMENTACION POR ENCUESTAS	
POBLACION TOTAL	3271
% DE ACEPTACION	53%
POBLACION SATISFECHA CON LOS NEGOCIOS ESTABLECIDOS	1734
% DE INSATISFACCION CON LA OFERTA DEL MERCADO	47%
POBLACION INSATISFECHA CON LOS NEGOCIOS ESTABLECIDOS	1537

Nota: La demanda fue descrita tomando en cuenta la respuesta de la PREGUNTA N.2. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

5.7.2 CÁLCULO DE LA DEMANDA

TOTAL DE LA OFERTA + LO QUE SE ESPERA GANAR = DEMANDA

TABLA.18: DETERMINACION DE LA DEMANDA EN VALORES MONETARIOS

OFERTA	\$ 42.600
LO QUE SE ESPERA GANAR	\$ 9.600
DEMANDA	\$ 52.200

Nota: La demanda monetaria fue descrita tomando en cuenta lo que vende la competencia más lo que este proyecto pretende generar de ingresos mensuales Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez



5.7.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PASADA – HISTÓRICA

TABLA.19: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PASADA

DEMANDA PASADA		
AÑO	% DE CRECIMIENTO	POBLACION
2013	2,18%	1.734
2012	2,18%	1.696
2011	2,18%	1.659
2010	2,18%	1.623
2009	2,18%	1.588

Nota: La demanda pasada se establece con la demanda actual descontando el índice de crecimiento poblacional de Quito que es del 2.18%. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

5.7.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en cuenta el 2.18% de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito¹³.

TABLA.20: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PROYECTADA

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
AÑO	% DE CRECIMIENTO	DEMANDA ANUAL N.COMPRAS	
1	2013	2,18%	10.402
2	2014	2,18%	10.629
3	2015	2,18%	10.860
4	2016	2,18%	11.097
5	2017	2,18%	11.339
6	2018	2,18%	11.586
7	2019	2,18%	11.839
8	2020	2,18%	12.097
9	2021	2,18%	12.360
10	2022	2,18%	12.630

¹³<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador>



Nota: La demanda proyectada de tomo la demanda ANUAL en número de compras más el crecimiento poblacional del 2.18%. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

5.8 LA OFERTA

5.8.1 CALCULO DE LA OFERTA ACTUAL EN UNIDADES

TABLA.21: DETERMINACION DE LA OFERTA EN N. DE VENTAS

EMPRESAS	N. DE VENTAS			
	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
EL MANANTIAL	13	78	312	3744
LA Y	10	60	240	2880
CAMINOS A LA LIBERTAD	4	24	96	1152
TOTAL	27	162	648	7776

Nota: La oferta fue determinada en base a la observación a la competencia y un promedio de clientes atendidos en el día. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

5.8.2 CALCULO DE LA OFERTA ACTUAL EN DOLARES

TABLA.22: DETERMINACION DE LA OFERTA EN VALORES MONETARIOS

EMPRESAS	\$ EN VENTAS				
	N. VENTAS	VENTA PROMEDIO	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	
EL MANANTIAL	312	\$ 75	\$ 23.400	\$ 280.800	
LA Y	240	\$ 60	\$ 14.400	\$ 172.800	
CAMINOS A LA LIBERTAD	96	\$ 50	\$ 4.800	\$ 57.600	
TOTAL	648	\$ 185	\$ 42.600	\$ 511.200	

Nota: La oferta fue determinada con el promedio de clientes diarios y el valor promedio de compra en cada establecimiento. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez



5.8.2 ANALISIS DE LA OFERTA

	2012		2013		
	Var. %	Mill US\$	Var. %	Mill US\$	
Producto Interno Bruto - PIB	4,8	73.232	3,98	78.216	
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787	↑
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602	↑
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345	↓
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625	↓
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398	↑
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133	↓
G. Transporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019	↓
H. Servicios de Intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203	
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067	↓
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953	↓
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84	↑
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307	
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305	↑

Figura.34: CRECIMIENTO POR SECTORES PARA EL AÑO 2013 Fuente: Revista Económica Virtual <http://www.ecuadoreconomica.com/>Elaborado por: Revista Económica.

Para determinar la oferta se debe tomar en cuenta el crecimiento establecido por el Banco Central del Ecuador para el 2013, este dato se determino tomando con base en el crecimiento sostenido en los últimos años y las reducciones de los últimos meses.



5.8.4 PROYECCION DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se aplicó la tasa de crecimiento del sector de la construcción establecido para este año dentro del cuadro de la participación al PIB.

TABLA.23: DETERMINACION DE LA OFERTA PROYECTADA EN N.DE VENTAS

PROYECCION DE LA OFERTA			
AÑO	% DE CRECIMIENTO	OFERTA N. DE VENTAS	
1	2013	5,60%	7.776
2	2014	5,60%	8.211
3	2015	5,60%	8.671
4	2016	5,60%	9.157
5	2017	5,60%	9.670
6	2018	5,60%	10.211
7	2019	5,60%	10.783
8	2020	5,60%	11.387
9	2021	5,60%	12.025
10	2022	5,60%	12.698



Nota: La oferta esta proyectada en base a los datos de la figura.34 ítem E. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

5.9 DEMANDA INSATISFECHA

TABLA.24: DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN N. DE VENTAS

	AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	2013	10.402	7.776	2626
2	2014	10.629	8.211	2417
3	2015	10.860	8.671	2189
4	2016	11.097	9.157	1940
5	2017	11.339	9.670	1669
6	2018	11.586	10.211	1375
7	2019	11.839	10.783	1056
8	2020	12.097	11.387	710
9	2021	12.360	12.025	336
10	2022	12.630	12.698	-68

Nota: La demanda insatisfecha está determinada en número de clientes que se atienden anualmente. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

5.10 ESTUDIO TECNICO

5.10.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TECNICO

- Determinar los requerimientos de materiales, infraestructura, equipos, maquinaria y mano de obra necesaria para la implementación del proyecto.



- b) Determinar la capacidad instalada que tiene el proyecto.
- c) Determinar la capacidad operativa del proyecto.
- d) Definir la localización Macro y Micro del proyecto que permita a los clientes un mejor acceso al lugar.

5.10.2 VARIABLES DE VIABILIDAD

Dentro de la capacidad máxima del negocio se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a) La demanda y su proyección.
- b) La disponibilidad de mercadería en inventarios
- c) La disponibilidad de personal capacitado para atención al cliente.

TABLA.25: CAPACIDAD DE VENTAS DEL PROYETO

PRODUCTOS	VENTA DIARIA	VENTA SEMANAL	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
LINEA DE CONSTRUCCION	\$ 180	\$ 1.080	\$ 4.320	\$ 51.840
LINEA DE GRIFERIA	\$ 115	\$ 690	\$ 2.760	\$ 33.120
LINEA DE ACABADOS	\$ 75	\$ 450	\$ 1.800	\$ 21.600
LINEA DE ADICIONALES	\$ 30	\$ 180	\$ 720	\$ 8.640
TOTAL DE VENTAS	\$ 400	\$ 2.400	\$ 9.600	\$ 115.200

Nota: La capacidad de ventas del proyecto está tomada en base a las respuestas de la encuesta. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

PROMEDIO de VENTAS DIARIO



N. CLIENTES	8
VENTAS PROMEDIO EN DOLARES	\$ 50

Figura.35: PROMEDIO DE VENTAS DIARIAS DEL PROYECTO **Fuente:** Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.3 VARIABLES DE OPTIMIZACION

Para determinar la optimización de la planta es necesario que intervengan ciertos factores entre ellos:

- a) La cantidad de productos que se venderán, las mismas que dependerán de la demanda potencial que se calculó en el estudio de mercado.
- b) La capacidad del personal disponible para la atención al cliente.
- c) La optimización física de la distribución de los productos dentro del local.
- d) La capacidad de apalancamiento para abastecer a la demanda.

5.10.4 LOCALIZACION DEL PROYECTO.

Para identificar la mejor opción del lugar de implementación del proyecto se deben tomar en cuenta ciertos factores importantes que determinen la macro localización y micro localización las cuales ayudarán al crecimiento del mismo, ya que con una buena ubicación las cantidades de ventas podrán ser mayores.

5.10.5 FACTORES DE LOCALIZACION

Mediante el análisis de localización se busca determinar el sitio más idóneo que permita a un proyecto desarrollarse de la mejor manera.



Dentro de los factores importantes se deben tomar en cuenta los cuantitativos como son: costos de transportación, distancia con el proveedor, canales de distribución, aceptación de la población, accesibilidad.

- a) **Acceso directo con los clientes.** Este factor es uno de los más importantes porque si los clientes no pueden llegar al lugar o no se da apertura a que se conozca el local no se realizara la venta. Es por ello que el lugar que se tomo en cuenta es el mejor ya que el lugar permite el transito masivo de vehículo lo que permite se conozca el negocio, y la llegada al mismo es más sencillo y sin confusiones de dirección.
- b) **Densidad poblacional.** El sector de Colinas del Norte mantiene un buen índice de población y crecimiento económico lo que beneficia al proyecto.
- c) **Accesibilidad.** La geografía del lugar permite que sea fácil ubicar una dirección además que el local está en una vía principal y de fácil acceso con lugar para estacionarse. Adicional a esto se debe tomar en cuenta que se tienen buenos servicios de telefonía e internet lo que permite el contacto inmediato con los clientes.
- d) **Nivel de Actividad Económica.** La comercialización esta en un nivel medio ya que en el sector están también tres locales que comercializan los mismos productos.
- e) **Canal de Distribución.** Este factor es muy importante ya que para la distribución se ha tomado en cuenta transporte propio para el servicio a domicilio.
- f) **Acceso a Servicios Básicos.** El nivel de servicios básicos es muy bueno y esto permite el buen funcionamiento del proyecto puesto que no se tendrá falta de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado.



