



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

“FERRETERÍA Y BRICOLAJE EN LA CIUDAD DE CUENCA: Diseño de una Empresa Online para la Comercialización de Productos de Ferrería y Bricolaje en la Ciudad de Cuenca. Periodo 2021”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de

Licenciado en Administración de Empresas.

Autor:

Hernán Antonio Tacuri Vélez

C.I. 0706437928

hernan_13_09@live.com

Tutor:

Econ. Guillermo Absalón Guamán Tenezaca

C.I. 0105842421

Cuenca, Ecuador

08-marzo-2022



Resumen

La presente investigación consiste en determinar la factibilidad en el diseño de una empresa online, para la comercialización de productos de ferretería y bricolaje en Cuenca, ciudad que presenta una población creciente y alta demanda en compras virtuales. Para tener una idea clara, se realizó un análisis del entorno económico y social, de igual manera se presenta un marco teórico que sirve de guía en la elaboración del proyecto. Este estudio se desarrolló por medio de entrevistas y encuestas, bajo un enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo), con alcance (descriptivo – explicativo) al interpretar los resultados, en donde la muestra fue de 174 hogares, con una aceptación del 93,10%. Además, con el levantamiento de información se determinó los recursos necesarios para ejecutar el proyecto, requiriendo una inversión inicial de \$1.242.045,14. Desde el punto financiero se realizó una proyección a cinco años para determinar la factibilidad mediante indicadores cuantitativos, con una VAN \$1.194.929,00, TIR 59%, PRI de 2 años cuatro meses; esto indica que el proyecto es factible.

Palabras claves: Proyecto integrador. Estudio de mercado. Estudio técnico. Estudio legal-organizacional. Estudio financiero. Plan de marketing. Ferretería. Bricolaje. Tienda virtual. E-commerce.



Abstract

The project consists of determining the feasibility of designing an online company for the commercialization of hardware products and diy in the City of Cuenca, a city that has a growing population and high demand in virtual purchases. To have a clear idea, an analysis of the economic and social environment was carried out, in the same way a theoretical framework to serves as a guide in the elaboration of the project. An investigation was carried out through surveys and interviews, under a mixed approach (qualitative - quantitative), with scope (descriptive - explanatory) when interpreting the results, where the saple was of 174 households, with an acceptance of 93,10%. In addition, with the information gathering, the necessary resources to execute the project were determined, requiring an initial investment of \$1.242.045,14. From the financial point of view, a five-year projection was made to determine the feasibility through quantitative indicators, with a VAN \$1.194.929,00, TIR 59%, PRI of 2 years four months; this indicates that the project is feasible.

Key words: Integrating project. Market study. Technical study. Legal-Organizational study. Financial study. Marketing plan. Hardware. Diy. Virtual store. E-commerce.



Contenido

Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Agradecimiento.....	xiii
Dedicatoria.....	xiv
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Planteamiento del Problema.....	5
Objetivos.....	7
Capítulo I: Análisis del Entorno.....	8
Entorno Económico.....	8
<i>Producto Interno Bruto (PIB)</i>	8
<i>Inflación</i>	9
<i>Desempleo</i>	11
<i>Riesgo País</i>	12
<i>Remesas</i>	13
Entorno Social.....	14
<i>Pobreza</i>	14
<i>Ingresos de los Hogares</i>	15
Entorno Demográfico.....	16
<i>Ubicación</i>	16
<i>Población</i>	17
<i>Nivel Socioeconómico</i>	17
Sector de la Construcción.....	18
<i>Empresas Activas del Sector en Ecuador</i>	22
<i>Ingresos del Sector de la Construcción</i>	23
<i>La Construcción un Pilar en el Empleo</i>	23
Ecuador Estado Digital.....	24
<i>Contribución del E-commerce en el PIB</i>	25
<i>Hogares con Acceso a Internet</i>	25
<i>Comportamiento de las Transacciones y Ventas Digitales</i>	26
<i>Audiencia en Redes Sociales</i>	26
<i>Actividades Económicas</i>	27
Capítulo II: Marco Teórico.....	30



Transformación Digital	30
<i>Web 2.0</i>	30
<i>Comercio Electrónico</i>	31
<i>Tienda Virtual</i>	32
<i>Plataformas de Creación Web</i>	33
<i>Negocios Sociales</i>	34
Ferretería	34
<i>Líneas de Productos</i>	34
<i>Bricolaje</i>	35
Proyecto.....	35
<i>Etapas de un Proyecto</i>	36
Proyecto de Inversión.....	37
<i>Estudios del Proyecto de Inversión</i>	38
Proyectos y/o Estudios Relacionados.....	53
Capítulo III: Metodología	56
Diseño de la Investigación	56
<i>Método Inductivo</i>	56
<i>Enfoque Cualitativo-Cuantitativo</i>	56
Tipo de Investigación.....	56
<i>Descriptiva</i>	56
Técnicas de Recolección de Información.....	57
Determinación de la Muestra	57
Capítulo IV: Estudio de Mercado	60
Análisis de la Demanda.....	61
Análisis de la Oferta.....	66
<i>Competencia Indirecta</i>	66
Comercialización del Bien y/o Servicio.....	70
Plan de Marketing	73
<i>Propuesta de Valor</i>	73
<i>Segmentación</i>	74
<i>Marketing Mix</i>	74
<i>Estrategias de Mercado</i>	88
Conclusiones de la Investigación de Mercado	92
Capítulo V: Estudio Técnico.....	92



Localización	93
<i>Macro-localización</i>	94
<i>Micro-localización</i>	95
Desarrollo Tecnológico del Software.....	97
Tamaño Óptimo del Proyecto	99
Requerimientos de Recursos	100
<i>Recursos Humanos</i>	100
<i>Muebles y Enseres</i>	101
<i>Equipos de Computación</i>	102
<i>Equipos de Oficina</i>	102
<i>Maquinaria y Equipos</i>	103
<i>Vehículo</i>	104
<i>Paquete Informático</i>	104
<i>Gastos de Constitución</i>	105
Distribución de la Planta	106
Descripción de Procesos Comerciales.....	107
Impacto Económico, Social y Ambiental.....	110
Capítulo VI: Estudio Legal – Organizacional.....	111
Marco Legal	111
<i>Nombre de la Empresa</i>	111
<i>Estructura Legal de la Empresa</i>	113
Filosofía de la Organización	115
<i>Misión</i>	115
<i>Visión</i>	115
<i>Valores</i>	115
Organización de la Empresa.....	116
<i>Nivel Directivo</i>	117
<i>Nivel Ejecutivo</i>	117
<i>Nivel Asesor</i>	117
<i>Nivel Financiero</i>	117
<i>Nivel Operativo</i>	117
Manual de Funciones	117
Capítulo VII: Estudio Económico-Financiero	125
Inversiones	125



Financiamiento	128
Estructura de Costos e Ingresos	129
<i>Presupuesto de Costos</i>	129
<i>Determinación de Ingresos</i>	131
Estado de Situación Inicial	132
Estado de Resultados	133
Flujo de Caja	135
Evaluación Financiera	136
<i>Tasa de Descuento</i>	136
<i>Valor Neto Actual (VNA)</i>	138
<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	138
<i>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</i>	139
Análisis de Sensibilidad	139
Conclusiones	142
Recomendaciones	144
Referencias	146
Apéndice A. Entrevista	158
Apéndice B. Encuesta Fiable	159
Apéndice C. Resultados de la Encuesta	164
Apéndice D. Inventario de Mercadería	174
Apéndice E. Depreciaciones y Amortizaciones	191
Apéndice F. Mano de Obra Proyectada	192
Apéndice G. Tabla de Amortización	196
Apéndice H. Suministros de Materiales	198
Apéndice I. Suministros de Oficina	199
Apéndice J. Escenarios de Sensibilidad	200
Apéndice K. Protocolo	205



Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Producción de las Industrias en millones de dólares</i>	20
Tabla 2	<i>Empresas Activas del Sector Constructivo en Ecuador</i>	22
Tabla 3	<i>Cantones con Mayor Actividad Económica</i>	28
Tabla 4	<i>Empresas por Actividad Económica</i>	29
Tabla 5	<i>Generaciones del Comercio Electrónico</i>	31
Tabla 6	<i>Población de la Ciudad de Cuenca</i>	58
Tabla 7	<i>Sexo de Encuestados</i>	61
Tabla 8	<i>Edad de la Ciudadanía</i>	61
Tabla 9	<i>Demanda Efectiva</i>	65
Tabla 10	<i>Ferreterías reconocidas del Cantón Cuenca</i>	67
Tabla 11	<i>Porcentaje Promedio por Línea de Producto</i>	84
Tabla 12	<i>Presupuesto de Medios</i>	86
Tabla 13	<i>Descuentos</i>	87
Tabla 14	<i>Lista de Proveedores</i>	91
Tabla 15	<i>Matriz de Localización</i>	96
Tabla 16	<i>Inventarios</i>	100
Tabla 17	<i>Requerimiento de Personal</i>	100
Tabla 18	<i>Muebles y Enseres</i>	101
Tabla 19	<i>Equipos de Computación</i>	102
Tabla 20	<i>Equipos de Oficina</i>	102
Tabla 21	<i>Maquinaria y Equipos</i>	103
Tabla 22	<i>Vehículo</i>	104
Tabla 23	<i>Paquete Informático</i>	105
Tabla 24	<i>Gastos de Constitución</i>	105
Tabla 25	<i>Distribución del Espacio Físico</i>	106
Tabla 26	<i>Capital Suscrito</i>	112
Tabla 27	<i>Inversión Inicial</i>	126
Tabla 28	<i>Capital de Trabajo</i>	126
Tabla 29	<i>Activos</i>	127
Tabla 30	<i>Estructura del Financiamiento</i>	128
Tabla 31	<i>Parámetros del Financiamiento</i>	129
Tabla 32	<i>Presupuesto de Costos</i>	130
Tabla 33	<i>Ingresos por Concepto de Productos Ferreteros</i>	132
Tabla 34	<i>Ingresos por Concepto de Servicios</i>	132
Tabla 35	<i>Estado de Situación Inicial</i>	132
Tabla 36	<i>Estado de Resultado Proyectado</i>	133
Tabla 37	<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	135
Tabla 38	<i>Tasa de Descuento</i>	137
Tabla 39	<i>Flujos de Caja Actualizados</i>	138
Tabla 40	<i>Periodo de Recuperación Descontado</i>	139
Tabla 41	<i>Análisis de Sensibilidad</i>	140
Tabla 42	<i>Cálculo de las Desviaciones sobre Escenarios Proyectados</i>	141

**Índice de Figuras**

Figura 1 <i>Tasa de Crecimiento Anual del PIB</i>	8
Figura 2 <i>Valor Agregado Bruto 2018 por Provincia</i>	9
Figura 3 <i>Evolución De La Inflación</i>	10
Figura 4 <i>Variación Anual por Región y Ciudad</i>	11
Figura 5 <i>Evolución del Desempleo</i>	12
Figura 6 <i>Evolución del Riesgo País</i>	13
Figura 7 <i>Flujo de Remesas Recibidas</i>	13
Figura 8 <i>Ciudades Beneficiarias de Remesas</i>	14
Figura 9 <i>Tasa de Pobreza por Ingresos</i>	15
Figura 10 <i>Canasta Familiar Básica e Ingreso Familiar</i>	16
Figura 11 <i>Ubicación Geográfica de la Provincia del Azuay</i>	17
Figura 12 <i>Ingresos del Sector</i>	23
Figura 13 <i>Porcentaje de Empleo Total</i>	24
Figura 14 <i>Ventas E-commerce Vs PIB</i>	25
Figura 15 <i>Hogares con Acceso a Internet</i>	26
Figura 16 <i>Tenencia de Redes Sociales</i>	27
Figura 17 <i>Marketing Mix</i>	42
Figura 18 <i>Adquisición de Productos Ferreteros</i>	62
Figura 19 <i>Tipo de Productos</i>	63
Figura 20 <i>Contratación de una Persona</i>	64
Figura 21 <i>Ecuación Lineal</i>	65
Figura 22 <i>Prioridad de Ferretería</i>	66
Figura 23 <i>Atributos de Compra</i>	70
Figura 24 <i>Servicio de Entrega a Domicilio</i>	71
Figura 25 <i>Métodos de Pago</i>	71
Figura 26 <i>Medios de Publicidad</i>	72
Figura 27 <i>Motivos de Consulta en una Página Web</i>	73
Figura 28 <i>Herramientas Manuales</i>	75
Figura 29 <i>Material Eléctrico</i>	75
Figura 30 <i>Pinturas y Complementos</i>	76
Figura 31 <i>Grifería y Sanitarios</i>	76
Figura 32 <i>Suministros Industriales</i>	77
Figura 33 <i>Cerrajería</i>	78
Figura 34 <i>Herramientas Eléctricas y Accesorios</i>	78
Figura 35 <i>Acabados</i>	79
Figura 36 <i>Cuidado Automotriz</i>	80
Figura 37 <i>Logo Corporativo</i>	81
Figura 38 <i>Marcas de Productos Ferreteros</i>	82
Figura 39 <i>Empaques y Fundas</i>	82



Figura 40	<i>Servicios de Bricolaje</i>	83
Figura 41	<i>Elementos del Sitio Web</i>	89
Figura 42	<i>Macro - Localización del Cantón Cuenca</i>	94
Figura 43	<i>Micro - Localización del Proyecto</i>	97
Figura 44	<i>Herramientas de PERSEO PC</i>	99
Figura 45	<i>Distribución de Planta</i>	106
Figura 46	<i>Proceso de Adquisición de Mercadería</i>	108
Figura 47	<i>Proceso de Comercialización</i>	109
Figura 48	<i>Proceso para Legalizar la Empresa</i>	113
Figura 49	<i>Estructura Organizacional</i>	116



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Hernán Antonio Tacuri Vélez calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "**FERRETERÍA Y BRICOLAJE EN LA CIUDAD DE CUENCA: Diseño de una Empresa Online para la Comercialización de Productos de Ferrería y Bricolaje en la Ciudad de Cuenca. Periodo 2021**", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 08 de marzo de 2022

Hernán Antonio Tacuri Vélez

C.I: 0706437928



Cláusula de Propiedad Intelectual

Hernán Antonio Tacuri Vélez, autor del trabajo de titulación **“FERRETERÍA Y BRICOLAJE EN LA CIUDAD DE CUENCA: Diseño de una Empresa Online para la Comercialización de Productos de Ferretería y Bricolaje en la Ciudad de Cuenca. Periodo 2021”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 08 de marzo de 2022

Hernán Antonio Tacuri Vélez

C.I: 0706437928



Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de tener una hermosa familia, quienes me brindaron su apoyo incondicional para lograr esta gran meta.

Agradezco infinitamente a mis abuelos, padres, hermanos, tíos, primos y amigos, que formaron y seguirán siendo parte de mi vida, gracias por sus enseñanzas, consejos, ánimos y compañía en los buenos y malos momentos, aunque algunos dejaron de existir, pero siempre los llevaré en mi corazón.

Finalmente, agradezco a la Universidad de Cuenca, a todas las autoridades, personal administrativo y docente, por su profundo compromiso de haberme brindado los conocimientos necesarios para culminar con éxito mi etapa universitaria.



Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico especialmente a dos personas, que recibieron el llamado de nuestro señor, mi Abuelito Vicente Guanoquiza y mi Primo-Hermano Freddy Vélez y, a todas las personas que confiaron en mí.



Introducción

Desde hace mucho tiempo las empresas vienen implementando estrategias para diversificarse en el mercado, tratando de llegar en la mente del consumidor y hacer público sus bienes y/o servicios. Así, el avance de la tecnología contribuye de manera significativa en el crecimiento de muchas empresas, además con el progreso del internet muchas personas empiezan a ver oportunidades para crear emprendimientos, mientras que las organizaciones con estas herramientas pueden ser más competitivas en el mercado actual (J. López & Sandulli, 2014).

Es así que el giro del negocio de una tienda online, difiere al comercio tradicional, en donde se aprovecha las bondades del internet para llegar al cliente, el cual permite visualizar cualquier producto y/o servicio a través de un catálogo digital, con sus respectivas características, disponibilidad, formas de pago, entregas, y sobre todo busca la comodidad entre empresa y clientes. Aunque, en nuestro entorno el comercio electrónico no es muy desarrollado, cada día las empresas ven la importancia de utilizar estos medios, tal es el caso que algunos emprendedores han implementado sus ventas a través de otros canales no necesariamente informales, pero que han logrado maximizar sus beneficios, minimizando recursos (Hoyos et al., 2014).

Así mismo, los portales en línea, promueven la comunicación entre clientes y proveedores con la empresa, ya que sirven de anuncio frecuente para mantener comunicado a la sociedad, generando una mejor imagen profesional del negocio, así como también aumentar su cartera de clientes y el nivel de ingresos, mejorando la productividad gracias a los procesos automatizados que permiten reducir tiempo, costos y gastos, abriendo las puertas hacia una transacción directa entre oferta y demanda (Martínez et al., 2015).

El trabajo de titulación busca determinar la viabilidad para la implementación de una Empresa Online dedicada a la Comercialización de Productos de Ferretería y Bricolaje en la



Ciudad de Cuenca, considerando que la sociedad ha ido evolucionando gracias al avance de la tecnología y actualmente por una crisis sanitaria producida por el COVID-19, ocasionando nuevos hábitos de consumo en los seres humanos.

A continuación, el trabajo de investigación se encuentra dividido en siete capítulos. El capítulo I se encarga de analizar el entorno macroeconómico, para conocer la situación económica-social del país y provincia en la que se implementará la empresa. Por su lado, el capítulo II trata del marco teórico que explica la transformación digital, las generaciones del comercio electrónico y plataformas virtuales, luego se desarrolla el capítulo III donde se detalla la metodología utilizada para realizar este proyecto, conformada por enfoques y técnicas que aportaron en la recolección de información tanto primaria como secundaria. Posteriormente está el capítulo IV, que muestra los resultados del estudio de mercado, que permitieron conocer el grado de aceptación, las necesidades, comportamiento, atributos y capacidad adquisitiva del consumidor.

En el capítulo V se presenta lo referente al estudio técnico, es decir, cómo se determinó el lugar específico de las instalaciones, desarrollo tecnológico, tamaño óptimo del proyecto, los recursos humanos, materiales para su funcionamiento y procesos de comercialización. Seguidamente se expone el capítulo VI, aquí se precisa como constituir a la empresa en términos legales, su filosofía y estructura organizacional. Finalmente, el capítulo VII muestra el análisis económico-financiero, para determinar si es factible invertir en la creación de este proyecto en un periodo de cinco años, el cual describe claramente la inversión inicial, fuentes de financiamiento, los costos y gastos, además los indicadores financieros como resultado de los flujos de caja y análisis de sensibilidad para anticiparse a posibles riesgos; por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones.



Justificación

La realidad que se vivió y se vive ante la emergencia sanitaria generada por el COVID-19, la globalización y avances tecnológicos provoca que el mercado nacional y los negocios operen de manera diferente hacia una transformación digital, como un requisito necesario a nivel empresarial para que puedan ser eficientes en sus procesos, así como también tengan la oportunidad de cruzar fronteras dejando atrás mecanismos tradicionales. Antes de la pandemia los consumidores realizaban compras físicas, en donde un 5% lo hacían por medios digitales, pero en la actualidad ha incrementado el uso de estas plataformas tomando en cuenta que no es una preferencia, sino que responde a una necesidad (Diario El Mercurio, 2020).

De acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020), indica que el 82,3% de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) utilizan internet para ofrecer sus productos y/o servicios, mejorando la conectividad con los usuarios a través de correo electrónico o redes sociales; pero, tan solo el 27,4% de éstas empresas tienen una página web generando prontitud en las operaciones comerciales. Por otro lado, un estudio realizado por el (INEC, 2019) mediante la Encuesta Nacional de Multipropósito de Hogares indica que el uso del internet ha aumentado durante los años 2018 y 2019 del 55,9% al 59,2%, de igual forma la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020b), en un reporte emitido respecto a las transacciones electrónicas durante el COVID-19, detalla que la frecuencia de compra online ha incrementado, puesto que los ciudadanos no quieren exponerse a ningún riesgo de contagio y que el 51% de las compras virtuales a nivel nacional se concentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

También, el comercio electrónico está ayudando a enfrentar la crisis emergente, dando la oportunidad a muchas empresas a fortalecer rápidamente su fase de desarrollo, reactivando el aparato productivo-económico del país, ya que en medio de la pandemia



muchas organizaciones y personas han sido perjudicadas, lo que para algunos expertos manifiestan que la situación durará un largo tiempo. Además, varios negocios se han fortalecido gracias a la incorporación de este tipo de comercio, por ejemplo, en Rappi una compañía multinacional de origen colombiana, incrementó en 300% sus pedidos en supermercados, restaurantes y medicamentos, de igual forma el número de repartidores aumentó en un 50% hasta la actualidad; mientras que en Ecuador algunas empresas con éxito es De Prati, quien dispone de un canal digital y en medio de la emergencia sanitaria ha duplicado el número de visitas en su sitio web mejorando su rentabilidad, por otro lado Funky Fish ascendió su nivel de ventas del 10% al 15% gracias al uso de plataformas virtuales (Rodríguez et al., 2020).

Ahora bien, entre los pilares de nuestra economía, el sector de la construcción se ubica entre los cinco más importantes del país, que ha enfrentado una serie de dificultades y, de acuerdo a un informe emitido por la Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON, 2020) señala que la cadena productiva de este sector mueve el 35% del (PIB), generando empleo y atrayendo inversión extranjera a comparación de otros sectores. En este sentido, las ferreterías se caracterizan por ser proveedores dentro de este sector, porque las personas o empresas inmobiliarias que construyen pequeñas, medianas o grandes obras, realizan compras en estos locales de manera presencial, que en ciertos casos han ocasionado una serie de dificultades al no disponer un servicio complementario en especialidades como: electricidad, gasfitería, albañilería entre otros. Por tal motivo, este proyecto pretende ser integrador, pues permitirá poner a disposición del sector de la construcción y ciudadanía en general productos de ferretería y bricolaje, a través de una plataforma en línea, optimizando su acceso, procesos, tiempos de respuesta y, adicionalmente preservando la salud del consumidor, ofreciendo los productos y/o servicios con calidad, agilidad y excelente atención.



Planteamiento del Problema

Durante el siglo XXI, el internet y la tecnología han provocado constantes cambios, hechos muy importantes para la sociedad, especialmente para la oferta y demanda del mercado. A medida que transcurre el tiempo, las empresas han implementado una serie de cambios, con la finalidad de alcanzar sus metas mediante el uso de tecnologías de información, dejando atrás un comercio tradicionalista ahora enfocada hacia un comercio digital (Esparza, 2017).

De acuerdo a un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2019), menciona que actualmente el COVID-19 ha provocado una transformación forzosa en la sociedad, debido a las medidas adoptadas por los gobernantes para enfrentar a la crisis sanitaria, como la restricción de movilidad, ocasionando un detonante en la tecnología y migración de muchas personas de la vida cotidiana a los medios virtuales, generando nuevas experiencias de compras, tratando de optimizar su tiempo y preservando su salud mediante un servicio excepcional.

Así, en medio de esta pandemia, Ecuador y el mundo atraviesa momentos difíciles, en el ámbito económico, social y político, afectando su desarrollo y estabilidad a largo plazo. Un reporte emitido por el Ministerio de Economía y Finanzas (2020), indica que hasta el mes de septiembre la relación deuda/PIB era del 59,89%, indicador que supera el 40% como límite de endeudamiento; de igual forma, el Banco Central Del Ecuador (2020) mediante un informe sobre perspectivas de la economía mundial, detalla que la suspensión de actividades productivas y comerciales produjo una contracción del 11% en el Producto Interno Bruto (PIB); así como también el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020b) a través de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, informa el crecimiento del desempleo que va entre 4,9% y 6,6% durante los años 2019-2020; sin embargo, existen proyecciones económicas a futuro no favorables, por lo tanto es necesario reactivar la



economía, mediante la creación de emprendimientos o micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), el cual permita circular dinero en el mercado gracias a la comercialización de productos y/o servicios, movilizar capitales a través de inversiones, generar fuentes de empleo para aquellas personas que por motivo de la pandemia han quedado sin trabajo y con la responsabilidad de cumplir las obligaciones tributarias, se estaría aportando hacia el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

Por lo tanto, este proyecto responde a las necesidades actuales derivadas de la pandemia y consiste en la determinación de la viabilidad para crear una empresa que se dedique a la comercialización en línea de productos de ferretería y bricolaje en la ciudad de Cuenca, en el periodo 2021, brindándoles no solamente los productos, sino que también, servicios complementarios en especialidades de electricidad, gasfitería y albañilería el cual generen valor agregado en su satisfacción. Con la implementación de la empresa se pretende lograr que las externalidades positivas de la operación, coadyuven a resolver en alguna medida los problemas enfrentados actualmente por la población cuencana.



Objetivos

General

Determinar la viabilidad para la implementación de una Empresa Online dedicada a la Comercialización de Productos de Ferretería y Bricolaje en la Ciudad de Cuenca. Periodo 2021.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual del entorno, en la que se piensa establecer la empresa, identificando posibles oportunidades en base a tecnología y sector de la construcción.
- Elaborar un marco teórico en donde se encuentren conceptos fundamentales como guía para el desarrollo del proyecto.
- Desarrollar un plan de marketing que facilite establecer objetivos y estrategias de corto y largo plazo para ser competitivos en el mercado.
- Determinar la factibilidad de mercado, técnica, legal-organizacional, y financiera-económica.



Capítulo I: Análisis del Entorno

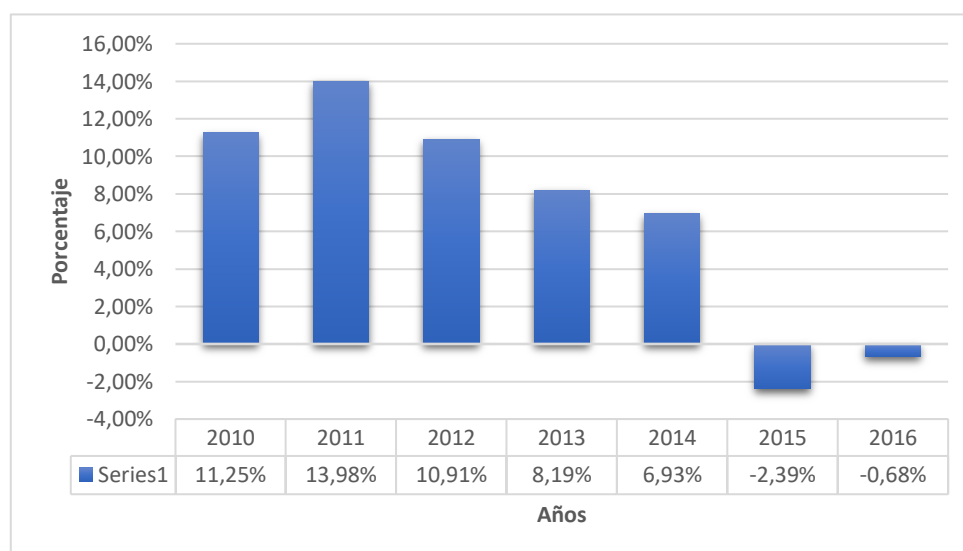
Entorno Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

Los datos emitidos por el BCE, detallan que el crecimiento anual del país está formado por las cuentas nacionales de todas las actividades económicas que realiza con distintos agentes económicos y sectores productivos. La variable macroeconómica que permite medir la tasa se denomina Producto Interno Bruto (PIB) y, como se puede observar la Figura 1, detalla el crecimiento económico anual entre 2010 – 2016, el cual presenta una disminución del 11,25% a -0,68% indicadores no favorables para el país, a pesar de que existió un boom petrolero durante los cuatro primeros años.