- g) **Acceso Tecnológico.** En el sector se puede acceder con facilidad a la tecnología como el internet de banda ancha y TV. Cable, lo que permite un beneficio para la mayor satisfacción de los clientes.

5.10.6 MACRO LOCALIZACION

La distribuidora ferretera está ubicada en:

PROVINCIA	PICHINCHA
CANTON	QUITO
PARROQUIA	EL CONDADO
BARRIO	COLINAS DEL NORTE
SECTOR	NORTE



Figura.36: LOCALIZACION DE LA CIUDAD DE QUITO EN PICHINCHA Fuente: www.in-quito.com Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez

5.10.7 MICRO LOCALIZACION

La distribuidora ferretera está ubicada en:

CANTON	QUITO
PARROQUIA	EL CONDADO
BARRIO	COLINAS DEL NORTE
DIRECCION	PARALELA B-25 Y CALLE PRINCIPAL

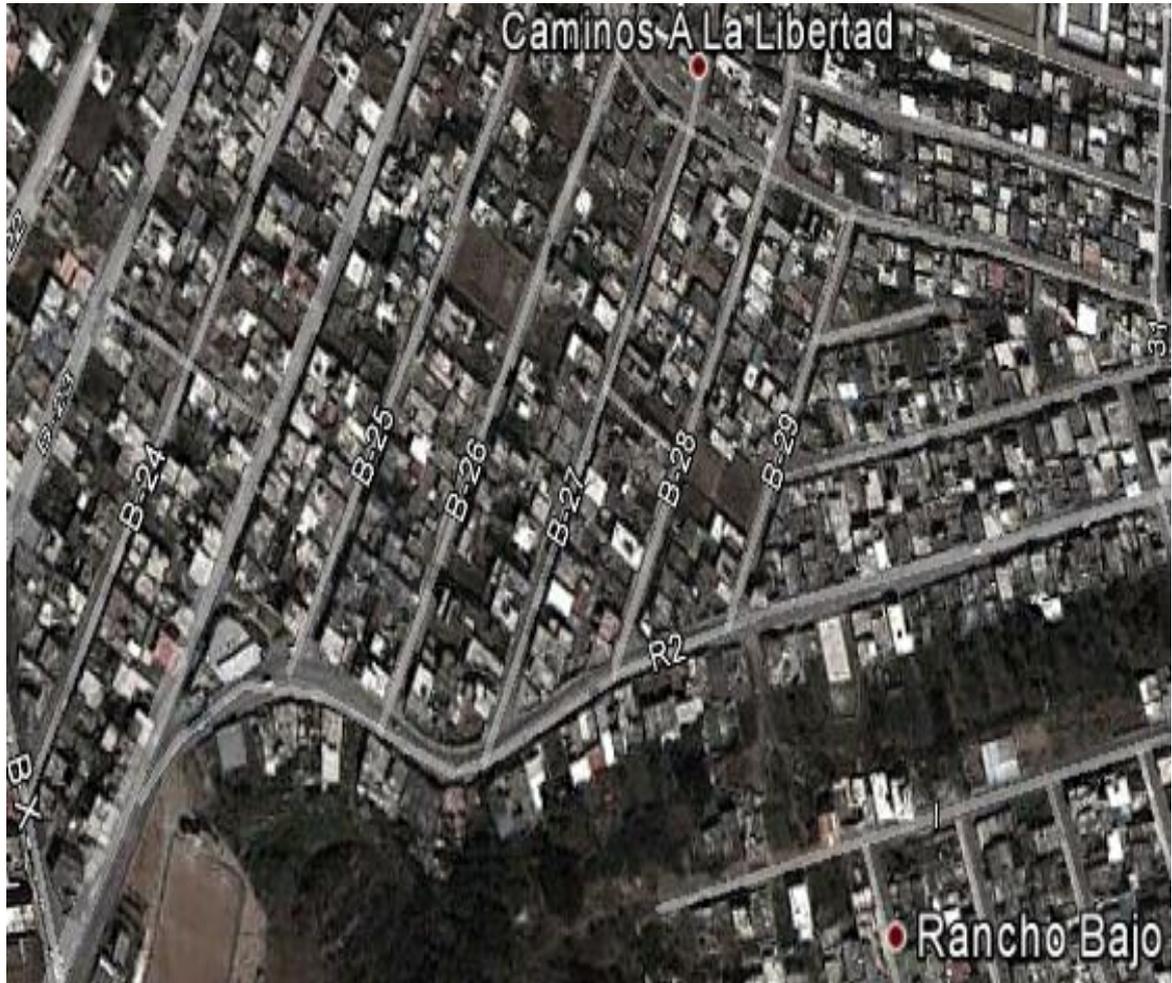


Figura.37: LOCALIZACION DEL PROYECTO EN EL SECTOR DE COLINAS DEL NORTE Fuente: google.maps Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez

5.10.8 LOCALIZACION ÓPTIMA

5.10.8.1 VARIABLES DEL SECTOR

Con la localización óptima del lugar de establecimiento del proyecto entre los barrios más cercanos, tiene una ventaja ya que esto identificará la existencia de clientes en la zona y la afluencia de la misma en días prioritarios de ventas.

TABLA.26: LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO



VARIBLE DEL SECTOR	N.DE HABITANTES		CERCANIA DE PROVEEDORES		ACCESIBILIDAD		SEGURIDAD		NIVEL SOCIO - ECONOMICO		TOTAL
	50%		10%		15%		10%		15%		100%
	PUNTAJE	%	PUNTAJE	%	PUNTAJE	%	PUNTAJE	%	PUNTAJE	%	0%
ROLDOS	2	7%	1	3%	2	2%	1	1%	3	3%	16%
VELASCO	2	7%	1	3%	1	1%	1	1%	2	2%	14%
CONDADO	1	5%	2	8%	2	2%	2	3%	2	2%	20%
COLINAS DEL NORTE	4	20%	3	10%	3	6%	3	6%	4	8%	50%
TOTAL	39%		24%		11%		11%		15%		100%

PUNTAJE	
MALO	1
BUENO	2
MUY BUENO	3
EXCELENTE	4

Nota: Para la localización del proyecto de tomo en cuenta los barrios del Nor-Occidente de la Parroquia del Condado.

Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

Con la información obtenida de la matriz de ubicación y con la asignación de puntajes a los factores detallados se llegó a la conclusión de que el sector de COLINAS DEL NORTE, es el lugar más adecuado para la ejecución del proyecto por la cercanía a los clientes, accesibilidad de distribución y comunicación y nivel socio-económico favorable para la comercialización de los productos.

5.10.9 INGENIERIA DEL PROYECTO



5.10.9.1 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES

A continuación se detalla de manera breve la distribución del espacio que se ocupará para la implementación del proyecto, de modo que se tenga seguridad, bienestar y accesibilidad dentro del local para el buen desempeño de las actividades comerciales.

El total de área necesaria para la implementación es de:

Ventas, almacenamiento y bodegaje: 8 mt de largo y 10 mt de ancho.

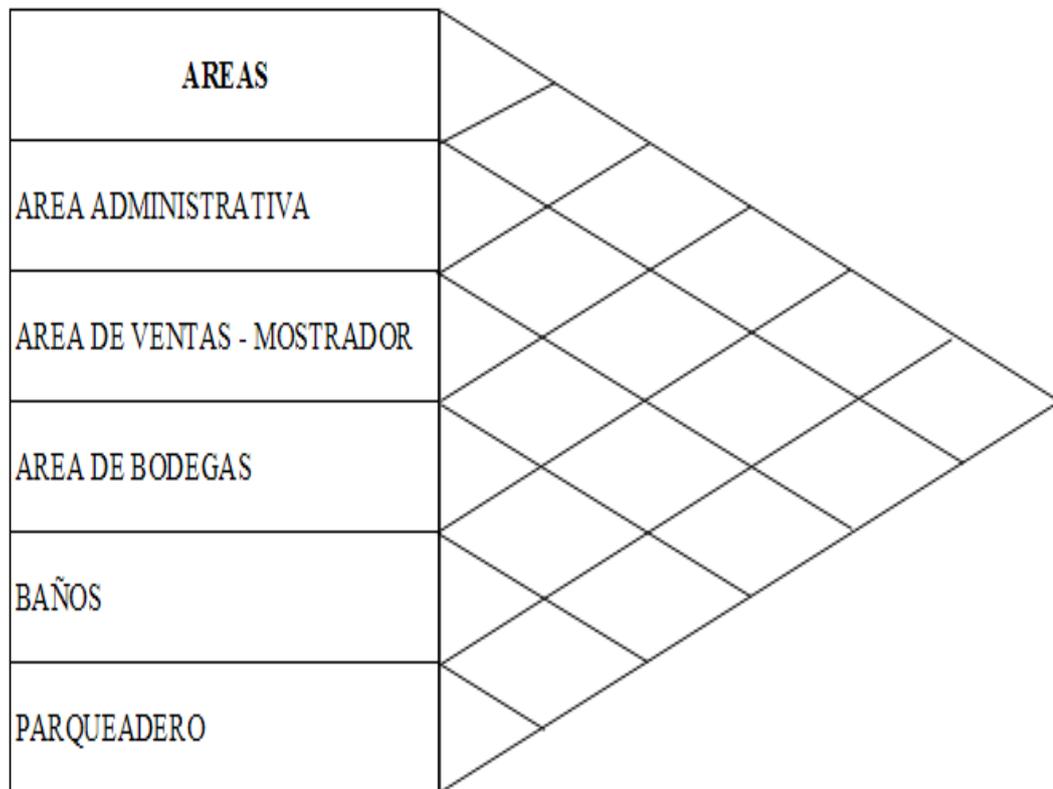
Área Administrativa: 8 mt de largo y 4 mt de ancho.