Figura 1

Tasa de Crecimiento Anual del PIB



Según el BCE (2020c) menciona que, en el tercer trimestre del 2019 - 2020 el PIB a precios constantes presentó un decrecimiento de 8,8%, a causa de la crisis sanitaria que enfrenta aun el país, mientras que el Fondo Monetario Internacional citado por Diario El Comercio (2021b), indica que la proyección de crecimiento del PIB para el 2021, 2022, 2023

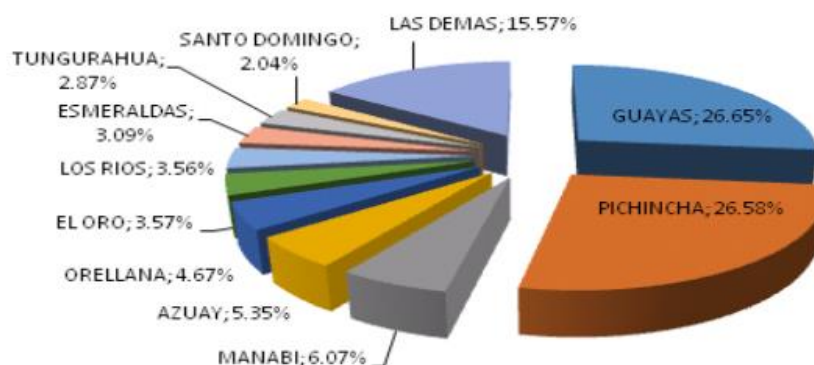


será: 2,5%; 1,3%; 2,5%. Entonces, se puede afirmar que la economía sigue dependiendo de la trayectoria del COVID-19, en donde las políticas tanto fiscales como macroeconómicas servirán de mucho para fortalecer la economía.

La Figura 2 muestra las cifras proporcionadas por el BCE correspondiente al 2018, quien expone el Valor Agregado Bruto (VAB), una magnitud macroeconómica que mide la producción de un país durante un periodo determinado, el cual descuenta los impuestos indirectos y consumos intermedios, que en su mayoría proviene del Guayas (26,7%) y Pichincha (26,6%), en menor proporción de Manabí (6,07%), Azuay (5,4%), Orellana (4,7%) y El Oro (3,6%), siendo las principales actividades económicas como: servicios profesionales, administración pública, comercio, construcción y procesamiento de productos acuáticos.

Figura 2

Valor Agregado Bruto 2018 por Provincia



Nota. (BCE, 2020b).

Inflación

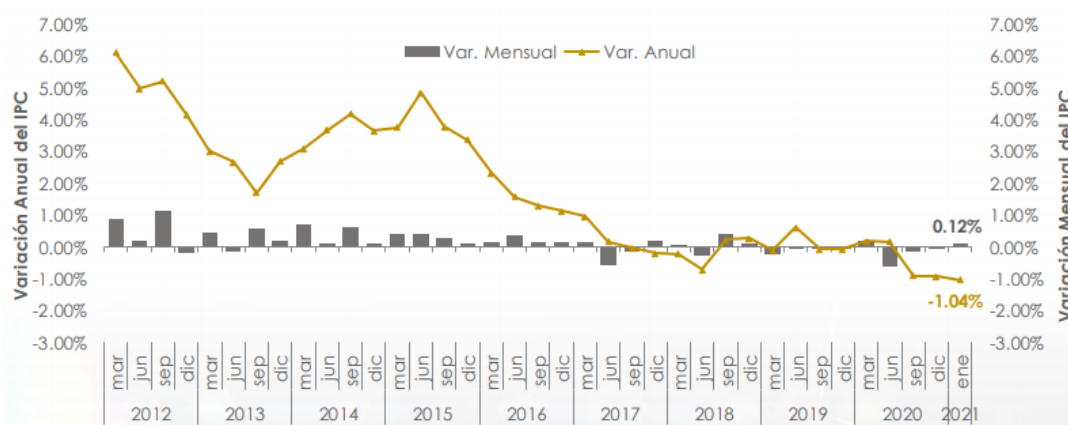
La inflación es un índice de precios que mide las variaciones porcentuales del costo de una canasta de bienes y/o servicios adquiridos por el consumidor final.



Como podemos ver en la Figura 3, la inflación hasta enero del 2021 cierra con una variación anual de -1,04%, tomando en cuenta que durante el 2020 tuvo un índice de -0,30% y un promedio en el periodo analizado del 1,89%. Este último valor negativo es porque actualmente el país enfrenta una crisis económica, en donde las personas no tienen dinero para adquirir sus bienes de consumo, entonces los productores con la intención de captar a la demanda reducen los precios; por otro lado, muchos expertos mencionan que la economía presenta una deflación moderada.

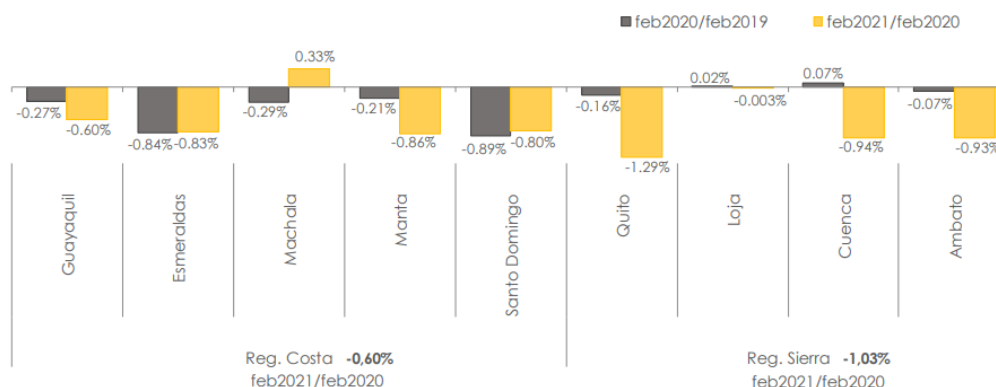
Figura 3

Evolución De La Inflación



Nota. Adoptado del (INEC, 2021b).

En la Figura 4 se observa las variaciones porcentuales del IPC (Indice de Precios al Consumidor), en donde la región sierra presenta una deflación de 1,03%, mientras que la región costa una variación porcentual de 0,60% durante febrero 2021/febrero 2020. En la ciudad de Cuenca la inflación anual es de -0,94% en febrero 2021/febrero 2020 a comparación del periodo febrero 2020/febrero 2019 que fue de 0,07%, es decir, disminuyó por situaciones de pandemia en el año actual.

**Figura 4***Variación Anual por Región y Ciudad*

Nota. Tomado del (INEC, 2021d).

Desempleo

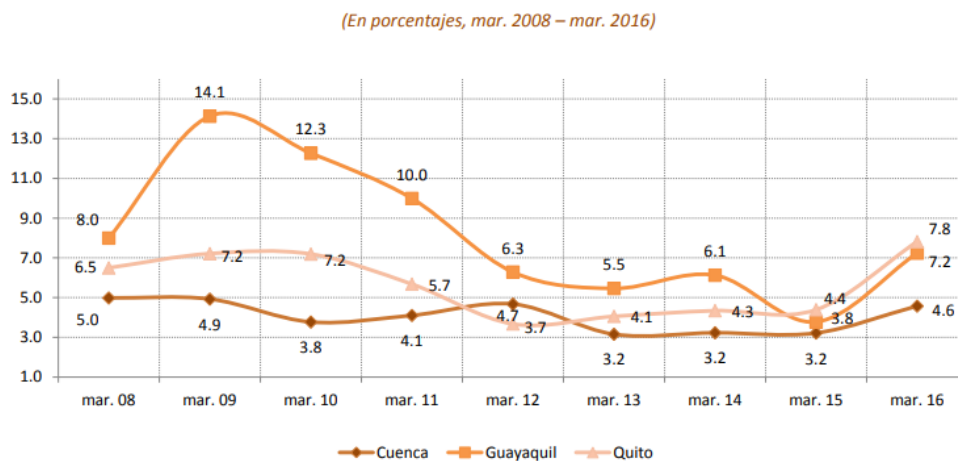
En un reporte emitido por el INEC, detalla que la tasa de desempleo a nivel nacional pasó de 5% al 5,7% entre diciembre del 2020 y enero del presente año, ocasionando aproximadamente 76.000 personas sin trabajo, mientras que el empleo adecuado formado por individuos que ganan al menos el salario básico unificado (SBU) y laboran 40 horas a la semana subió en el mismo periodo del 30% al 34%; considerando que muchas personas se sumaron al trabajo formal, así como también al sector informal (Diario El Comercio, 2021a).

La Figura 5 permite observar la evolución de la tasa de desempleo para Quito, Guayaquil y Cuenca, durante el periodo marzo 2008 – marzo 2016, en donde el último año presenta un incremento, en relación al 2015.



Figura 5

Evolución del Desempleo



Nota. Adoptado del BCE (2016).

Riesgo País

Este indicador mide la percepción de cómo se encuentra un país para honrar sus deudas, mientras más alto sea, el mercado percibe un mayor riesgo de no cumplir sus pagos. El BCE citado por Diario El Universo (2019), menciona que el riesgo país en noviembre del 2019 alcanzó su pico más alto con 1418 puntos y la cifra en tan solo 20 días cae, logrando ubicarse a 1001 puntos el 10 de diciembre del mismo año; además, en la Figura 6 se puede observar que este indicador durante el tercer trimestre del 2020 se eleva por motivos de pandemia, mientras que los últimos cuatro meses nuevamente disminuye cerrando el 2020 con 1062 puntos y actualmente tras conocer el resultado de las elecciones del 2021, llegó a 824 puntos generando confianza en los mercados a nivel internacional.



Figura 6

Evolución del Riesgo País



Nota. Tomado del BCE (2021).

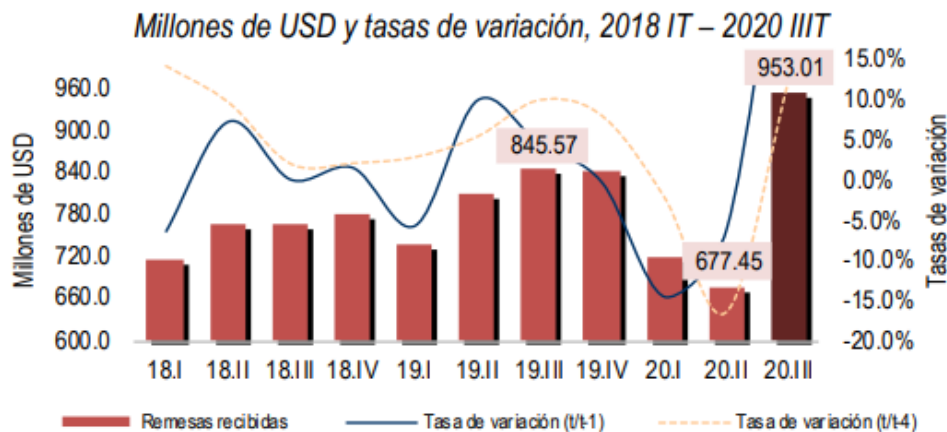
Remesas

La migración en el país se ha convertido en un fenómeno constante para la sociedad.

En la Figura 7 se detalla las remesas que ingresó al país durante el tercer trimestre de 2020, el cual incrementó a \$953,01 millones, es decir, ascendió en 40,68% a comparación del segundo trimestre y en 12,71% referente al tercer trimestre del 2019, dinero que proviene generalmente de Estados Unidos, España e Italia.

Figura 7

Flujo de Remesas Recibidas

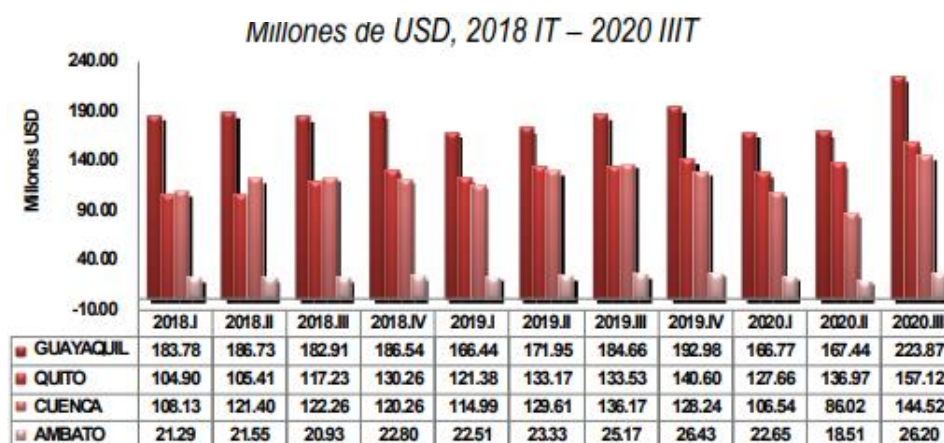


Nota. Adoptado del BCE (2020a).

Las provincias que presentaron mayor flujo del total de remesas durante el tercer trimestre del 2020 fueron: Guayas, Azuay, Pichincha y Cañar con una proporción de 74,04% equivalente a \$705,58 millones (BCE, 2020a). La Figura 8 muestra las principales ciudades beneficiarias de remesas.

Figura 8

Ciudades Beneficiarias de Remesas



Nota. (BCE, 2020a).

Entorno Social

Pobreza

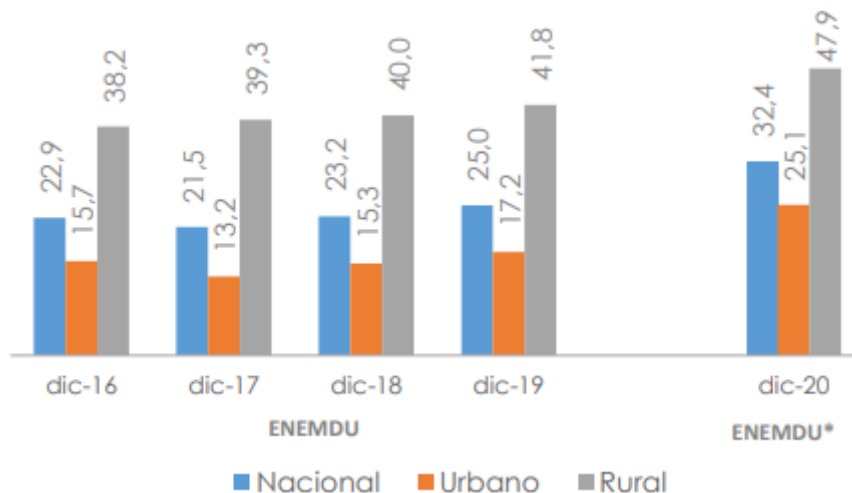
En Ecuador el método utilizado para medir la pobreza se basa en comparar el ingreso per cápita familiar, con una línea de pobreza y pobreza extrema, en donde la línea oficial se obtiene actualizando el IPC, ya que si una persona obtiene un ingreso per cápita por debajo a la línea de pobreza se considera pobre por ingresos o si es menor a la línea de pobreza extrema se denomina pobres extremos (INEC, 2018).