5.10.9.2 DESARROLLO DEL LAYOUT (DISTRIBUCIÓN DE PLANTA)

GRADOS DE CERCANÍA Y RAZONES DE CERCANÍA

GRADOS DE CERCANÍA		RAZONES DE CERCANÍA	
CODIGO	SIGNIFICADO	CODIGO	SIGNIFICADO
A	Absolutamente necesario que este cerca	1	Secuencia del proceso
E	Especialmente necesario que este cerca	2	Contaminación
I	Importante que este cerca	3	Ruido
O	Cercanía ordinaria	4	Higiene
U	Cercanía Indiferente	5	Procesos Administrativos
X	Cercanía Indeseable	6	Peligro

GRAFICO DE CERCANIA



5.10.9.3 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

5.10.9.3.1 LOCAL COMERCIAL

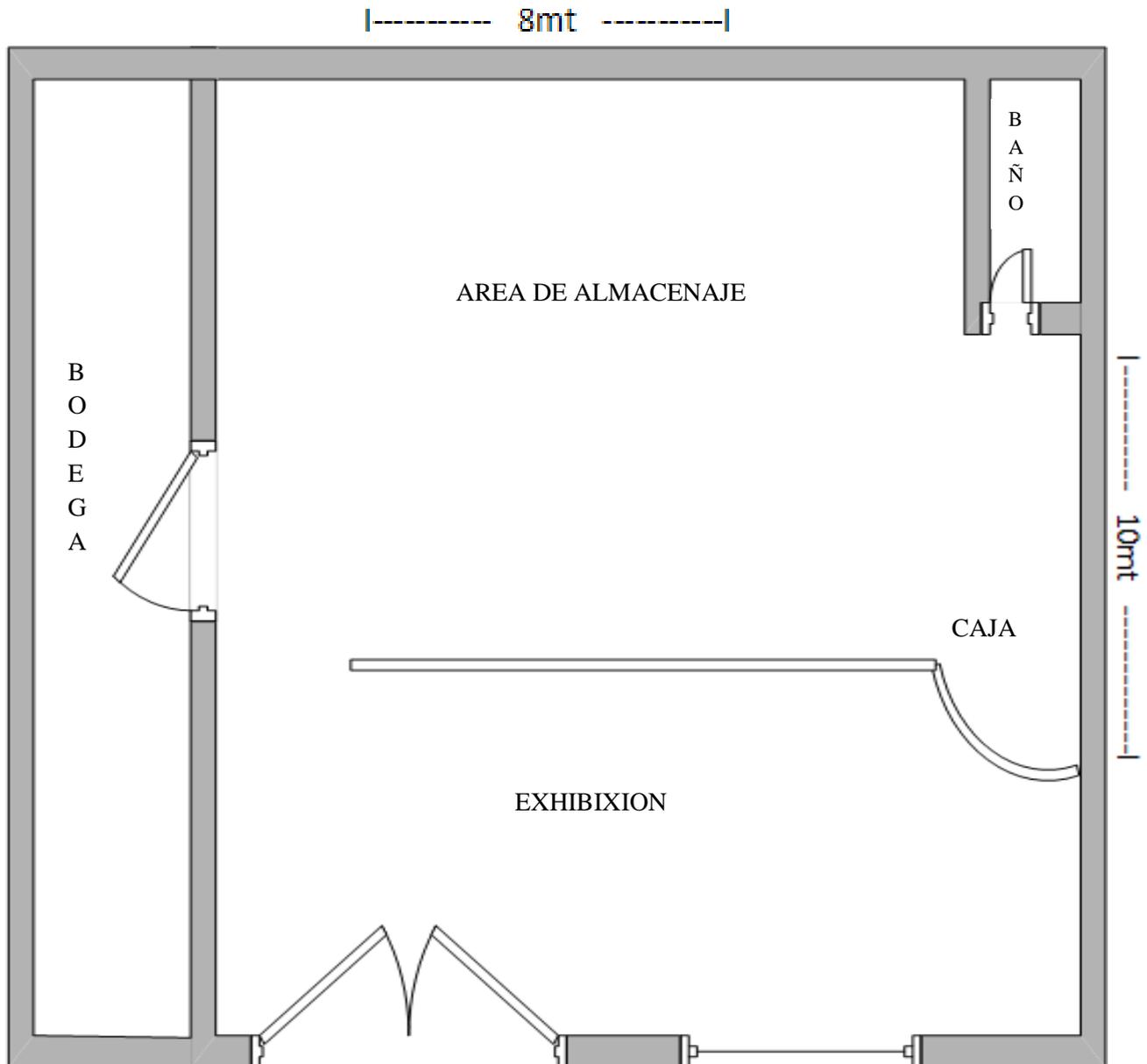


Figura.38:DESCRIPCION DE LA PLANTA DEL PROYECTO “ALMACEN Y VENTAS”**Fuente:**Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.9.3.2 OFICINA ADMINISTRATIVA





Figura.39:DESCRIPCION DE LA PLANTA DEL PROYECTO “ADMINISTRACION”**Fuente:**Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.9.4 FLUJOGRAMA DE PROCESO

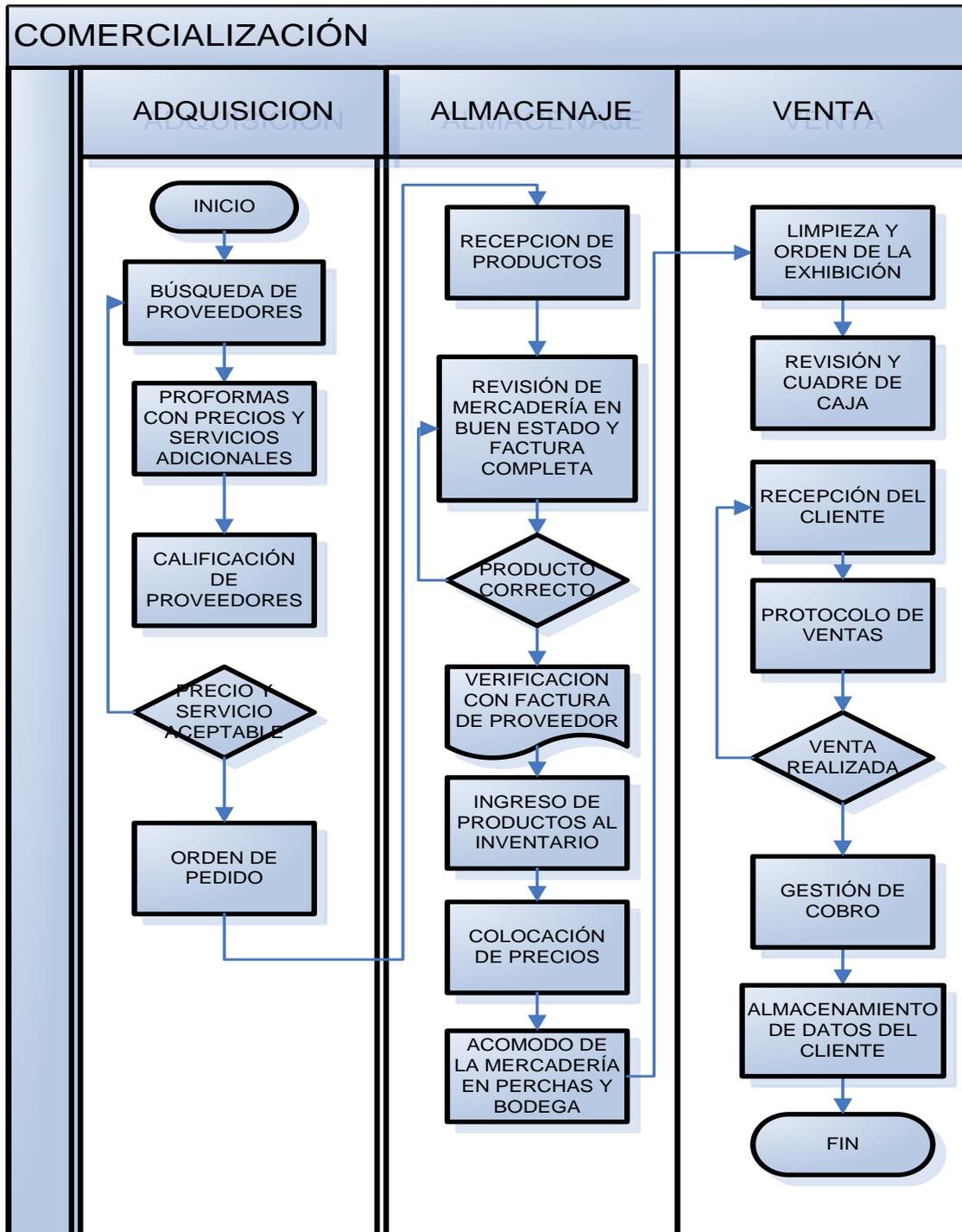


Figura.40: FLUJO DE PROCESOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DEL PROYECTO.

Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

En el flujo grama se puede ver el proceso que se realiza desde la clasificación del proveedor hasta que el cliente realiza una compra y se retira del local satisfecho.