A diciembre del 2020 la línea de pobreza se ubicó en \$84,05 mensuales per cápita y la de pobreza extrema en \$47,37. De igual manera, la Figura 9 muestra el índice de pobreza a nivel nacional (32,4%), a nivel urbano (25,1%) y en el área rural (47,9%).



Figura 9

Tasa de Pobreza por Ingresos



Nota. Obtenido del (INEC, 2021c).

Ingresos de los Hogares

Para enero de 2021, el ingreso familiar mensual promedio de un hogar formado por 4 miembros (incluye las remuneraciones excepto los fondos de reserva) fue de \$746,67, mientras que la Canasta Familiar Básica (CFB) formado por bienes y/o servicios que consumen los hogares estuvo valorada en \$712,11, esto implica que el ingreso cubre el 104,85% del costo total de la canasta familiar. La Figura 10 ilustra la evolución del precio de la canasta, el cual presentó una variación mensual de 0,29% referente al último mes y la cobertura del ingreso quien permaneció constante. A nivel regional el costo fue: Costa (\$700,31), Sierra (723,92), siendo Loja la ciudad más cara con un costo de \$740,90.

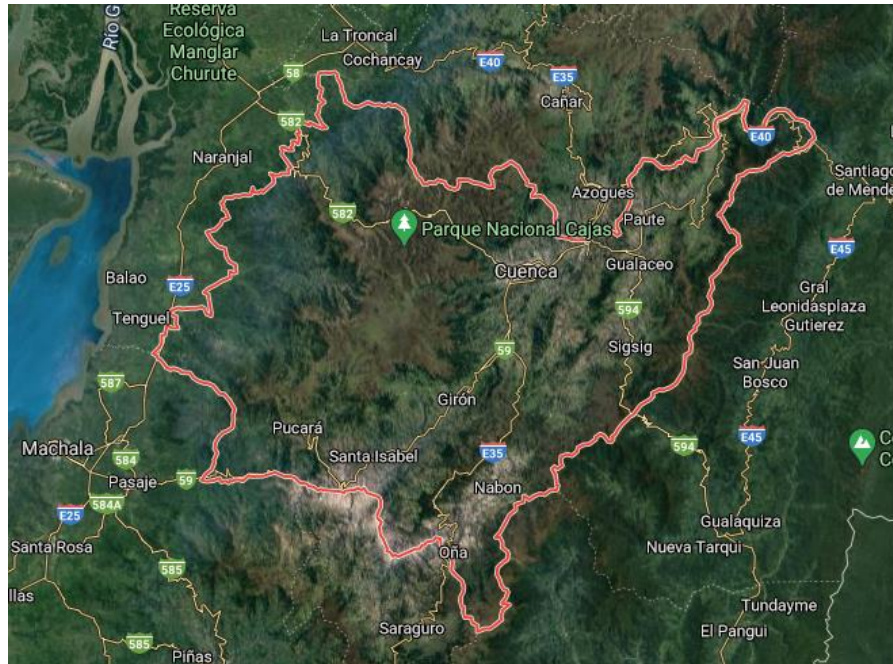
**Figura 10***Canasta Familiar Básica e Ingreso Familiar*

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
ene-20	716,14	0,15%	746,67	-30,53	104,26%
feb-20	713,00	-0,44%	746,67	-33,68	104,72%
mar-20	713,89	0,13%	746,67	-32,78	104,59%
abr-20	728,38	2,03%	746,67	-18,29	102,51%
may-20	724,41	-0,55%	746,67	-22,26	103,07%
jun-20	719,03	-0,74%	746,67	-27,64	103,84%
jul-20	713,72	-0,74%	746,67	-32,95	104,62%
ago-20	711,33	-0,33%	746,67	-35,34	104,97%
sep-20	711,03	-0,04%	746,67	-35,65	105,01%
oct-20	710,74	-0,04%	746,67	-35,94	105,06%
nov-20	711,12	0,05%	746,67	-35,56	105,00%
dic-20	710,08	-0,15%	746,67	-36,59	105,15%
ene-21	712,11	0,29%	746,67	-34,56	104,85%

Nota. Obtenido del INEC (2021a).

Entorno Demográfico*Ubicación*

La Figura 11 muestra la ubicación de la Ciudad de Cuenca quien se ubica en la Provincia del Azuay, localizada al sur del Ecuador en la Región Sierra; el cual limita al norte con la provincia de Cañar, al sur con El Oro y Loja, al este con Zamora Chinchipe y Morona Santiago, finalmente al oeste con la provincia del Guayas. Es considerada como la tercera ciudad más poblada a nivel nacional que ha presentado un crecimiento poblacional del 15% durante 2010 - 2017 y ocupa un territorio de 8639 km².

Figura 11*Ubicación Geográfica de la Provincia del Azuay*

Nota. Adoptado de (Google Maps, 2021).

Población

Cuenca también es conocido como la Atenas del Ecuador. Según datos del INEC (2010) en el último censo nacional de población y vivienda determinó que el Cantón Cuenca tuvo 505.585 habitantes, en donde el área urbana representó un 65,26% con un total de 329.945 habitantes, mientras que el territorio rural un 34,74%, es decir, 175.640 habitantes.

Nivel Socioeconómico

El nivel socio económico no es medido únicamente por el ingreso, sino que existen otras variables que lo pueden definir. Un estudio realizado por el INEC (2011) en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, consideró a 9.744 hogares para determinar que niveles de estratificación (A, B, C+, C-, D) mantienen, tomando en cuenta como A mejores condiciones de vida y D aquellas personas que viven en condiciones vulnerables afectando su crecimiento y desarrollo, entre las dimensiones aplicadas en la



encuesta fueron: vivienda, educación, economía, bienes, tecnología y hábitos de consumo. Sin embargo, los resultados publicados por Diario El Comercio (2011) respecto al estudio, mencionó que el 1,9% se ubica en el estrato A, 11,2% (B), 22,8% (C+), 49,3% (C-) y el 14,9% en nivel D, llegando a concluir que en promedio un 83,3% de familias se ubican en un estrato socio económico medio. Algunas características del nivel socio económico medio, es que las personas tienen al menos un lugar donde vivir, disponen de servicios básicos e internet, tienen electrodomésticos, realizan compras en centros comerciales, los jefes de hogar presentan un nivel de estudio secundario el cual desempeñan un trabajo y seguro voluntario, y sobre todo realizan autoaprendizaje en sus hogares.

Sector de la Construcción

En términos de Yagual et al., (2018), menciona que este sector contribuye al desarrollo económico y social de muchos países, mientras que un estudio realizado por el INEC (2012) lo considera como el mayor empleador, ya que por cada trabajo genera dos adicionales. La Construcción en la economía nacional hace referencia a un sector de la industria, que por medio de un proceso constructivo formado por oficios manuales se encargan de levantar estructuras y edificaciones el cual deberá ser administrado de manera correcta (Vascones & Villena, 2018).

Ecuador al ser un país andino, el sector de la construcción ha permitido dinamizar y expandir su economía después de la dolarización y boom petrolero, además por la intervención del gobierno y sector privado en la ejecución de obras y proyectos, pero que en los últimos años ha disminuido su participación dentro del PIB (Yagual et al., 2018).

La construcción presenta gran participación no solo por su encadenamiento productivo, sino que además emplea mano de obra para el mercado inmobiliario. Así mismo, este sector depende mucho de las políticas macroeconómicas impuestas por el gobierno, en donde después de haber presentado un crecimiento relevante entre 2010 y 2014 gracias al



presupuesto designado en la construcción de viviendas, créditos hipotecarios con bajas tasas de interés, incremento de plazos para adquirir bienes inmuebles y buen precio del barril de petróleo, pero a partir del 2015 la economía enfrenta una desaceleración ocasionada por la disminución de la inversión pública, reducción del precio del petróleo, falta de liquidez y catástrofes producidos por la naturaleza (García & Tobar, 2019).

En la Tabla 1 se observa la producción de los sectores en millones de dólares a precios constantes que aportan al PIB y, como disminuye el grado de participación del sector industrial constructivo a causa de distintos determinantes macroeconómicos del país.

**Tabla 1***Producción de las Industrias en millones de dólares*

INDUSTRIAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A - Agricultura, silvicultura y pesca	8300594	8967796	9025716	9638645	10351205	10645427	10726202
B - Explotación de minas y canteras	9326205	9585909	9833025	10247395	10900752	10692669	10903727
C - Industrias Manufactureras	24640381	26275697	27313556	28372165	29347106	29281734	29000266
D-E Suministro de electricidad y agua	2929346	3158730	3390759	3678638	3891088	4153682	4287157
F – Construcción	8684682	10209400	11579494	12838578	13387488	13322692	12946513
G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor	9323624	9866358	10277771	10950361	11339384	11172676	10686965
I - Alojamiento y servicios de comida	2028763	2150399	2233746	2341071	2390523	2306168	2304923
H - Transporte y almacenamiento	6548081	6912889	7311478	7907729	8190463	8473336	8336686
J - Comunicaciones e información	2971561	3333722	3634001	3877427	4096615	4050304	3851745
K - Actividades financieras y de seguros	2844434	3131535	3584310	3607779	3842671	3854658	3870740
L - Actividades inmobiliarias	4603069	4747549	4726422	4953604	5129328	5160319	4892636
M - Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4833884	5213875	5566148	5874513	6141036	6062399	5920499
O - Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4359660	4790118	5338618	5838032	6056484	5983060	5797841
P - Enseñanza	3760315	3807604	3926765	3941954	4060621	4310687	4316385



INDUSTRIAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Q - Servicios sociales y relacionados con la salud humana	2371694	2619536	2957744	3446601	3851959	3759071	3646755
R-S-U - Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	1749461	1861616	1919730	1959568	2043151	1975085	1877272
T - Hogares privados con servicio doméstico	183826	177327	174907	178129	186596	182034	204028
TOTAL	99459580	106810060	112794190	119652189	125206470	125386001	123570340
% CONSTRUCCIÓN/PIB CONSTANTES	8,73%	9,56%	10,27%	10,73%	10,69%	10,63%	10,48%

Nota. Tomado del (BCE, 2018).



Por su lado, la CAMICON (2020) mediante un análisis de este sector manifiesta que durante el año 2018 ha presentado un leve crecimiento no constante, ya que al finalizar el 2019 se produjo una caída del 5,2% por motivo de manifestaciones del mes de octubre y en el 2020 afectado por las paralizaciones en combate a una crisis sanitaria, tomando en cuenta que a pesar de los problemas presentados en esta industria en el 2019 fue considerado como uno de los cinco sectores más importantes, que aportó un 8,17% del PIB, donde generó empleo aproximadamente un 6,5% y sobre todo atrajo inversión extranjera directa.

Empresas Activas del Sector en Ecuador

En el país existen más de 4.000 empresas que operan en esta actividad y aportan a los ingresos del Ecuador, el cual está formado por subsectores como: obras de ingeniería civil, construcción de edificios y otras actividades especializadas de la construcción, siendo un sector que concentra el 7,3% de las empresas en el país. La Tabla 2 indica las provincias con mayor proporción de empresas constructoras entre ellos: Guayas (36,15%) y Pichincha (25,24%) seguido de Manabí, Azuay, y El Oro.

Tabla 2

Empresas Activas del Sector Constructivo en Ecuador

PROVINCIA	PORCENTAJE DE EMPRESAS ACTIVAS
Guayas	36,15%
Pichincha	25,24%
Manabí	8,78%
Azuay	4,04%
El Oro	3,00%

Nota. Adoptado por (Aval, 2019a).

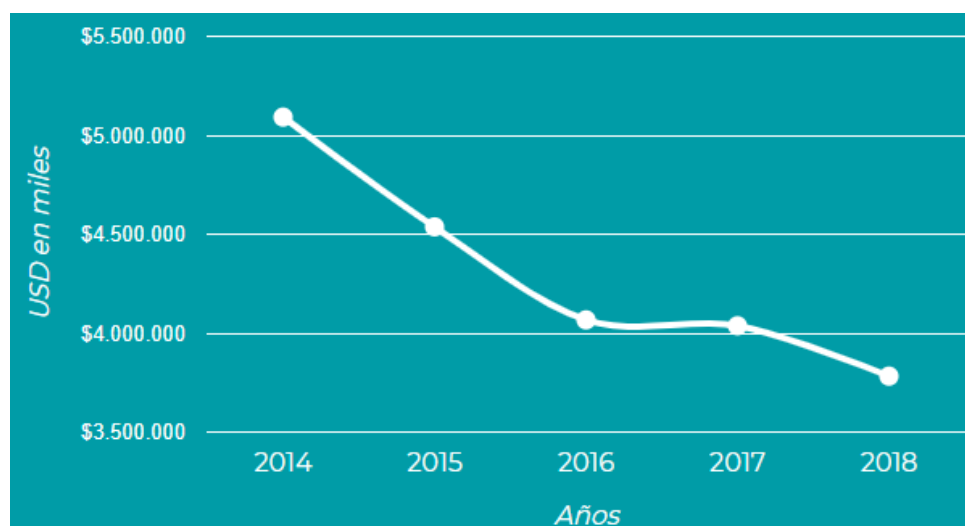


Ingresos del Sector de la Construcción

En la Figura 12 se puede observar que los ingresos de este sector durante 2014 - 2018 presentan un decrecimiento del 26%, registrando ventas en 2018 por \$3.700 millones, pero que contribuye un 3,70% al total de los ingresos del sector empresarial.

Figura 12

Ingresos del Sector



Nota. Adoptado por (Aval, 2019a).

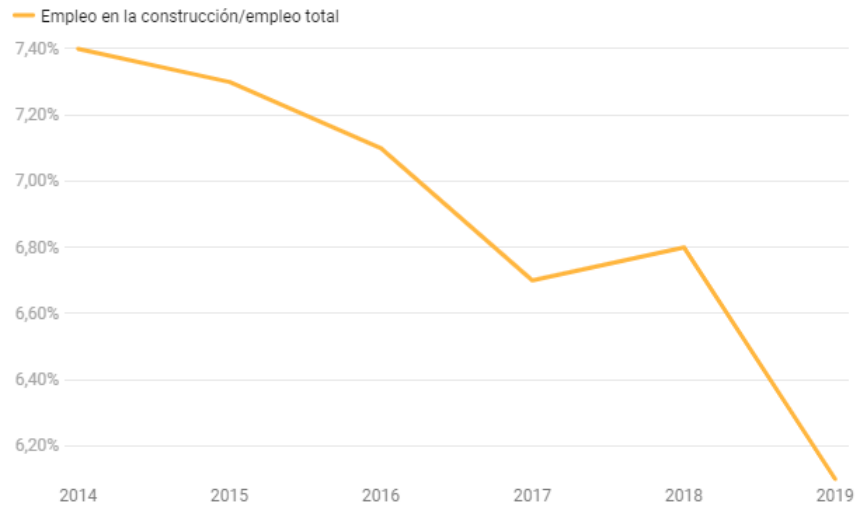
La Construcción un Pilar en el Empleo

La construcción emplea gran cantidad de la fuerza de trabajo, para el 2019 este fue el sexto sector que generó más empleo a nivel nacional mediante obras de carreteras, edificaciones e ingeniería civil (Revista Gestión Digital, 2020). En la Figura 13 se puede apreciar cómo ha disminuido el empleo sobre la construcción, cerrando el 2019 con 6,1%.



Figura 13

Porcentaje de Empleo Total



Nota. Obtenido del (INEC, 2020a).

Ecuador Estado Digital

Un estudio realizado por Alcázar (2021) con enfoque al Estado Digital, menciona que el COVID-19 ha ocasionado un fuerte impacto en la sociedad creando procesos de adaptación y reinención, mediante la solidaridad, uso racional de recursos con miras hacia el futuro e impulsando una economía digital, que posibilita abrir nuevos canales de venta, servicios y comunicación gracias al uso del internet.

En cuanto al comercio electrónico, actualmente es considerado como uno de los medios que ha generado mayor actividad económica a raíz de la pandemia, debido al avance tecnológico, generando nuevos hábitos de compras mediante transacciones electrónicas, incrementando la demanda y oferta de productos (Revista Gestión Digital, 2021). Por otro lado, la CECE citado por (Diario La Hora, 2021) indica que Ecuador durante el 2020 incrementó su volumen de ventas en un 43,75% a comparación del 2019 en negocios de comercio electrónico, de igual forma se ha duplicado el número de usuarios del 2% al 10% en el desarrollo de transacciones online, evidenciando la oportunidad y potencia que existe en el



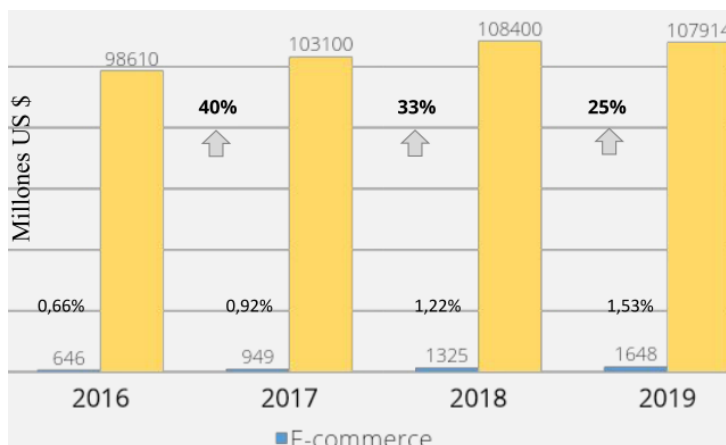
mercado, con la implementación de plataformas digitales e interacción en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y otros, a través de dispositivos móviles.

Contribución del E-commerce en el PIB

En la Figura 14 durante el periodo 2016 - 2019, se evidencia la proporción que aporta el comercio electrónico en el PIB, siendo un valor que incrementa anualmente, mientras que la producción monetaria en millones de dólares disminuye cada año, llegando al 2019 con un aporte de 1,53% y crecimiento del PIB en 25%.

Figura 14

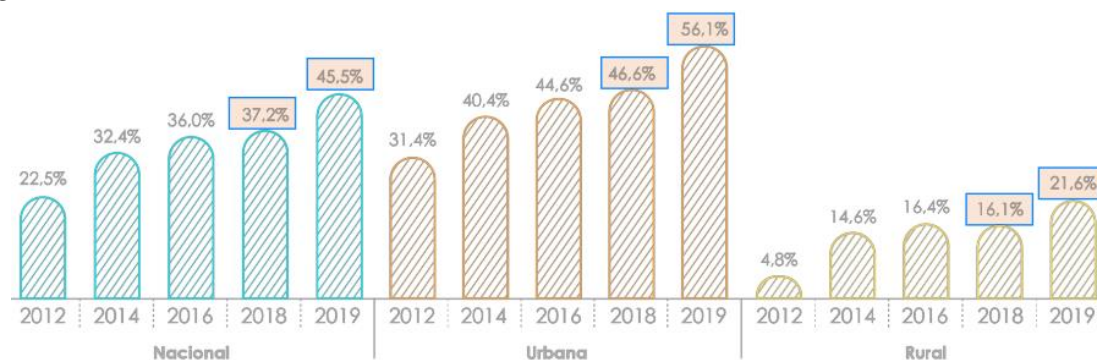
Ventas E-commerce Vs PIB



Nota. Obtenido por el (CECE, 2020a).

Hogares con Acceso a Internet

Como se detalla en la Figura 15, un estudio realizado por el INEC mediante encuestas de multipropósito determinó que el acceso a internet de los hogares presenta una tendencia alcista: a nivel nacional aumenta en 8,3 puntos porcentuales, el área urbana incrementa 9,5 puntos y la parte rural en menor proporción con 5,5 puntos porcentuales debido a las condiciones de pobreza que aún existe en estos sectores vulnerables.

Figura 15*Hogares con Acceso a Internet*

Nota. Adoptado del (INEC, 2019).

Según el INEC citado por Matute (2018), durante el último censo realizado en el 2010, hubo 23.274 de los 188.331 hogares encuestados, con acceso a internet en la provincia del Azuay en donde aproximadamente un 88% de hogares no cuenta con acceso.

Actualmente, el país aún vive una desigualdad en el uso de estos recursos, pero que durante el periodo 2012 - 2018 incrementó su acceso en 14,7%, en 2019 un 45,5% y en 2020 la audiencia digital fue del 80,1% a escala nacional (Primicias, 2020).

Comportamiento de las Transacciones y Ventas Digitales

Antes de sufrir la crisis sanitaria, las transacciones digitales u operaciones efectuadas por medios o no electrónicos durante el 2018 y 2019 mostraron un crecimiento sostenido del 10%, mientras que las ventas digitales aumentaron en un 13%. Por otro lado, las transacciones y ventas e-commerce exclusivamente electrónicas, tuvieron un incremento de 42% y 24%, siendo los que más contribuyen en este tipo de operaciones económicas (CECE, 2020a).

Audiencia en Redes Sociales

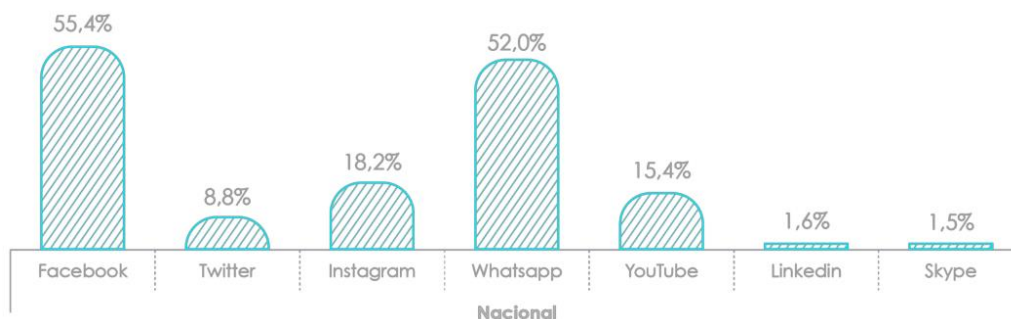
En 2019 antes que apareciera el COVID-19, la población nacional hacía uso de varias redes sociales como medio de comunicación, entretenimiento e incluso para encontrar trabajo fácilmente. La Figura 16 muestra las redes sociales con mayor audiencia, en donde



Facebook y Whatsapp presentaron mayor porcentaje con el 55,4% y 52%, seguido de Instagram (18,2%), YouTube (15,4%), Twitter (8,8%), LinkedIn (1,6%) y Skype (1,5%).

Figura 16

Tenencia de Redes Sociales



Nota. Tomado del (INEC, 2019).

Según Alcázar (2021) en un estudio realizado sobre Ecuador Estado Digital, menciona que las compras en línea han incrementado en 54% del 2019 -2020, en donde muchas personas prefieren realizar sus compras en whatsapp (49%), aplicaciones (44%) y sitios web (35%), de igual manera su preferencia para realizar pagos está: tarjeta de crédito (39,6%), efectivo (38,7%), tarjeta de débito (35,6%), transferencia bancaria (29,6%) seguido de wallet digital (1,3%), cheque (0,4%) y paypal (0,2%).

Actividades Económicas

Azuay es la tercera provincia después de Guayas y Pichincha que aporta significativamente a la economía del país, en donde un 4,8% de las empresas que rinden cuentas a la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS) han aportado el 5% sobre el PIB a nivel nacional (Revista Ekos, 2018). El comercio, la industria manufacturera y el transporte son sectores que inyectan dinamismo económico en la provincia, pues un estudio realizado por la Cámara de Industrias, Producción y Empleo (CIPEM) citado por (Diario El Comercio, 2018) indica que el 95% de su producción es consumida por el resto del país y en el exterior.



La Tabla 3 detalla los cantones que presentan mayor porcentaje de empresas activas en la provincia.

Tabla 3*Cantones con Mayor Actividad Económica*

CANTÓN	PORCENTAJE
Cuenca	87,23%
Gualaceo	2,71%
Camilo Ponce Enríquez	1,79%
Santa Isabel	1,61%
Paute	1,43%
Otros Cantones	5,22%

Nota. Adoptado por (Aval, 2019b).

Como podemos observar, el Cantón Cuenca representa mayor proporción de empresas activas que aportan a la economía, en actividades productivas relacionadas a la industria, construcción y el comercio, que generalmente se encargan en la elaboración de cerámica, neumáticos, muebles, línea blanca, licores y sombreros de paja toquilla (Diario El Comercio, 2018).

En la Tabla 4 se puede apreciar las actividades económicas más importantes que se realizan en la provincia Azuaya, de acuerdo al número de empresas que forma cada sector correspondiente al año 2019, en donde el comercio, transporte y almacenamiento son las más representativas.

**Tabla 4***Empresas por Actividad Económica*

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PARTICIPACIÓN
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas	23,24%
Transporte y almacenamiento	22,61%
Industrias manufactureras	9,43%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	8,32%
Actividades de servicios administrativas y de apoyo	7,85%
Otras actividades	28,55%

Nota. Obtenido por (Aval, 2019b).

Así, la industria en Azuay se caracteriza por ser innovadora, que le permite competir a nivel interno como externo por su calidad y conectividad, promoviendo la creación de MiPymes. Por otro lado, un reporte emitido por Revista Ekos (2018), menciona que esta provincia en términos fiscales durante el 2017, las empresas aportaron con 3,2% del total del impuesto a la renta causado, generando 2,2% del total de empleo en la economía, de igual manera es la provincia que se destaca por conservar una tasa alta de empleo adecuado (66,5%) y bajos niveles de desempleo así como también un crecimiento en el desempeño del 18,8% en los negocios entre 2016 y 2017.



Capítulo II: Marco Teórico

Transformación Digital

La transformación digital permite una reinención de la empresa, mediante el uso de la tecnología que genera, almacena y procesa los datos para mejorar su operativa, modernizar su estrategia comercial, así como también obtener buenos resultados en la satisfacción del cliente, elevar los beneficios y sobre todo que el retorno de una inversión sea lo más rápido posible (Proaño et al., 2018).

En la actualidad las empresas compiten en dos extremos complementarios: el primero es un mercado real en donde los recursos se pueden ver y tocar; mientras que el segundo conocido como mercado virtual, los productos toman la forma de información digital y pueden ser adquiridos mediante distintos canales de comunicación (J. López & Sandulli, 2014).

Así mismo, la transformación digital se debe al uso de las (TIC) un conjunto de herramientas y conocimientos a raíz del internet, considerado como una red global de transmisión interactiva, veloz e inteligente que facilita la comunicación instantánea mediante un dispositivo u ordenador, aspectos esenciales a la hora de implementar un negocio (Murillo, 2009).

Web 2.0

Según Arnal (2007) menciona que este término lo utilizó Tim O' Reilly al hablar en una conferencia sobre la evolución del internet. La Web 2.0 facilita la transmisión de información mediante una red más interactiva constituida por programas informáticos que se actualizan y mejoran constantemente, en donde el usuario podrá crear servicios, contenidos o ser parte de comunidades virtuales.



Un estudio realizado por Murillo (2009) afirma que: “El Comercio Electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales” (p. 9).

En términos de Pesántez et al., (2020), la evolución del comercio electrónico ha provocado cambios generacionales al pasar de un comercio tradicional hacia uno digital, mediante la aplicación de alternativas tecnológicas para realizar transacciones de compra - venta, el cual deben ser adaptadas en función al comportamiento del mercado.