5.10.9.5 DETERMINACION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS



MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
MUEBLES Y ENSERES			
VITRINAS DE MADERA	2	200,00	400,00
ESTANTERIAS	5	175,00	875,00
ESCRITORIOS	2	225,00	450,00
SILLAS	2	75,00	150,00
ARCHIVADORES	2	60,00	120,00
SILLONES	2	150,00	300,00
TOTAL	15	885,00	2.295,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
COMPUTADORAS	2	650,00	1.300,00
IMPRESORAS	2	150,00	300,00
TOTAL	4	800,00	1.600,00
EQUIPOS DE OFICINA			
TELEFONOS	2	35,00	70,00
FAX	1	80,00	80,00
TOTAL	3	115,00	150,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
PAPELERIA	1	\$ 25	\$ 25
UTILES DE OFICINA	1	\$ 30	\$ 30
TOTAL	2	55,00	55,00
TOTAL			\$ 4.100

Figura.41:REQUERIMIENTO DEL PROYECTO PARA EMPEZAR A FUNCIONAR“PLANTA”

Fuente:Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.9.6 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA



RECURSO HUMANO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 500	\$ 500
BODEGUERO	1	\$ 350	\$ 350
ASESOR CONTABLE	1	\$ 100	\$ 100
TOTAL			\$ 950

Figura.42:REQUERIMIENTO DEL PROYECTO PARA EMPEZAR A FUNCIONAR“PERSONAL”

Fuente:Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.9.7 REQUERIMIENTO DE MATERIALES – INVENTARIO

MATERIALES - INVENTARIO				
PRODUCTO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRECIO
CONSTRUCCION				
CEMENTO SELVA ALEGRE	100	\$ 6,12	\$ 612,00	\$ 7,65
CEMENTO ROCAFUERTE	40	\$ 6,32	\$ 252,80	\$ 7,90
MAT.PETREO VOLQUETA	4	\$ 72,00	\$ 288,00	\$ 90,00
HIERRO	50	\$ 38,40	\$ 1.920,00	\$ 48,00
MANGUERA NEGRA 1/2'	25	\$ 11,20	\$ 280,00	\$ 14,00
BLOQUE 15CM	750	\$ 0,24	\$ 180,00	\$ 0,30
BLOQUE 10CM	750	\$ 0,22	\$ 168,00	\$ 0,28
ALAMBRE ELECTRICO N.10	10	\$ 54,40	\$ 544,00	\$ 68,00
ALAMBRE ELECTRICO N.12	12	\$ 30,40	\$ 364,80	\$ 38,00
ALAMBRE ELECTRICO N.14	15	\$ 24,00	\$ 360,00	\$ 30,00
ALAMBRE GALVANIZADO	30	\$ 35,20	\$ 1.056,00	\$ 44,00
ALAMBRE PRECOCIDO	25	\$ 28,00	\$ 700,00	\$ 35,00
GRIFERIA				



COCINA	12	\$ 28,00	\$ 336,00	\$ 35,00
BAÑO	25	\$ 20,00	\$ 500,00	\$ 25,00
TUBERIA DESAGUE 2'	12	\$ 4,64	\$ 55,68	\$ 5,80
TUBERIA DESAGUE 3'	12	\$ 8,80	\$ 105,60	\$ 11,00
TUBERIA DESAGUE 4'	24	\$ 11,20	\$ 268,80	\$ 14,00
TUBERIA AGUA FRIA 1/2'	15	\$ 6,40	\$ 96,00	\$ 8,00
TUBERIA AGUA CALIENTE 1/2'	12	\$ 6,88	\$ 82,56	\$ 8,60
ACABADOS				
LAVABOS COCINA	8	\$ 28,00	\$ 224,00	\$ 35,00
SANITARIOS F.V	5	\$ 60,80	\$ 304,00	\$ 76,00
SANITARIOS EDESA	6	\$ 60,00	\$ 360,00	\$ 75,00
PINTURA INT.	24	\$ 5,20	\$ 124,80	\$ 6,50
PINTURA EXT.	24	\$ 11,20	\$ 268,80	\$ 14,00
BONDEX ESTANDAR	15	\$ 4,00	\$ 60,00	\$ 5,00
ADICIONALES				
SIERRA	6	\$ 4,80	\$ 28,80	\$ 6,00
SERUCHOS	8	\$ 9,60	\$ 76,80	\$ 12,00
MARTILLOS	8	\$ 6,40	\$ 51,20	\$ 8,00
PALAS	24	\$ 7,20	\$ 172,80	\$ 9,00
ASADON	6	\$ 8,80	\$ 52,80	\$ 11,00
DISCO DE CORTE	24	\$ 2,76	\$ 66,24	\$ 3,45
BROCHAS 1`	6	\$ 0,80	\$ 4,80	\$ 1,00
BROCHAS 5`	12	\$ 4,80	\$ 57,60	\$ 6,00
TOTAL	2.099	\$ 606,78	\$ 10.022,88	\$ 758,48

Figura.43:REQUERIMIENTO DEL PROYECTO PARA EMPEZAR A FUNCIONAR “MATERIAL - INVENTARIO”**Fuente:**Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.9.8 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

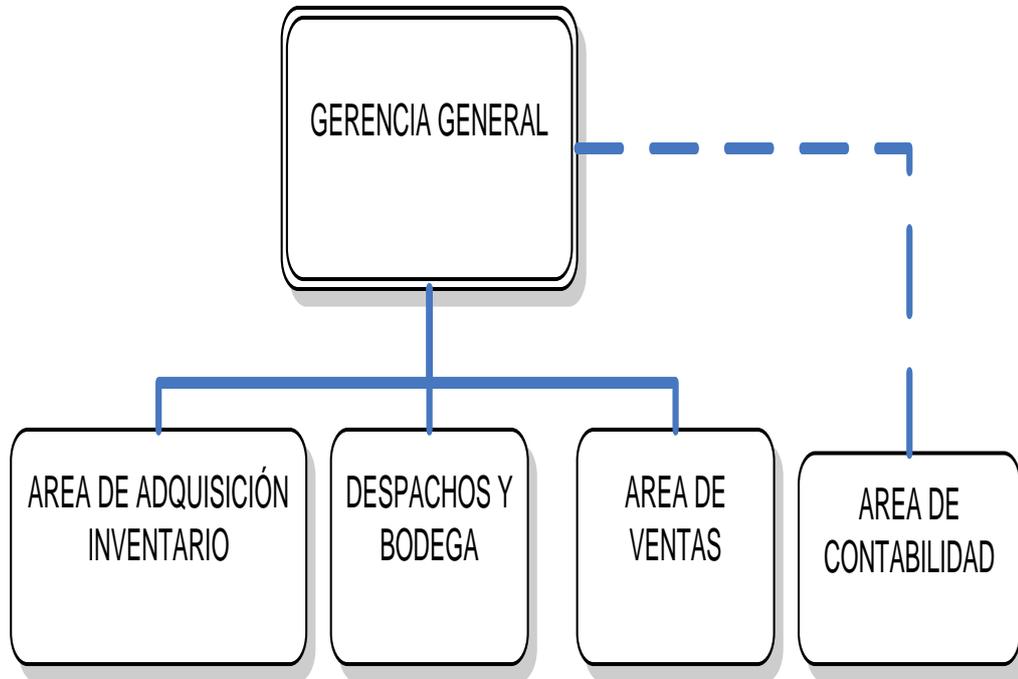


Figura.44:ORGANIGRAMA JERARQUICO DEL PROYECTO **Fuente:**Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.9.8.1 FUNCIONES DE CADA AREA

5.1.9.8.1.1 GERENCIA GENERAL

- a) Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos técnicos, operativos y administrativos del personal, logística; para atender las necesidades de los clientes en concordancia con la misión, objetivos, estrategias y políticas de la Empresa.
- b) Realizar la contratación, promoción, suspensión o remoción del personal mediante la observación y supervisión, para la evaluación de rendimiento y adaptación al trabajo del nuevo colaborador en la empresa.



- c) Planificar alianzas con los proveedores
- d) Realizar las políticas de la empresa.
- e) Controlar el buen funcionamiento de la empresa
- f) Organizar y determinar las labores del equipo de trabajo.
- g) Evaluar el desempeño del equipo de trabajo.
- h) Controlar los documentos legales internos y externos.
- i) Establecer capacitación al personal
- j) Lograr el bienestar y estabilidad de los trabajadores y su familia.
- k) Coordina la adquisición de uniformes para el personal
- l) Supervisar el ambiente laboral y el uso correcto del uniforme en el personal dentro de las instalaciones.
- m) Realizar el proceso de selección de personal y practicantes.

5.10.9.8.1.2 ADQUISICION - INVENTARIO

- a) Revisar, mantener y controlar el stock periódicamente con el fin de evitar la escases de un producto
- b) Contactar directamente y verificar al mejor PROVEEDOR que brinde el mejor precio y producto
- c) Emitir órdenes de compra
- d) Realizar devoluciones a proveedores
- e) Manejarlos costos, comparar productos y cotizaciones entre proveedores para hacer una adquisición.
- f) Clasificar el periodo de reposición del inventario.
- g) Llevar un control de inventario, verificando constantemente el destino de los productos, para evitar pérdidas.

5.10.9.8.1.3 BODEGA Y DESPACHOS

- a) Realizar actividades de orden operativo (despacho – recepción de mercadería) que apoyen el desarrollo de las funciones y responsabilidades de la gestión de ventas.



- b) Coordinar y fiscalizar las tareas de todo el personal para la adecuada entrada – salida, ubicación y trato de los productos que se almacenan en Bodega.
- c) Mantener el área de trabajo accesible y libre de obstáculos.
- d) Sacar mercadería del almacenamiento o bodega solo con documentos de respaldo.
- e) Mantener la mercadería en buen estado y organizada, almacenándolos por códigos y marcas, para facilitar su pronta ubicación.
- f) Recibir pedidos a proveedores, verificando que el detalle de la factura (en cantidad y descripción) sea de conformidad al de la orden de compra y que los productos estén en perfecto estado, para que puedan ingresar a bodega y ser cargados en el sistema de la empresa.
- g) Entrega mercadería en mal estado, al área de adquisición, para que los productos sean repuestos por el proveedor.
- h) Realiza la rotación de productos, ubicando los anteriores adelante y los nuevos hacia atrás, para que la mercadería salga conforme ha ido ingresando cronológicamente y así no pierda su período de vida útil.