Generaciones del Comercio Electrónico.

Tabla 5

Generaciones del Comercio Electrónico

GENERACIONES	CARACTERÍSTICAS
Primera generación	Las empresas utilizan páginas web para mostrar sus bienes y/o servicios, pero no hay operaciones de compra-venta online.
Segunda generación	Las páginas web son utilizadas como un canal de venta, implementan una base de datos, además existen diversas formas de pago como: electrónicas y convencionales.
Tercera generación	Hay presencia de portales que facilitan las operaciones de acuerdo a preferencias del cliente y aparecen nuevos protocolos de pagos seguros.
Cuarta generación	Mayor confiabilidad en la adquisición de datos y pagos.



Comercio Electrónico B2C. Este tipo de comercio electrónico llamado Business to Customer (B2C), hace referencia al negocio en línea, en donde la empresa realiza sus operaciones de venta directamente al consumidor final (Pesántez et al., 2020).

Tienda Virtual

Es una plataforma online que mediante conexión a internet se puede comercializar en línea distintos productos y/o servicios, posee las mismas características de una tienda tradicional, en donde se podrá visualizar catálogos de productos con sus respectiva descripción, disponibilidad, formas de pago, el cual agiliza el proceso de compra y lo que únicamente debe hacer el empresario es enviar la mercancía a la dirección indicada (Cadima, 2013).

Elementos de una Tienda Virtual. Los elementos que compone básicamente una tienda virtual son:

- **Información corporativa:** Consiste en mostrar información relacionada a la empresa, el cual permitirá conocer la filosofía del negocio demostrando su transparencia y trayectoria.
- **Menú de categorías:** Si la empresa dispone de varios productos es necesario clasificarlo por categorías para facilitar la búsqueda de información en los clientes.
- **Catálogo de productos:** Se lo puede considerar como la carta de presentación de una empresa dirigido a los clientes, pues las imágenes transmiten las propiedades del producto y será encargado de inspirar confianza hacia un mercado objetivo.
- **Carrito de compras:** Permite que el cliente tenga control sobre las compras, en donde pueda agregar, eliminar o modificar sus adquisiciones sin recurrir a paginas terceras.
- **Formas de pago:** Es el desembolso monetario que debe hacer un cliente al momento de finalizar el proceso de compra, entre los medios más conocidos son: pago contra



entrega, transferencia bancaria, depósitos, tarjetas de débito/crédito, paypal entre otros.

- **Página de contacto:** La atención al cliente es indispensable en una organización, que permita solventar dudas respecto al bien y/o servicio, proceso de compra o envío, además para lograr una mejor accesibilidad y usabilidad del consumidor es necesario incorporar redes sociales para su elección medio más confiable.

Plataformas de Creación Web

Wix. Es una plataforma que permite difundir en la red una idea de negocio, para jóvenes creativos y emprendedores. Esta página dispone de un software libre para su creación, sin necesidad de ser profesional en programación, brinda una serie de plantillas prediseñadas para iniciar desde cero, haciéndola atractiva el cual incrementa su flujo de visitas al difundir el mensaje, además la información publicada cuenta con soporte para evitar errores al cargarla, tiene la facilidad de cargar aplicaciones e indexar a redes sociales. Por otro lado, no está comprometido a planes de largo plazo, ya que se puede iniciar de manera gratuita; pero, existen planes mensuales que facilitan conectar el dominio del negocio a la red mejorando la presencia online y finalmente cuenta con un servicio de atención al cliente para brindar soluciones.



Shopify. Es una plataforma que dispone todas las funciones que requiere un e-commerce, para gestionar y hacer crecer un negocio. Al igual que Wix, presenta una interfaz flexible y la construcción de una página es eficaz sin perder mucho tiempo, tomando en cuenta que existen plantillas de pago para mejorar el sitio, además se puede vincular con otras aplicaciones para vender un producto de distintas plataformas y así revenderlos con la intención de obtener beneficios. Existe un tiempo de prueba, pero para ver la factibilidad del negocio requiere un costo conformado por planes mensuales el cual incluye el uso de la tienda, por las transacciones realizadas y sobre todo la adquisición de un dominio.

Negocios Sociales

Son herramientas que forman parte de la web 2.0, que muchas empresas lo están optando, con el objetivo de profundizar las relaciones internas y externas, mediante el uso de plataformas en redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, Snapchat, entre otros (Laudon & Laudon, 2000). Estos medios permiten compartir la información del producto y/o servicio, mejorando la relación empresa - cliente de manera distinta a un comercio tradicional.

Ferretería

Es un establecimiento comercial destinado a la venta de herramientas y suministros para el desarrollo de tareas en reparación, construcción y bricolaje, comúnmente hacia un público en general.

Líneas de Productos

Una ferretería ofrece una gama de productos que está constituido por varias líneas entre las más conocidas son:

- **Herramientas eléctricas.** - Amoladoras, pulidoras, esmeriles, taladros, sierras circulares, trozadoras.
- **Accesorio de herramientas eléctricas.** - Discos de corte, brocas, copas, machuelos y



tarrajas.

- **Herramientas manuales.** - Desarmadores, llaves pico y tubo, martillos, niveles, palas, machetes, remachadoras, serruchos, tijeras, carretillas, fumigadoras.
- **Seguridad industrial.** - Cascos, conos reflectivos, máscaras de soldar, orejeras, guantes, cinturones protectores, electrodos.
- **Cerrajería.** - Cerraduras, candados, bisagras, picaportes, aldabas.
- **Pinturas y complementos.** - Brochas, rodillos, lijas, pinturas, pistolas para pintar, lacas, removedores.
- **Plomería y tubería.** - Llaves individual y de paso, válvulas, mezcladoras, sifones, rejillas, tubos, canaletas, accesorios, mangueras, tanques, calefones.
- **Sanitarios.** - Accesorios para baño, inodoros, duchas, fregaderos, lavamanos.
- **Material electrónico.** - Cajas térmicas, boquillas, cables, enchufes, tomas, extensiones eléctricas, switch loza, multímetros, bombillos.
- **Cuidado automotriz.** - Grasas, limpiadores y desengrasantes, aditivos, lubricantes, selladores, siliconas.

Bricolaje

Blacio (2012) en un estudio relacionado con la implementación de una ferretería describe al bricolaje como:

La actividad manual que realiza una persona como aficionado o hobby, sin recurrir a los servicios de un profesional, para la creación, mejora, mantenimiento o reparación en especialidades como albañilería, carpintería, electricidad, fontanería, etc. (p. 25)

Proyecto

La creación de una empresa depende mucho de la imaginación del emprendedor para lanzar nuevos productos o mejorar los existentes, ya que el crecimiento y capacidad de seguir



en el mercado frente a un entorno más competitivo obedece del flujo constante de ideas para desarrollar proyectos innovadores.

En este mismo aspecto, Ameijide (2016) menciona que un proyecto es una intervención temporal para crear un bien o servicio, compuesta por una serie de actividades, que pueden ser elaboradas de manera gradual con la finalidad de solucionar un problema, utilizando recursos para llevar a una situación futura mejorada.

Etapas de un Proyecto

Primera Etapa: Concepción de la Idea. En esta etapa inicia el ciclo de cada proyecto, que consiste en la búsqueda de nuevas oportunidades para los negocios o mejora en el funcionamiento de una empresa, debe responder a las necesidades requeridas, para ello se necesita ingenio y creatividad ya que por medio de un diagnóstico se podrá conocer las causas y posibles consecuencias de un problema que afecte a la sociedad (Pimentel, 2008).

Segunda Etapa: Estudio de Prefactibilidad. Consiste en realizar una indagación sobre aquellos factores que probablemente afecten al proyecto, así como también las distintas técnicas para producir el bien y/o servicio, además involucra hacer un sondeo de mercado que aproxime las necesidades actuales del consumidor, tomando en cuenta que la investigación debe ser profundizada en fuentes primarias y secundarias (Sapag, 2011).

Tercera Etapa: Formulación del Proyecto. Esta etapa es considerada como la más difícil, parte de la identificación del problema u oportunidad del negocio, es el resultado de haber realizado el estudio de mercado, identificando el producto y/o servicio, su demanda potencial y ciertos tópicos analizados con profundidad, además es la base del proyecto para que se pueda asignar los recursos de manera eficiente, que posteriormente serán evaluados para seleccionar el mejor (Pimentel, 2008).



Cuarta Etapa: Evaluación. Es la parte esencial del estudio, consiste en evaluar si el proyecto se ajusta con sus objetivos, puede ser útil cualquier método que permita determinar la rentabilidad de la inversión, considerando ciertos desembolsos y hechos futuros en distintos escenarios que contribuya a tomar una decisión por quienes están involucrados entre inversionistas, financistas, administradores, entre otros. De igual manera, si el resultado es positivo o negativo ayudara a implementar una serie de estrategias como instrumento de decisión (Sapag, 2011).

Quinta Etapa: Ejecución del Proyecto. Es la última etapa donde se cristaliza la idea del proyecto, formada por dos momentos que son la autorización y financiamiento; mediante permisos, la instalación física de la planta y maquinarias para operar en la producción del bien o servicio y, sobre todo asegurar la colocación del producto en los usuarios que al principio era una necesidad y dio origen a la idea (Baca, 2013).

Proyecto de Inversión

Un proyecto de inversión se lo puede describir como “un plan, al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporciona distintos insumos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad” (Meza, 2013, p. 19).

En términos de Morales & Castro (2009), indican que un proyecto de inversión comprende los cálculos y cantidad de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos para la producción y/o distribución de un bien y/o servicio, así como también sus proyecciones con el fin de satisfacer una necesidad humana.



Estudio de Mercado. Es la primera parte que contiene la investigación del estudio, permite detectar una necesidad y conocer con precisión si el bien o servicio que se desea producir será aceptado por el mercado. Básicamente consiste en identificar las características del producto y/o servicio, su demanda y oferta, así como también los posibles precios al igual que su comercialización.

Para que la investigación no genere incertidumbre, es recomendable recolectar datos desde fuentes primarias siendo más confiables, además si el estudio determina que es posible hacer modificaciones, la empresa deberá considerarlos con el fin de optimizar el riesgo con la venta o presencia de un competidor (Suarez, 2019).

Mercado. Es el sitio donde se dan las relaciones comerciales, entre la oferta y demanda de un bien y/o servicio a precios establecidos (Barbosa, 2019).

Segmentación del Mercado. Es el proceso más importante en el estudio de mercado, donde la empresa necesita identificar que “Target Group” puede atender con eficacia, ya que hay grupo de personas con distintos deseos, preferencias o estilos de uso, por tal razón es factible agrupar a los consumidores en segmentos uniformes pequeños, que tengan características similares con el objetivo de identificar eficientemente al mercado potencial y así cubrir aquellas necesidades (Stanton et al., 2000).

Tipos de Segmentación. Kotler & Keller (2012) dan a conocer las siguientes características para llegar a un mercado objetivo:

- **Geográfica:** Permite dividir al mercado en distintas unidades geográficas como barrios, pueblos, ciudades, países, regiones, provincias que pueden influir en los clientes, además este criterio se caracteriza por ser medible y asequible.
- **Demográfica:** Es una de las más populares y conocidas por los especialistas del marketing, ya que guardan relación con la demanda y pueden ser medidas fácilmente



como la edad, el género, el nivel de ingresos, la generación, raza y cultura, por lo tanto, analizan factores económicos y sociales.

- **Psicográficas:** Están relacionadas con el comportamiento del consumidor y consiste en analizar atributos como la clase social, estilos de vida, valores entre otros.

Análisis de la Demanda. La finalidad de este análisis es determinar la participación del producto en el mercado, así como también medir los posibles factores que afecten los planes de compra y uno de ellos es el precio, el cual servirá para formar criterios estratégicos de la empresa (Baca, 2013).

La demanda por un bien y/o servicio se define como: “la cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio” (Keat & Kloter, 2004, p. 79).

Clasificación de la Demanda. Morales & Castro (2009) en su libro titulado como proyectos de inversión plantean dos principales tipos de demanda:

- **Demanda potencial.** - Es la cantidad máxima de productos requeridos por el consumidor dada una serie de condiciones, particularmente de que puedan o no adquirirlos en el mercado para satisfacer sus necesidades.
- **Demanda real.** - Es la cuantificación de bienes que puede adquirir la población determinada principalmente por su poder de compra.

Por su lado, Parkin & Loría (2010) en su libro de microeconomía detallan cinco factores distintos al precio que cambian el comportamiento de la demanda:



- **Gustos y preferencias:** La demanda depende mucho de los gustos y preferencias, ya que éstos darán un valor a cada bien y/o servicio, además pueden verse afectados por la costumbre, moda, religión, clima, información, publicidad entre otros.
- **Ingreso:** Existe una relación directa entre el nivel de ingresos y la cantidad demandada, cuando este aumenta los clientes compran más o viceversa, pero se debe tomar en cuenta el tipo de bien en caso de ser normal o inferior.
- **Precio de bienes relacionados:** Un bien es complementario cuando la demanda del uno condiciona el consumo del otro, es decir, si sube el precio de un producto, la demanda del complementario caerá, mientras que un sustituto al bajar su valor, el consumidor optará por comprarlo y dispondrá de más recursos para cubrir otros deseos.
- **Población:** El crecimiento de la población es muy importante, ya que si aumenta el número de habitantes la cantidad demandada incrementará o viceversa.
- **Expectativas:** Tiene que ver con el comportamiento del precio actual o futuro. En caso de que se espere bajar el precio, el consumo de hoy disminuirá para adquirir en el futuro, por el contrario, si creen que los precios van a subir las personas aprovecharán comprando en ese momento.

Análisis de la oferta. Este análisis permite determinar las cantidades y condiciones que una economía pone a disposición del sector un producto, además se encuentra en función de diversos factores como el precio y del entorno en que se desarrolla un negocio (Baca, 2013).

En términos de Keat & Kloter (2004) la oferta es “la cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio” (p. 83).