5.10.9.8.1.4 DEPARTAMENTO DE VENTAS

- a) Brindar asesoría y atender la demanda de pedidos de cliente, emitiendo facturas y cobrando en caja el valor de los productos vendidos para que éstos puedan ser despachados.
- b) Brindar asesoría al cliente sobre los productos que comercializa la empresa, en base a sus conocimientos, para venderlos de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.
- c) Receptar pedidos y datos personales del cliente, ingresando el detalle al sistema según sea el caso, para la emisión de facturas y proformas.
- d) Recaudar los valores que le son entregados por el cliente, para la cancelación y entrega de facturas originales con la finalidad de que se puedan despachar los pedidos a los clientes.
- e) Atender pedidos por teléfono, y así satisfacer la demanda del cliente.



- f) Verifica el stock de productos, haciendo uso del sistema, para dar información al cliente sobre la cantidad que se le puede entregar
- g) Mantener el protocolo de ventas con todos los clientes.
- h) Mantener las estrategias de ventas actualizadas.
- i) Llevar un control de cartera de los clientes.
- j) Asesorar al cliente sobre nuevos productos.
- k) Mantener siempre la promoción y publicidad actualizada para estimular la demanda.
- l) Realizar el cierre de caja, entregando y contabilizando todos los valores recibidos durante el día, así como también los duplicados de las facturas emitidas; para la emisión del documento de recibido de caja.

5.10.9.8.2 FILOSOFIA CORPORATIVA

5.10.9.8.2.1 MISION

Ser una empresa que trabaja para brindar a sus clientes la mayor diversidad en materiales de construcción y de ferretería en general, bajo excelentes estándares de calidad, precios y servicio acorde a las exigencias del sector, comprometiéndonos con la capacitación constante de nuestro talento humano, para que este sea altamente calificado, productivo y comprometido a mantener la preferencia y satisfacción de nuestros clientes; con la finalidad de generar un crecimiento rentable.

5.10.9.8.2.2 VISION

Mantener un sólido posicionamiento y liderazgo comercial en la venta de materiales de construcción y ferretería en general, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias al apoyo incondicional de un comprometido equipo de trabajo, permitiéndonos así sostener un alto grado de responsabilidad social y comercial que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.



5.10.9.8.2.3 OBJETIVOS

5.10.9.8.2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir con el desarrollo económico y social del sector, fomentando la calidad del servicio y atención al cliente, brindando productos de calidad a precios competitivos y buscando siempre la excelencia y mejoramiento continuo.

5.10.9.8.2.3.2 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- a) Brindar un servicio y atención al cliente de calidad con personal calificado y apto para las necesidades de la población.
- b) Fomentar un ambiente agradable para el equipo de trabajo que permita su desarrollo y crecimiento.
- c) Mantener las instalaciones adecuadas y óptimas para el buen funcionamiento de las actividades comerciales.
- d) Mantener buenas relaciones con los proveedores a fin de lograr mayores beneficios en productos y precios.
- e) Mantener y controlar un capital de trabajo oportuno en condiciones favorables a la empresa.

5.10.9.8.2.3.3 PRINCIPIOS

a) RESPETO

La empresa se caracteriza por respetar tanto a sus clientes tanto externo como interno brindando siempre cordialidad y sobretodo información real.

b) RESPONSABILIDAD

La responsabilidad se verá en el fiel cumplimiento de nuestras metas y entrega de productos a tiempo y en perfecto estado, además del cumplimiento de las obligaciones de la empresa tanto con el colaborador, cliente y estado.

c) RENDIMIENTO



La capacidad y eficiencia de la empresa se enfoca en altos estándares puesto que esto brinda confianza y seguridad al cliente cuando realiza una compra.

d) MEJORAMIENTO CONTINUO

La empresa estará siempre enfocada en este punto ya que con la excelencia es como se lograra copar el mercado y ser líderes en el mismo. Tanto en las ventas con los clientes como con las personas que trabajan en la empresa.

5.10.9.8.2.3.4 VALORES

a) INTEGRIDAD Y HONESTIDAD

Ante todo la empresa actúa y camina con integridad hacia el personal y los clientes esto brinda en quien nos conoce confianza y fidelidad.

b) ORIENTACION AL CLIENTE

La mayor estrategia de la empresa es la satisfacción al cliente, todo el personal estará enfocado y caminara hacia este objetivo. Se debe cumplir con el protocolo de ventas hará llegar a la satisfacción del cliente, más que al de la empresa.

c) COMUNICACION OPORTUNA Y CLARA

La entrega de información a tiempo y de forma adecuada ayudara a que la empresa y quien trabaja en ella tengan un ambiente agradable, además que labuena comunicación evita muchos problemas sean dentro como fuera de la empresa.

d) TRABAJO EN EQUIPO

Este punto es muy importante ya que si se tiene un buen equipo de trabajo el caminar de la empresa será mejor y más eficiente ya que los empleados se “ponen la camiseta de la empresa”, y esto brinda calidez en el personal.

e) COMPROMISO CON LOS RESULTADOS

Todos quienes trabajen en M.Q.M deberán tener claros los objetivos y se llevara una motivación ya que un personal comprometido brinda mayores resultados.

f) COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

La empresa a más del compromiso de satisfacer las necesidades del cliente mantendrá el compromiso siempre de ayuda a la sociedad ya sea con patrocinios,



ayuda social o productos y promociones que ayuden al desarrollo del sector a fin de ser recíprocos con la población.

5.10.9.9 GESTION DE MARKETING

Una estrategia de marketing es aprovechar de la manera más eficiente el conocimiento que se ha logrado obtener del mercado, maximizar las fortalezas, disminuir las debilidades y transformarlas en Oportunidades para el mejoramiento de la empresa en las ventas y en publicidad.

5.10.9.9.1 PRODUCTO

La empresa está dedicada a la comercialización de productos e insumos ferreteros, los mismos que tienen los más altos estándares de calidad y nuestro servicio de atención el mejor del sector.

Dentro de las estrategias de marketing se tendrá como objetivo principal captar a un mayor número de clientes, para incentivar las ventas, dar a conocer los productos y lograr una mayor segmentación de mercado.

La razón principal de la empresa es satisfacer la necesidad de compra de un cliente, que este se sienta motivado y sobretodo se fidelice con esta empresa.

Dentro de los productos principales se tendrán las líneas de:

PRODUCTO

<p>CEMENTO</p>	
<p>HIERRO</p>	
<p>MANGUERA NEGRA</p>	
<p>BLOQUE</p>	

<p>ALAMBRE ELECTRICO</p>	
<p>ALAMBRE GALVANIZADO</p>	
<p>ALAMBRE PRECOCIDO</p>	
<p>GRIFERIA</p>	

INODOROS	
TUBERIA	

Figura.45:DETALLE DE PRINCIPALES PRODUCTOS A VENDERSE **Fuente:**Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.9.2 PRECIO

El precio está fijado en base a la competencia, porcentaje de aceptación y los gastos de transportación y administrativos. Los precios están ubicados en una valor razonable y competitivo que es lo más importante.

LISTA DE PRECIOS



PRODUCTO	PRECIO
CONSTRUCCION	
CEMENTO SELVA ALEGRE	\$ 7,65
CEMENTO ROCAFUERTE	\$ 7,90
MAT.PETREO VOLQUETA	\$ 90,00
HIERRO	\$ 48,00
MANGUERA NEGRA 1/2'	\$ 14,00
BLOQUE 15CM	\$ 0,30
BLOQUE 10CM	\$ 0,28
ALAMBRE ELECTRICO N.10	\$ 68,00
ALAMBRE ELECTRICO N.12	\$ 38,00
ALAMBRE ELECTRICO N.14	\$ 30,00
ALAMBRE GALVANIZADO	\$ 44,00
ALAMBRE PRECOCIDO	\$ 35,00
GRIFERIA	
COCINA	\$ 35,00
BAÑO	\$ 25,00
TUBERIA DESAGUE 2'	\$ 5,80
TUBERIA DESAGUE 3'	\$ 11,00
TUBERIA DESAGUE 4'	\$ 14,00
TUBERIA AGUA FRIA 1/2'	\$ 8,00



TUBERIA AGUA CALIENTE 1/2'	\$ 8,60
ACABADOS	
LAVABOS COCINA	\$ 35,00
SANITARIOS F.V	\$ 76,00
SANITARIOS EDESA	\$ 75,00
PINTURA INT.	\$ 6,50
PINTURA EXT.	\$ 14,00
BONDEX ESTANDAR	\$ 5,00
ADICIONALES	
SIERRA	\$ 6,00
SERUCHOS	\$ 12,00
MARTILLOS	\$ 8,00
PALAS	\$ 9,00
ASADON	\$ 11,00
DISCO DE CORTE	\$ 3,45
BROCHAS 1`	\$ 1,00
BROCHAS 5`	\$ 6,00

Figura.46:LISTA DE PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA EMPRESA **Fuente:**Investigación de campo Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.9.3 PLAZA



La empresa comercializara en el sector de COLINAS DEL NORTE en el noroccidente de la ciudad de Quito.

Se ha fijado este sector por ser el más adecuado y con pronósticos socioeconómicos favorables para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

La empresa por su tamaño al momento no tendrá sucursales pero en un futuro se tomara en cuenta hacer convenio para identificar a otras ferreterías con el mismo nombre, dando la idea de sucursales en otros lugares.

5.10.9.4 PROMOCION

Con la creación de esta empresa se busca llegar a todos los clientes que realizan compras de productos ferreteros en el sector brindando un servicio de calidad y productos de primera.