Al igual que la demanda puede ocurrir un cambio en la oferta, en donde Parkin &

Loría (2010) indican seis factores claves:

- **Costos y tecnología:** Los costos hacen referencia a los desembolsos que hace una empresa para los procesos de producción como: la mano de obra, materia prima, alquiler, servicios básicos, entre otros, que se detallan en el estado de resultado, mientras que la tecnología se refiere a la innovación el cual permite reducir ciertos costos unitarios de producción.
- **Precios de otros bienes y servicios ofertados:** Esta relacionado con los productos sustitutos y complementarios, en donde, si la demanda de un producto disminuye a causa del precio, la empresa optara en reducir o implementar la producción del bien y/o servicio que está generando beneficios.
- **Expectativas futuras:** Es similar a lo que sucede con la demanda, en este escenario si los empresarios creen que el precio a futuro va incrementar tomaran la decisión de reducir la oferta actual, con la finalidad de tomar ventaja en un precio mayor.
- **Número de proveedores:** Si el número de empresas de un sector es grande la oferta de mercado será mayor, es decir, los vendedores provocan un impacto directo.
- **Condiciones climáticas:** También conocido como estado de la naturaleza, ya que si las condiciones del tiempo son favorables la oferta se elevará o si sucede lo contrario disminuirá.

Marketing Mix. El marketing se considera como una ciencia y arte, pero su definición para reflejar las realidades frente a un mercado competitivo actual es:

Una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 8)

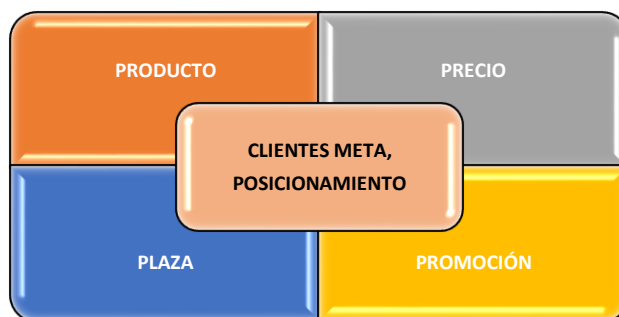


El marketing mix es un conjunto de herramientas formada por cuatro variables controladas por la empresa, que permiten desarrollar estrategias o acciones eficientes para alcanzar sus objetivos, asegurando que la oferta de cualquier bien y/o servicio genere una satisfacción del consumidor y utilidades para la organización (Peñaloza, 2005).

Componentes del Marketing Mix. El éxito de un emprendimiento depende de la creatividad, conocimiento y análisis del marketing. La Figura 17 detalla los 4 elementos de la mezcla mercadotecnia propuestos por (Philip Kotler & Armstrong, 2012), que aportaran al desarrollo del proyecto.

Figura 17

Marketing Mix



a) El Producto

En palabras de Pérez & Pérez (2006) un producto es: “cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (p. 63).

Clasificación de Productos. Morales & Castro (2009) mencionan que los productos de acuerdo a su durabilidad y tangibilidad se clasifican en:

- **Duraderos.** – Son aquellos tangibles de uso prolongado, que resisten a muchos usos en donde la propiedad se transfiere con la compra.



- **No duraderos.** – Son productos tangibles que se agotan al usarlos, su consumo es rápido y existe un contacto indirecto entre el cliente y empresa.
- **Servicios.** – Son intangibles que no se pueden almacenar para su venta, ni revender, en donde la producción y consumo coinciden al mismo tiempo.

Características del Producto. Entre los atributos más representativos que permiten diferenciar a los de la competencia según Pérez & Pérez (2006) son:

- **La marca.** - Es un símbolo que identifica los productos de una empresa para diferenciarlos de la competencia y está formado por: el nombre que contribuye el éxito del producto, el logo que no se pronuncia, pero se reconoce visualmente, grafismos que representan dibujos o colores, slogan y jingle con el propósito de ganar posicionamiento.
- **Estilo y diseño.** - Representa la apariencia del bien y/o servicio facilitando captar la atención del cliente y contribuye a la utilidad de un producto e implica conformar la experiencia del consumidor.
- **Envase.** - Tiene como finalidad proteger el producto en el transporte o almacenamiento y aporta un gran componente de imagen.
- **Producto ampliado.** – Hace que el bien sea competitivo en el sector, ya sea por los servicios adicionales (entrega a domicilio), o la forma que se prestarán (instalación, asistencia técnica).

b) El Precio

Es una variable del marketing que representa un papel importante en el proceso de negociación entre oferta y demanda. Indica el valor del bien y/o servicio expresado en



términos monetarios, después de haber considerado los costos de producción y un margen de beneficio que permita cubrir ciertas obligaciones del negocio (Noblecilla & Granados, 2018).

Métodos para la Fijación de Precios. Los autores Philip Kotler & Armstrong (2012) mencionan las distintas formas para fijar los precios de un producto en general:

- **Basado en el costo:** Toma en cuenta los distintos costos de producción, distribución y venta, es decir, aquellos que se mantienen estables o varían de acuerdo al nivel de producción, también conocidos como fijos y variables, además consideran una tarifa de utilidad por el riesgo y esfuerzo que conlleva la fabricación.
- **Basado en el valor:** Considera la percepción que tiene el cliente con relación al valor del producto, para luego establecer un precio meta, sin considerar los costos que incurre un vendedor.
- **Basado en la competencia:** Estudia los precios que ofrece la competencia y existe tres posibilidades de fijarlo: a un precio igual, menor o mayor, pero comúnmente las empresas de mayor participación suelen tener un valor similar.

c) Canales de Distribución

Un canal de marketing está formado por un conjunto de organizaciones independientes que realizan actividades que no pueden ser ejecutadas por una empresa, por lo tanto, se encargan de llevar los bienes y/o servicios hacia los consumidores, en donde estos intermediarios colocaran las cantidades demandadas en el lugar correcto y momento oportuno (Morales & Castro, 2009).

Por su lado, Philip Kotler & Armstrong (2012) mencionan que existen dos niveles de canal:

- **Directo:** Sucede cuando una empresa no tiene intermediarios para entregar sus productos, es decir, lo vende directamente al cliente.



- **Indirecto:** Dispone de uno o más intermediarios, para hacer la entrega del bien al consumidor.

Existen distintos factores que determinan el canal de marketing, entre ellos:

- Objetivos planteados por la empresa.
- Cantidad monetaria que desea invertir para su comercialización.
- Tipo del bien y/o servicio que se desea ofertar.
- Mercado objetivo que se pretende atender.
- Control sobre el producto, depende del trayecto, mientras más extenso sea el canal disminuirá el control del mismo.
- Capacidad de la organización para elegir los canales apropiados.

d) **Promoción**

Es un proceso que se encarga de transmitir información sobre un bien y/o servicio, el cual pone en contacto al emisor y receptor del mensaje facilitando ciertas características, ventajas o necesidades que satisfacen, además tiene como finalidad identificar y captar nuevos consumidores (Noblecilla & Granados, 2018).

En este mismo contexto, Ferrell & Hartline (2012) desarrollaron un modelo clásico que describe las metas promocionales y está constituido por los siguientes pasos:

- **Atención:** Atrapar la atención de los consumidores potenciales es fundamental para una empresa, ya que si el cliente no sabe la existencia del producto, no se generarían ventas.
- **Interés:** No necesariamente atraer un cliente significa vender los bienes y/o servicios, por lo tanto, un negocio debe despertar el interés mostrando los beneficios que tiene el producto.



- **Deseo:** La empresa debe tratar de estimular un deseo y depende que tan buena sea una promoción, en donde la persuasión desempeña un rol importante.
- **Acción:** Esta relacionado con la compra real, y es el resultado de una excelente promoción luego de convencer a los clientes.

Una empresa debe llevar una correcta mezcla promocional, para comunicar el valor agregado y forjar relaciones con el consumidor. En términos de Philip Kotler & Armstrong (2012) detallan cinco herramientas de promoción:

- **Publicidad.** - Es la posibilidad que tiene una empresa para comunicarse con el mercado e impulsar sus objetivos de marketing. Es toda transmisión de forma pagada no personal para presentar y promocionar sus productos por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas.** - Representa el grueso gasto promocional de un negocio, el cual incluye actividades que incentiven al consumidor adquirir un bien y/o servicio.
- **Ventas personales.** - Es una situación de intercambio mediante la comunicación directa, en donde los vendedores brindan información y tratan de persuadir al consumidor a que compren los productos.
- **Relaciones públicas.** - La intención es crear una buena imagen corporativa, mediante el establecimiento de relaciones con diversos públicos de la organización que generalmente conlleva a una publicidad favorable.
- **Marketing directo.** - Se caracteriza por ser menos público, inmediato y personalizado, el cual permite que exista una conexión directa entre un equipo de marketing y consumidores individuales con la finalidad de crear relaciones duraderas.



Estudio Técnico. Proporciona la información suficiente para determinar si la empresa cuenta con la capacidad de generar el bien o servicio, respecto a la infraestructura y equipos, así como también el lugar y espacio óptimo que facilite llevar un proceso productivo eficiente (Morales & Castro, 2009).

Barbosa (2019) expone, que para realizar un estudio técnico es necesario:

- Determinar las características y especificaciones del bien y/o servicio.
- Diseñar el proceso de producción o prestación del servicio.
- Identificar el lugar donde se establecerá las instalaciones.
- Definir la capacidad de producción.
- Determinar los requerimientos de materia prima, mano de obra, maquinaria o equipo.
- Tamaño de la fábrica de acuerdo a su capacidad.

A continuación, se detalla los elementos que forman parte del estudio técnico:

Materia Prima e Insumos del Proceso Productivo. Es una parte fundamental del proyecto, el cual detalla todos los insumos que serán incluidos en el proceso de fabricación como resultado de haber evaluado las características, disponibilidad, ubicación y costos, mismos que deberán ser compatibles con la maquinaria y tecnología (Morales & Castro, 2009).

Localización Óptima del Proyecto. Hace referencia a la ubicación geográfica y lugar específico donde se instalará la unidad productora de bienes y/o servicios, generalmente debe ser ventajosa para satisfacer las necesidades del mercado e insumos, tratando de maximizar su rentabilidad mediante la reducción de costos y rapidez del servicio (Sapag, 2011).

Tamaño del Proyecto. Consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, el cual depende de su capacidad instalada y productiva para alcanzar una producción óptima establecida por la demanda, además entre los factores que lo condicionan está el mercado,



tecnología, financiamiento, disponibilidad de insumos, transporte entre otros (Pimentel, 2008).

Ingeniería del Proyecto. Esta sección se encarga de resolver todo lo referente a instalaciones y funcionamiento de la planta, así como también una serie de factores que permitan llevar un trabajo óptimo, el cual parte desde la descripción del proceso, adquisición de maquinarias y equipos, y la distribución óptima de la planta (Baca, 2013).

Igualmente, Meza (2013) menciona los elementos básicos en el proceso de producción:

- **Selección de equipos y maquinarias:** Su elección se realiza de acuerdo a sus características técnicas, vida útil, costos o capacidad instalada, ya que son elementos esenciales para la fabricación del producto o prestación del servicio.
- **Selección del personal:** Hace referencia a la mano de obra, el cual deberá estar relacionado con el tipo de maquinaria y tecnología, mientras más mecanizado sea un proceso el requerimiento de personal será menor.
- **Descripción del proceso:** Describe todas las actividades que contiene un proceso productivo, para obtener un producto terminado gracias al uso de la tecnología, mano de obra y maquinaria, en donde existen varias técnicas para su análisis como: diagramas de bloque, flujos de procesos, estudios de tiempos y movimientos entre otros.



Estudio Legal-Organizacional. Es la forma de organización que requiere una empresa, en términos de líneas de autoridad, funciones, responsabilidad y coordinación en base a sus necesidades. Además, se considera un análisis del marco jurídico respecto a trámites legales y reglamentos que faciliten una correcta operación (Meza, 2013).

En términos de Morales & Castro (2009) los elementos principales que contiene el estudio son:

- Constitución jurídica y aspectos legales de la organización.
- Diseño de la estructura organizacional de la empresa.

Declaración de la Misión y Visión. En términos de Fred (2013) menciona que la misión es la razón de ser de una empresa, el cual deberá estar expresada de manera concreta y aportando al desarrollo de los objetivos, mientras que la visión describe lo que espera lograr en un futuro.

Por su lado, Barbosa (2019) indica que al constituir una empresa en términos de marco legal y fiscal se debe tomar en cuenta:

- El número de socios que desean participar en la creación del negocio.
- Capital social o aportaciones por socio.
- La responsabilidad frente a terceros.
- Los gastos que incurre la constitución de la empresa.
- Las obligaciones fiscales y laborales que se adquieren.

En Ecuador los aspectos legales están relacionados con las normas y reglamentos que debe cumplir una empresa para su constitución y funcionamiento. En la Constitución del Ecuador (2015), cuarto capítulo del régimen de desarrollo, Art. 283 menciona lo siguiente:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en



armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (p. 140)

En este sentido podemos indicar que la Constitución regula el sistema económico y será el ente que rige la creación de empresas tanto pública, privada, mixta, popular y solidaria quienes aporten al desarrollo del país.

Aspecto Laboral. Toda empresa debe considerar el aspecto laboral, en nuestra jurisdicción prevalece el Código de Trabajo (2012), quien regula las relaciones entre empleador y empleado, así como también las modalidades y condiciones de trabajo.

Estructura Administrativa. La organización es un instrumento social en donde participa un conjunto de personas para realizar actividades mediante la combinación de sus esfuerzos y alcanzar objetivos comunes que de forma individual no serían alcanzables (Chiavenato, 2009).

En proyectos de inversión la organización proporciona una estructura técnica en donde se refleja las relaciones de las distintas funciones, niveles y actividades de los recursos humanos y materiales, con el propósito de lograr una mejor administración del negocio (Morales & Castro, 2009).



Organigrama. Es una representación gráfica de la estructura de una empresa, que permite saber los puestos de trabajo que mantienen los colaboradores, los niveles jerárquicos mediante la simbología de líneas y principales canales de comunicación, es decir, quien reporta a quien y responsabilidades de cada área, para poder ejecutar acciones de tipo administrativo, contable, comercial y operativo (E. López et al., 2012).