Para asegurar esto se realizaran campañas de publicidad con materiales como: afiches, flyers, material POP. Y en un futuro siendo patrocinador de clubes deportivos.

a) NOMBRE DE LA EMPRESA

Nombre Comercial: “M.Q.M “

Este nombre está inspirado en mi hija María Quilumbaquin Mendoza, siendo ella una de mis mayores fortalezas y sobre todo por quien me empuja a lograr mis metas. Ya que si cumplo con esta etapa, es seguro que quedara un precedente para ella y más aun para mi familia.

b) SLOGAN

CONSTRUIMOS JUNTO A TI



UN MUNDO MEJOR

c) LOGO



5.10.9.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.10.9.10.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- a) Los productos deben ser siempre innovadores acorde a las necesidades del cliente, con la base de cliente se podrá dar entradas a exposiciones del sector de la construcción a los clientes frecuentes y con un volumen de compras alto.
- b) El personal deberá estar capacitado en cada línea de productos y de esta manera brindar a los clientes una asesoría confiable.
- c) Los proveedores deberán ser los más calificados a fin de entregar un producto de calidad sin fallas o desperfectos.
- d) Tener variedad de productos en todas las líneas con facilidades de cambio en casos esporádicos de inconformidad.

ANEXO .1

5.10.9.10.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

- a) Seleccionar bien al proveedor con el fin de tener un producto de calidad y sobretodo sin fallas o desperfectos que pongan en duda la compra en el local.



- b) Presentar al mercado productos a precios competitivos y accesibles y de este modo ingresar en el mercado con rapidez, buena acogida y reconocimiento.
- c) Adquirir producto a precios bajos para poder hacer promociones y regalos a los clientes.

5.10.9.10.3 ESTRATEGIA DE PROMOCION

- a) Para poder ingresar en el mercado y que la empresa sea conocida se entregará trípticos con los productos de mayor acogida.
- b) Se creará una cuenta en las redes sociales con el fin de que los clientes reconozcan el negocio y generen nuevos usuarios.
- c) Se mantendrá un rótulo grande en el ingreso al negocio que sea visible para los clientes.
- d) En un futuro cuando la empresa se establezca se podrá aportar a la comunidad con participación en programas sociales, como auspicio a clubs deportivos.
- e) Se realizará una página web para que la ferretería esté siempre al alcance de los usuarios.

ANEXO.2

5.10.9.10.4 ESTRATEGIA DE PLAZA

- a) La empresa estará ubicada en una zona de fácil acceso y cobertura.
- b) En un futuro se podrá generar sucursales en otros barrios aledaños para potencializar el crecimiento de la empresa.
- c) Mantener una buena ubicación del producto, para esto se usarán las vitrinas y exhibidores al ingreso del local.

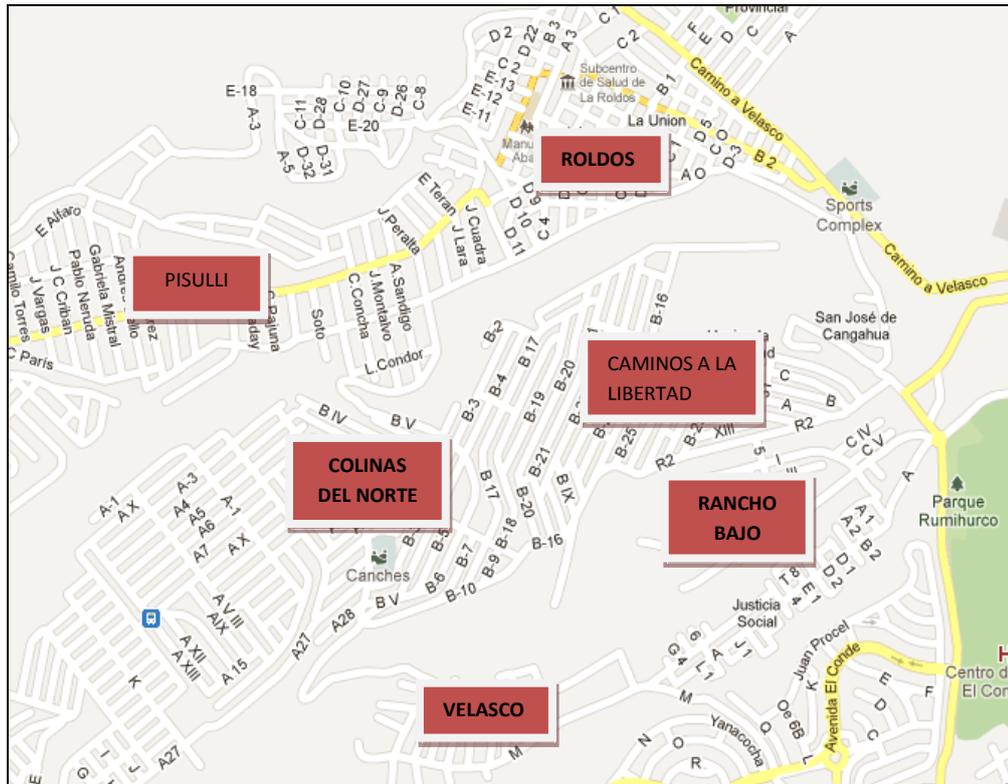


Figura.47: UBICACIÓN DE LOS BARRIOS ALEDAÑOS **Fuente:** GOOGLE.MAPS Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.9.11 INGRESOS DEL PROYECTO

5.10.9.11.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

TABLA. 27. INGRESOS ANUALES DE VENTAS PROMEDIO

INGRESOS OPERACIONALES	
Porcentaje de inflación para proyección de \$	4,16%
Porcentaje de crecimiento poblacional para proyección de clientes atendidos	2,18%



	AÑO	N.CLIENTES ATENDIDOS	VENTA EN \$ PROMEDIO	INGRESO
1	2013	2880	\$ 60,00	172.800,00
2	2014	2943	\$ 62,50	183.912,23
3	2015	3007	\$ 65,10	195.739,05
4	2016	3072	\$ 67,80	208.326,42
5	2017	3139	\$ 70,62	221.723,24
6	2018	3208	\$ 73,56	235.981,57
7	2019	3278	\$ 76,62	251.156,81
8	2020	3349	\$ 79,81	267.307,92
9	2021	3422	\$ 83,13	284.497,66
10	2022	3497	\$ 86,59	302.792,81
TOTAL INGRESO				2.324.237,71

PROMEDIO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
CLIENTES ATENDIDOS	10	60	240	2880
VENTAS PROMEDIO	60			

Nota: Los clientes promedio son estimados de los que se va a atender y proyectados con la tasa de crecimiento poblacional, el valor de la venta es igual un estimado de venta por cliente y con un aumento anual de la inflación de dic.2012. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

5.10.9.11.2 COSTO DEL PROYECTO

COSTOS DE IMPLEMENTACION MENSUAL	
DETALLE	VALOR
INVENTARIO – MATERIALES	\$ 10.022.88



TOTAL	\$ 10.022.88
--------------	---------------------

5.10.9.11.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL
SUELDO PERSONAL ADMINISTRACION	1.230,09
GERENTE GENERAL	655,41
BODEGUERO	474,68
ASESOR CONTABLE	100,00
SUMINISTROS DE OFICINA	55,00
ARRIENDOS	450,00
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	223,15
MUEBLES Y ENSERES	19,13
EQUIPO DE OFICINA	1,25
EQUIPO DE COMPUTO	44,44
INVENTARIO	0,00
INFRAESTRUCTURA	0,00
VEHICULO	158,33
SERVICIOS BASICOS	200,00
INTERNET	40,00
LUZ ELECTRICA	75,00
AGUA	30,00
TELEFONO	25,00
VARIOS - IMPREVISTOS	30,00
TOTAL	3.811,48

Nota: La demanda fue descrita tomando en cuenta la respuesta de la PREGUNTA N.2. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

5.10.9.11.4 COSTOS DE VENTAS

COSTOS DE VENTAS	
DETALLE	VALOR



PUBLICIDAD	835,58
INSUMOS - IMPREVISTOS	100,00
TOTAL	935,58

5.10.9.11.4 COSTOS FINANCIEROS

COSTOS FINANCIEROS	
DETALLE	VALOR
INTERESES	\$ 909.11
TOTAL	\$ 909.11

5.10.9.11.5 TABLA DE AMORTIZACION

Inversión	:	100%	27.222,97
Capital Propio	:	55%	14.905,09



Capital Financiado:	45%	12.317,88
Plazo :		24 meses
Interés :		11,50%
Pagos :		MENSUAL

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	12.317,88	0,00	0,00	0,00	12.317,88
1	12.317,88	59,02	544,55	485,53	11.832,35
2	11.832,35	56,70	544,55	487,85	11.344,50
3	11.344,50	54,36	544,55	490,19	10.854,31
4	10.854,31	52,01	544,55	492,54	10.361,77
5	10.361,77	49,65	544,55	494,90	9.866,87
6	9.866,87	47,28	544,55	497,27	9.369,60
7	9.369,60	44,90	544,55	499,65	8.869,95
8	8.869,95	42,50	544,55	502,05	8.367,90
9	8.367,90	40,10	544,55	504,45	7.863,45
10	7.863,45	37,68	544,55	506,87	7.356,58
11	7.356,58	35,25	544,55	509,30	6.847,28
12	6.847,28	32,81	544,55	511,74	6.335,54
13	6.335,54	30,36	544,55	514,19	5.821,35
14	5.821,35	27,89	544,55	516,66	5.304,69
15	5.304,69	25,42	544,55	519,13	4.785,56
16	4.785,56	22,93	544,55	521,62	4.263,94
17	4.263,94	20,43	544,55	524,12	3.739,82
18	3.739,82	17,92	544,55	526,63	3.213,19
19	3.213,19	15,40	544,55	529,15	2.684,04
20	2.684,04	12,86	544,55	531,69	2.152,35
21	2.152,35	10,31	544,55	534,24	1.618,12
22	1.618,12	7,75	544,55	536,80	1.081,32
23	1.081,32	5,18	544,55	539,37	541,95
24	541,95	2,60	544,55	541,95	0,00

Figura.48: TABLA DE PAGOS DEL PORCENTAJE DEL CAPITAL QUE SE REQUIERE FINANCIAR

Fuente: Investigación Propia Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.9.11.6 CLASIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

TABLA. 28. DETERMINACION DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES



COSTOS FIJOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2014	2015	2016	2017	2018
DEPRECIACION	777,83	777,83	777,83	777,83	777,83
SUELDOS Y SALARIOS	13.561,05	15.167,98	16.517,93	17.988,02	19.588,96
BENEFICIOS	-	-	-	-	-
APORTE PATRONAL	1.239,30	6.157,38	6.705,39	7.302,17	7.952,06
ARRIENDO	5.400,00	8.400,00	8.749,44	8.749,44	9.113,42
SERVICIOS CONTABLES	1.200,00	1.499,90	1.562,30	1.627,29	1.694,99
SERVICIOS BASICOS	2.040,00	2.499,84	2.603,83	2.712,15	2.824,98
TOTAL	24.218,18	34.502,93	36.916,72	39.156,91	41.952,24
COSTOS VARIABLES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2014	2015	2016	2017	2018
INSUMOS	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD	835,58	835,58	835,58	835,58	835,58
UTILES DE LIMPIEZA	900,00	2.499,84	2.603,83	2.712,15	2.824,98
SUMINISTROS DE OFICINA	660,00	468,72	488,22	508,53	529,68
TOTAL	2.395,58	3.804,14	3.927,63	4.056,26	4.190,24

Nota: Los costos de determinan por los que ingresan directo en el producto y los que complementan para su venta..

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

5.10.9.12 ESTUDIO FINANCIERO



5.10.9.12.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

- a) Analizar la viabilidad del aspecto financiero del proyecto.
- b) Identificar los ingresos y egresos que generaría el proyecto ya en ejecución.
- c) Evaluar los resultados económicos frente a la inversión.
- d) Determinar la rentabilidad económica de la empresa.

5.10.9.12.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

Se habla de inversión cuando se destinad dinero para la compra de bienes que no son de consumo final y que sirven para producir otros bienes, como pueden ser: una máquina para hacer zapatos, ya que puedes venderlos y recibir ganancias. También se dice que la inversión es cuando se utiliza el dinero en productos o proyectos que se consideran lucrativos, ya sea la creación de una empresa o la adquisición de acciones. Toda inversión tiene implícito un riesgo, que se debe contemplar antes de tomar una decisión.

ACTIVOS FIJOS

Un activo fijo es un bien que adquiere una empresa, ya sea este tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. Son ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc.

TABLA. 29. INVERSION DE ACTIVO FIJO



ACTIVO FIJO	
INVERSION FIJA	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.295,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 150,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1.600,00
VEHICULO	\$ 9.500,00
INVENTARIO DE MATERIALES	\$ 10.022,88
TOTAL ACTIVO	\$ 23.567,88

Nota: Se determina los activos fijos que tiene la empresa. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

ACTIVOS NOMINALES

Los activos nominales o activos diferidos llamados así porque se toma en cuenta el valor nominal de los mismos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización. En este grupo, se clasifican los siguientes conceptos, entre otros :

TABLA. 30. INVERSION EN ACTIVO DIFERIDO

ACTIVO DIFERIDO	
INVERSION DIFERIDA	
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 650,00
ADECUACION DEL LOCAL	\$ 100,00
GASTOS DE ESTUDIO	\$ 650,00
TOTAL	\$ 1.400,00

Nota: Se determina los activos Diferidos que tiene la empresa. Fuente: Investigación de campo, Elaborado por Patricia Mendoza Jiménez

CAPITAL DE TRABAJO



El capital de trabajo son todos los recursos que necesita una empresa para su funcionamiento durante un ciclo productivo.

CAPITAL DE TRABAJO	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.230,09
ARRIENDO	\$ 450,00
GARANTIA	\$ 350,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 170,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 55,00
TOTAL	\$ 2.255,09

Figura.49: DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO POR LA EMPRESA PARA FUNCIONAR POR MENSUALMENTE. **Fuente:** Investigación Propia Elaborado por: Patricia Mendoza Jiménez.

5.10.9.12.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Este punto se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades necesarias para la obtención de un fondo para financiar el proyecto.

El proyecto puede tener ingresos o aportes propios y/o aporte financiado por una entidad bancaria que brinde las facilidades de un préstamo para validar y ejecutar el proyecto.



ACTIVO FIJO			CAPITAL	
INVERSION FIJA		23.567,88	PROPIO	FINANCIADO
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.295,00			\$ 2.295,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 150,00		\$ 150,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1.600,00		\$ 1.600,00	
VEHICULO	\$ 9.500,00		\$ 9.500,00	
INVENTARIO DE MATERIALES	\$ 10.022,88			\$ 10.022,88
TOTAL ACTIVO	\$ 23.567,88			
ACTIVO DIFERIDO				
INVERSION DIFERIDA		\$ 1.400,00		
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 650,00		\$ 650,00	
ADECUACION DEL LOCAL	\$ 100,00		\$ 100,00	
GASTOS DE ESTUDIO	\$ 650,00		\$ 650,00	
TOTAL	\$ 1.400,00			
INVERSION TOTAL DE ACTIVOS		\$ 24.967,88		
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 2.255,09		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.230,09		\$ 1.230,09	
ARRIENDO	\$ 450,00		\$ 450,00	
GARANTIA	\$ 350,00		\$ 350,00	
SERVICIOS BASICOS	\$ 170,00		\$ 170,00	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 55,00		\$ 55,00	
TOTAL	\$ 2.255,09			
INVERSION TOTAL REQUERIDA		\$ 27.222,97	\$ 14.905,09	\$ 12.317,88



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

5.10.9.12.3 EVALUACION DEL PROYECTO

5.10.9.12.4 ESTADO DE PROFORMA DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO										
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
VENTAS	172.800,00	183.912,23	195.739,05	208.326,42	221.723,24	235.981,57	251.156,81	267.307,92	284.497,66	302.792,81
(-) Costo de Ventas	138.240,00	147.129,78	156.591,24	166.661,13	177.378,59	188.785,26	200.925,45	213.846,34	227.598,13	242.234,25
(=) Utilidad Bruta en Ventas	34.560,00	36.782,45	39.147,81	41.665,28	44.344,65	47.196,31	50.231,36	53.461,58	56.899,53	60.558,56
(-) Gastos Operacionales	27.802,70	28.818,88	30.098,36	31.699,60	33.386,01	35.162,15	37.032,78	39.002,92	41.077,88	43.263,22
Gastos Administrativos	25.898,88	27.276,70	28.727,82	30.256,14	31.865,77	33.561,03	35.346,47	37.226,90	39.207,38	41.293,21
Gastos de Ventas	1.235,58	1.301,31	1.370,54	1.443,46	1.520,25	1.601,12	1.686,30	1.776,02	1.870,50	1.970,01
Gastos Financieras	668,24	240,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	6.757,30	7.963,57	9.049,45	9.965,69	10.958,63	12.034,16	13.198,59	14.458,66	15.821,66	17.295,34
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	6.757,30	7.963,57	9.049,45	9.965,69	10.958,63	12.034,16	13.198,59	14.458,66	15.821,66	17.295,34
(-) 15 % Participacion Laboral	1.013,59	1.194,54	1.357,42	1.494,85	1.643,80	1.805,12	1.979,79	2.168,80	2.373,25	2.594,30
(=) Utilidad Antes de Antes de Imp.	5.743,70	6.769,03	7.692,03	8.470,84	9.314,84	10.229,04	11.218,80	12.289,86	13.448,41	14.701,04
(-) Impuesto a la Renta	1.263,61	1.489,19	1.692,25	1.863,58	2.049,26	2.250,39	2.468,14	2.703,77	2.958,65	3.234,23
(=) Utilidad Neta	4.480,09	5.279,85	5.999,78	6.607,25	7.265,57	7.978,65	8.750,66	9.586,09	10.489,76	11.466,81
(+) Depreciaciones	777,83	777,83	777,83	777,83	777,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Amortizaciones	7.238,85	7.666,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	12.496,77	13.723,91	6.777,62	7.385,08	8.043,41	7.978,65	8.750,66	9.586,09	10.489,76	11.466,81



5.10.9.12.5 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	- 27.222,97					
UTILIDAD-PERDIDA OPERACIONAL		6.757,30	7.963,57	9.049,45	9.965,69	10.958,63
(+) DEPRECIACIONES		777,83	777,83	777,83	777,83	777,83
(-) PARTICIPACION DE EMPLEADOS		1.013,59	1.194,54	1.357,42	1.494,85	1.643,80
(-) IMPUESTO A LA RENTA		1.263,61	1.489,19	1.692,25	1.863,58	2.049,26
(-) INVERSION		7.238,85	7.666,23	-	-	
(+) FONDO CAJA CHICA		-	-	-	-	-
FLUJO ACTUAL		- 1.980,93	- 1.608,55	6.777,62	7.385,08	8.043,41
FLUJO ACUMULADO		- 1.980,93	- 3.589,49	3.188,13	10.573,22	18.616,62

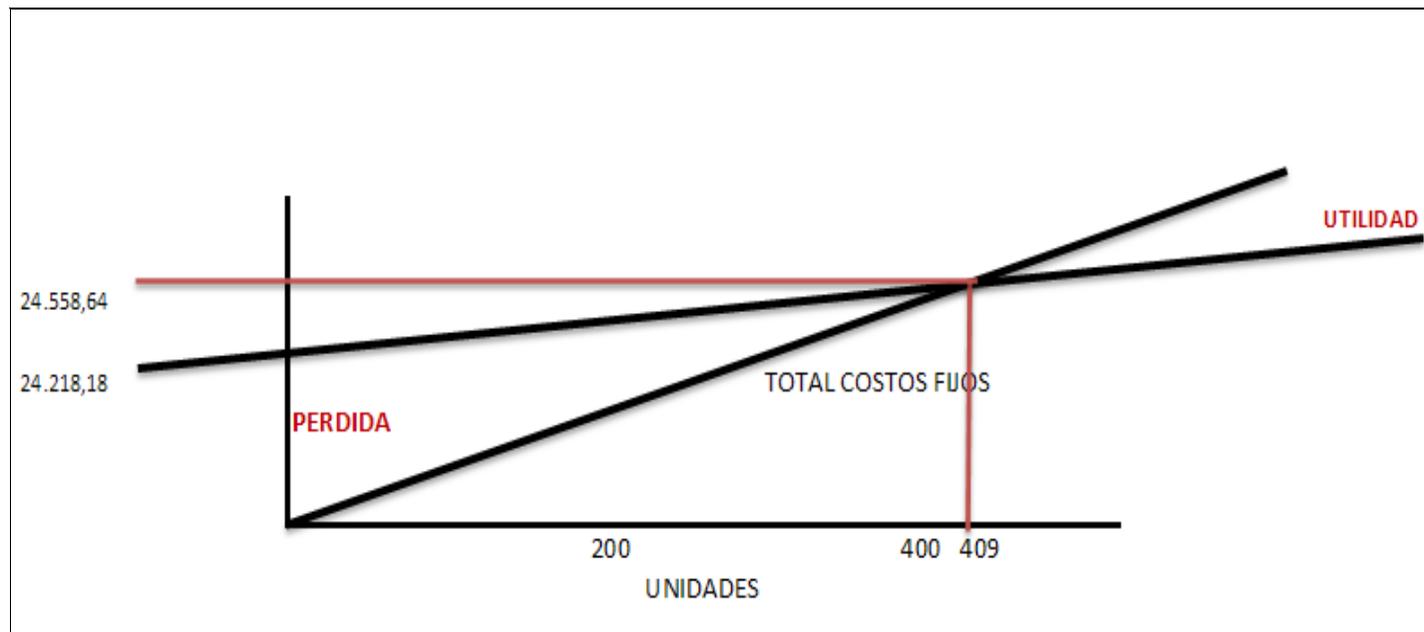


5.10.9.12.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO						
DATOS						
COSTOS FIJOS	24.218,18					
COSTOS VARIABLES	2.395,58					
CANTIDAD NEGOCIOS	2.880					
PRECIO DE VENTA	60,00					
COSTO VARIABLE UNITARIO						
	CV	/	U. NEGOCIOS			
	2.395,58	/	2.880	=	0,83	
MARGEN DE CONTRIBUCION						
	P.V	-	CVU			
	60,00	-	0,83	=	59,17	
PUNTO DE EQUILIBRIO						
	C.F	/	MC			
	24.218,18	/	59,17	=	409	UNIDADES
PUNTO DE EQUILIBRIO						
	UNIDADES	*	P. VENTA			
EN DOLARES	409	*	60,00	=	24.558,64	DOLARES



GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO





5.10.9.12.7 CALCULO DE LA TMAR

TASA DE DESCUENTO	
TMAR = $i + f + (i \times f)$	
i = inflación f = costo de oportunidad	
Inflación =	4,16%
Costo de Oportunidad =	12,00%
TMAR =	$0,0416 + 0,12 + (0,0416 \times 0,1200)$
TMAR =	$0,1616 + 0,005$
TMAR =	0,1666
TMAR =	16,66%



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

5.10.9.12.8 EVALUACION FINANCIERA

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA / BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO DISPONIBLE		PASIVO CORRIENTE	
CAPITAL DE TRABAJO	2.255,09	CUENTAS POR PAGAR	12.317,88
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVO	
MUEBLES Y ENSERES	2.295,00	12.317,88	
EQUIPOS DE OFICINA	150,00	PATRIMONIO	
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.600,00	CAPITAL APORTE PROPIO	
VEHICULO	9.500,00		
INVENTARIO DE MATERIALES	10.022,88	14.905,09	
ACTIVO DIFERIDO		TOTAL PATRIMONIO	
GASTOS DE CONSTITUCION	650,00	14.905,09	
ADECUACION DEL LOCAL	100,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	
GASTOS DE ESTUDIO	650,00		
TOTAL ACTIVO		27.222,97	
27.222,97		27.222,97	



5.10.9.12.9 RECUPERACION DEL CAPITAL

PERIODO DE RECUPERACION

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
FLUJO NETO DE EFECTIVO	12.496,77	13.723,91	5.177,62	7.385,08	14.549,24

INVERSION	27.222,97	0,19	0,19*12	2,32	MESES
RECUPERACION	26.220,69	0,32	0,45*30	9,69	DIAS
RESIDUO	1.002,28				

TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

2 AÑOS	2 MESES	10 DIAS
--------	---------	---------



5.10.9.12.10 CALCULO DEL VAN. VALOR ACTUAL NETO

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inversion Total	-27.222,97			-1.600,00		6.505,83
Excedente Operacional		12.496,77	13.723,91	6.777,62	7.385,08	8.043,41
FLUJOS DE EFECTIVO	-27.222,97	12.496,77	13.723,91	5.177,62	7.385,08	14.549,24

$$VAN = - INVERSION + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -27222,97 + \frac{12.496,77}{1,166592} + \frac{13.723,91}{1,360937} + \frac{5.177,62}{1,5876581} + \frac{7.385,08}{1,852149} + \frac{14.549,24}{2,1607025}$$

$$VAN = -27.222,97 + 10.712,21 + 10.084,17 + 3.261,17 + 3.987,31 + 6.733,57$$



$$\text{VAN} = -27.222,97 + 34.778,41$$

$$\text{VAN} = 7.555,45$$

$$\text{VAN} = \$ 7.555,45$$

$$\text{TIR} = 28,73\%$$

TASA INTERNA DE RETORNO - TIR	
TIR	28,73%



5.10.9.12.11 RELACION COSTO BENEFICIO

VAN =		-7.555,45	+	34.778,41	100%
COSTO/BENEFICIO		21,72%			
Utilidad		78,28%			
ANALISIS: Por cada dólar de inversión se recupera el 78,28% y el costo sería 21,72%					





CAPITULO VI

6. RECURSOS

6.1. CAPITAL HUMANO

Dentro del proyecto se requirió la colaboración y seguimiento del equipo de trabajo conformado por:

- Ing. Franklin Cevallos
- Ing. Galo Cisneros
- Sra. Patricia Mendoza Jiménez

Dentro del equipo de asesores y especialistas para el desarrollo del proyecto se conto con la ayuda de:

- Ing. Cristian Prado
- Ing. Franklin Cevallos

Como personal de apoyo en la investigación se mantuvo la colaboración de:

- Sr. Diego Javier Quilumbaquin
- Srta. Carolina Mendoza
- Sr. Martin Mendoza



6.2. RECURSOS MATERIALES

Los recursos materiales utilizados para la elaboración de este proyecto están detallados a continuación:

EQUIPO DE COMPUTACION
SERVICIOS BASICOS
INTERNET
TRANSPORTE
ALIMENTACION
IMPRESIONES
HOJAS
ESFEROS
LAPICES
BORRADORES
FOLLETOS
TESIS
LIBROS
COPIAS

6.3. RECURSOS ECONOMICOS

Los costos en los que se ha incurrido para la investigación y elaboración del proyecto hasta el momento han sido financiados de manera propia, siendo mi familia quienes proporcionaron los valores necesarios para el mismo.

El valor hasta el momento es de: \$ 1.448,50.



6.4. PRESUPUESTO

APORTE PERSONAL	\$ 1.448,50
EGRESOS	VALORES
ELABORACION DEL PROYECTO	\$ 350,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 450,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 150,00
INTERNET	\$ 120,00
TRANSPORTE	\$ 120,00
ALIMENTACION	\$ 150,00
IMPRESIONES	\$ 73,00
MATERIAL - PAPELERIA	\$ 5,50
MATERIAL BIBLIOGRAFICO	\$ 30,00



6.5. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO																		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	2013																
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	
PATENTES MUNICIPALES	PROPIETARIO	■	■															
RUC				■														
PERMISO DE LOS BOMBEROS				■	■													
ADECUACION DE LAS INSTALACIONES						■												
ADJUDICACION DE PROVEEDORES							■											
COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES								■	■									
ADECUACION DE LOS MUEBLES Y ENSERES									■	■								
ADQUISICION DE MERCADERIA										■	■	■						
CAPACITACION AL PERSONAL SOBRE VENTAS													■					
PRUEBA PILOTO DE ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE															■	■		



APERTURA AL
PÚBLICO

BIBLIOGRAFIA

Telégrafo; www.eltelegrafo.com.ec

ESPE. Proyecto de grado implementado en la Ferretería Palacios autor. Ana Lucia Palacios.

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448183061.pdf>

<http://www7.quito.gob.ec>

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/CAB.htm>

<http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/junio-web-2012.pdf>

http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=26&Itemid=59&mosmsg=Est%20E1+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29

<http://www.presidencia.gob.ec/en-2012-ecuador-reduce-la-pobreza-de-371-a-324-segun-la-cepal/>

<http://www.ecuadoreconomica.com/>

www.politicaeconomica.gob.ec

<http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>



- <http://www.gestiopolis.com/marketing/formas-de-atraer-clientes.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-de-negocios/plan-de-negocios.shtml>
- <http://www.caballano.com/emprendedores.htm>
- http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=article&id=245&Itemid=4
- <http://www.departamentos.com.ec/articulos-interesantes/14-mapas-del-ecuador/26-parroquias-urbanas-quito.html>
- http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox
- <http://geoinfo.quito.gob.ec/index.php/poblacion-economicamente-activa-pea>
- http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2029_IN.pdf
- http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es
- http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=563%3Ael-ingreso-minimo-familiar-en-ecuador-cubre-el-987-de-la-canasta-basica&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- <http://www.andes.info.ec/econom%3%ADa/ecuador-finaliz%3%B3-2012-416-inflaci%3%B3n-canasta-b%3%A1sica-59570-d%3%B3lares.html>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201302.pdf>