Estudio Económico-Financiero. Considera toda la información procedente del estudio de mercado, técnico y legal, ya que si no se registran dificultades en el mercado o restricciones de orden técnico y legal se procede a ejecutarlo. Este estudio toma en cuenta la cantidad de recursos monetarios que requiere la inversión, así como también los flujos de efectivos producidas por el proyecto el cual deben ser lo suficiente para recuperar el monto inicial, en donde el inversionista pueda obtener un rendimiento atractivo establecido por el costo de capital sin importar su fuente (Morales & Castro, 2009).

Estados Financieros. Para la evaluación financiera de un proyecto se debe generar estados financieros y en términos de Elizalde (2019) menciona los siguientes:

- a) **Estado de Situación Financiera:** También llamado balance general, muestra la situación económica de una empresa a una fecha determinada, en donde se detalla las inversiones y fuentes de financiamiento que necesita un proyecto, además está constituido por las cuentas de: activo, pasivo y patrimonio.
- b) **Estado de Resultados:** Es un informe financiero dinámico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de ventas, costos y gastos, con el fin de medir la ganancia o pérdida de una empresa correspondiente a un periodo determinado.
- c) **Estado de Flujos de Efectivo:** Muestra como las operaciones del negocio han afectado los flujos de efectivo mediante sus decisiones de inversión y financiamiento. En términos de proyectos toda inversión debe ser recuperada, el cual considera la



utilidad neta, depreciaciones y amortizaciones en un horizonte de tiempo pronosticado (Morales & Castro, 2009).

Indicadores Financieros. Los indicadores financieros, utilizados para evaluar un proyecto de inversión son los siguientes:

➤ **Valor neto actual**

Método que calcula el valor presente neto de los flujos futuros de caja, al ser descontado una tasa de interés relevante para el inversionista, cuyo resultado se expresa en dinero, en donde si el valor es mayor a cero indica cuánto gana el proyecto una vez recuperada la inversión y si es menor a cero, significa que no se obtiene rentabilidad, ni la inversión puede ser recuperada pero si este indicador es igual a cero el proyecto será factible con la probabilidad de no serlo (Sapag, 2011).

➤ **Tasa interna de retorno**

Es la tasa máxima de rentabilidad expresada en porcentaje que estaría dispuesto a pagar a quien financia el proyecto, también denominada tasa de descuento quien hace que el valor neto actual sea igual al valor invertido en el año inicial, si es mayor, igual o menor al costo de capital determinará si es factible invertir (Sánchez, 2019).

➤ **Periodo de recuperación de la inversión**

Permite al inversionista medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital que descuenta los flujos generados en el tiempo de análisis (Morales & Castro, 2009).

➤ **Costo de capital**



En términos de Vargas (2011) menciona que cada empresa tiene una estructura de capital óptima, el cual ocasiona que el valor de un proyecto se maximice, definiendo al costo de capital como:

Tasa mínima de rentabilidad a la que deberá remunerar a las diversas fuentes financieras que componen su pasivo, con objeto de mantener a sus inversores satisfechos evitando al mismo tiempo, que descienda el valor de mercado de sus acciones. (p. 4)

Proyectos y/o Estudios Relacionados

Un estudio realizado por Jimenez & Fernando (2012) en Colombia, respecto a la implementación de una página web, para una Ferretería de Tornillos & Repuestos, identificó el grave problema respecto a la demora para brindar una solución o información del producto, de igual forma la necesidad del cliente a obtener una cotización en tiempo real sin movilizarse al local físico, utilizando un modelo de negocio electrónico B2C, como mecanismo para agilizar procesos comerciales, reducir costos, mejorar los servicios y beneficios; logrando que los objetivos de la empresa se hayan cumplido en el desarrollo del proyecto.

Para la implementación de una Ferretería en la Ciudad de Quito, se optó en realizar un pequeño diagnóstico situacional, mediante una encuesta piloto constituida por una muestra representativa dirigida a los hogares de clase media y media baja, el cual permitió identificar la necesidad de crear una ferretería para evitar el traslado a otros lugares, además se elaboró un marco contextual, teórico y conceptual como guía del proyecto. Por otro lado, se incorporó un estudio de mercado, técnico, legal-organizativo y financiero determinando que el proyecto es viable para dicho sector (Blacio, 2012).



De acuerdo a Balaguera & Gordillo (2018) en un trabajo de titulación, indican que el mundo atraviesa una etapa de globalización en donde la tecnología es una de las herramientas que todo negocio debería implementar, para atraer beneficios y crecimiento económico, por tal motivo crearon una aplicación para el sector ferretero considerando que son empresas que aportan en gran volumen al PIB de Colombia, facilitando la búsqueda de un servicio complementario en bricolaje, en donde su principal segmento fue las mujeres ya que son personas que generalmente pasan en sus hogares y requieren especialistas para este tipo de servicio, de igual forma el proyecto consideró un estudio técnico y financiero para determinar si es factible invertir.

Según Alvarez (2014) en un estudio de “Factibilidad para crear una Empresa de Distribución de Productos para el Sector de la Construcción utilizando TICs”, en el Distrito Metropolitano de Quino, como partida realizó un análisis del entorno para definir el tipo de empresa que busca crear y al nicho que se dirige, seguido del estudio de mercado enfocado al sector minorista con la finalidad de establecer y determinar la demanda potencial, especificaciones técnicas y administrativas, finalmente introdujo un análisis financiero para valorar el proyecto en términos cuantitativos mediante la toma de decisiones.

En un estudio de “Factibilidad para la creación de una Ferretería de materiales de construcción en el Barrio Florencia de Carapungo, Cantón Mejía” realizado por Sánchez (2019), considera al sector ferretero como uno de los más dinámicos en el comercio del Ecuador, en donde la metodología es de enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante un nivel de estudio descriptivo - explicativo, el cual toma como segmento a las personas del barrio por ser un lugar con alta demanda de construcción de viviendas, siendo relevante para comercializar estos materiales, además consideró un marco teórico como guía del tema, estudio de mercado, técnico, organizacional, ambiental y financiero que forman parte del



proyecto de inversión, con el objetivo de determinar la viabilidad en la creación y oferta de productos.



Capítulo III: Metodología

Diseño de la Investigación

Explica cómo se va realizar el trabajo, qué métodos y tipos de investigación se utilizará, así como también que técnicas o instrumentos de recolección de información se aplicará, el cual permita responder al problema planteado.

Método Inductivo

En términos de Rodríguez & Pérez (2017) menciona que la inducción hace referencia al razonamiento que parte de un conjunto de evidencias particulares hacia un conocimiento más general. Con este método se podrá llegar a conclusiones generales, gracias a la recopilación de información secundaria que se detalla en el marco teórico y diagnóstico del entorno, respecto a temas y conceptos primordiales para la creación de una ferretería online.

Enfoque Cualitativo-Cuantitativo

En términos de Cauas (2005) menciona que este enfoque de investigación utiliza información de tipo cualitativo y cuantificable: el primero se encarga de afinar las preguntas de investigación, mientras que el segundo realiza un análisis de los datos recolectados para extraer conclusiones en un determinado contexto.

El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo porque utiliza entrevistas para tener una mejor observación sobre el planteamiento del problema, por otro lado, es cuantitativo mediante la aplicación de encuestas que posteriormente los resultados serán analizados a través de un programa estadístico SPSS.

Tipo de Investigación

Descriptiva

Los autores Contreras & Morales (2010) mencionan que está direccionado en la descripción de un fenómeno y no se limita a la recolección de datos más bien a la predicción entre variables para luego extraer aportes significativos que sumen al conocimiento. En este



sentido, el análisis de los resultados del estudio de mercado permitirá conocer el perfil de compra en los consumidores, de igual manera el grado de importancia para la creación de la propuesta planteada.

Técnicas de Recolección de Información

Para este apartado el levantamiento de la información será primaria y secundaria, la misma que debe ser: fiable, precisa, válida, íntegra y cuenta con actualización, para lo cual se requiere:

- Al ser un trabajo que requiere información de primera mano y cuantitativa se realizarán encuestas con el fin de conocer ciertas características y necesidades del consumidor en la ciudad de Cuenca con perspectivas de expansión ante la pandemia ocasionada por el COVID-19.
- De igual forma, se realizará entrevistas el cual ayudarán a recopilar información cualitativa o ideas en cuanto a consumo, gustos y preferencias, percepción hacia el producto y/o servicio, así como también sugerencias de los clientes potenciales.
- Respecto a la información y datos de fuentes secundarias, se obtendrá de bases digitales de la Universidad de Cuenca, Instituciones como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON), Banco Central (BC), etc.

Determinación de la Muestra

El muestreo utilizado es probabilístico con el método estratificado. La Tabla 16 muestra los datos emitidos por el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Azuay (2011), respecto a los habitantes del sector urbano, durante el último censo poblacional realizado por el INEC, información que se encuentra estratificada en tres rangos, seleccionando a la que más se adecue al proyecto y sobre todo las personas que tengan una



idea del negocio ferretero en un rango de 15 y 64 años.

Tabla 6

Población de la Ciudad de Cuenca

GRUPOS DE EDAD	TOTAL DE HABITANTES
De 0 a 14 años	89.223
De 15 a 64 años	220.537
De 65 años y más	22.128

Además, la unidad de muestreo se enfoca al número promedio de personas por hogar residentes en la Ciudad de Cuenca, siendo de 3,73 personas por familia (INEC, 2010a), en donde la población será resultado de dividir:

$$N = \frac{220.537}{3,73} = 59125,2 \approx 59.125 \text{ hogares}$$

Para el cálculo de la muestra (n) se considera un 90% de confianza, donde (z) equivale 1.65, se asume un error (e) de 5% y una proporción de (p) igual a 80% y (q) igual a 20%.

Donde:

Z= 1,65

p= 0,80

q= 0,20

e= 5%

N= 59125



$$n = \frac{1,65^2 * 59125 * 0,80 * 0,20}{0,05^2 * (59125 - 1) + (1,65^2 * 0,80 * 0,20)}$$

$$n = 173,73 \approx \mathbf{174 \text{ hogares}}$$

La muestra conlleva la aplicación de 174 encuestas, mismas que serán aplicadas a la ciudadanía de manera presencial durante los primeros 15 días del mes de junio, con las apropiadas medidas de bioseguridad.



Capítulo IV: Estudio de Mercado

Para sacar los parámetros necesarios del cuestionario, se realizó 5 entrevistas y 15 encuestas piloto en el Cantón Cuenca, dirigidas a personas entre 15 y 64 años, con la finalidad de encontrar los parámetros p (probabilidad de éxito) y q (probabilidad de fracaso), los cuales fueron 80% y 20%, elementos vitales para el cálculo de la muestra.

Como resultado de las herramientas (entrevistas y encuestas piloto) se encontró la existencia de confusión en las preguntas, el cual se procedió a modificar varios temas y opciones antes del levantamiento de información, con la finalidad de crear una encuesta fiable.

Entonces, una vez definido el problema diagnóstico, situación económica por medio de variables macroeconómicas y el marco teórico, se procede a desarrollar el estudio de mercado con la finalidad de conocer una perspectiva general en la creación de la empresa ferretera, utilizando instrumentos cualitativos y cuantitativos para la correcta implementación de estrategias de marketing.

Por lo tanto, con el estudio de mercado se podrá determinar el tipo de clientes, cantidad demandada, poder adquisitivo del consumidor, la competencia en el que se enfrentará la empresa, los medios de comercialización entre otras características.

Metas

- Determinar el grado de aceptación por parte de los consumidores.
- Ratificar la demanda insatisfecha de productos de ferretería en general y bricolaje existente en la Ciudad de Cuenca.



Análisis de la Demanda

El estudio realizado a campo permitió obtener los siguientes resultados, que facilitó hacer un análisis de la demanda. La Tabla 7 indica el sexo de la ciudadanía encuestada, en donde el 52% corresponde al género masculino y el 48% femenino.

Tabla 7

Sexo de Encuestados

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	91	52%
Femenino	83	48%
TOTAL	174	100%

Como se puede observar en la Tabla 8, el 42% de las personas tienen entre 48 y 58 años, un 24% oscila entre 37 y 47 años y, un 17% comprende la edad de 59 hasta los 64 años.

Tabla 8

Edad de la Ciudadanía

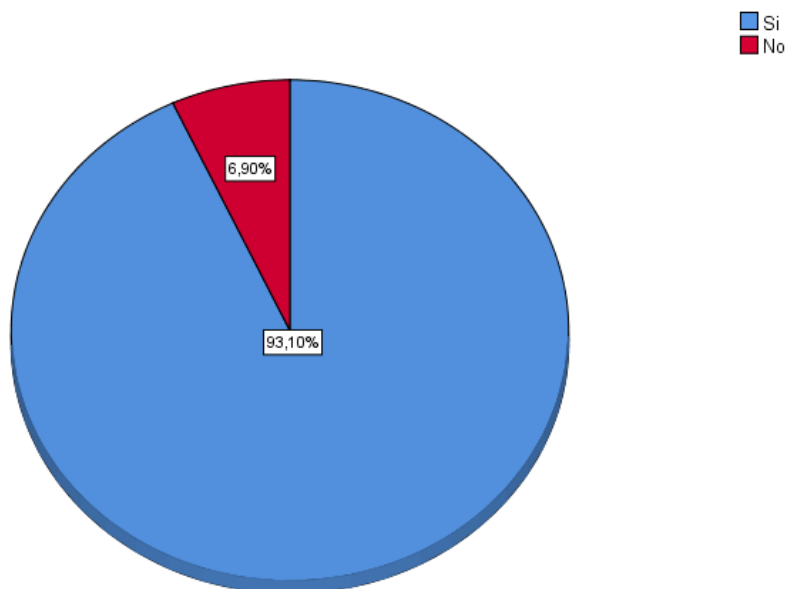
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	8	5%
26-36	22	13%
37-47	41	24%
48-58	73	42%
59 hasta 64	30	17%
TOTAL	174	100%



En la Figura 18 del 100% de los encuestados el 93,10% afirmó que adquieren productos ferreteros, mientras que el 6,90% indicó que no realizan este tipo de compras.

Figura 18

Adquisición de Productos Ferreteros

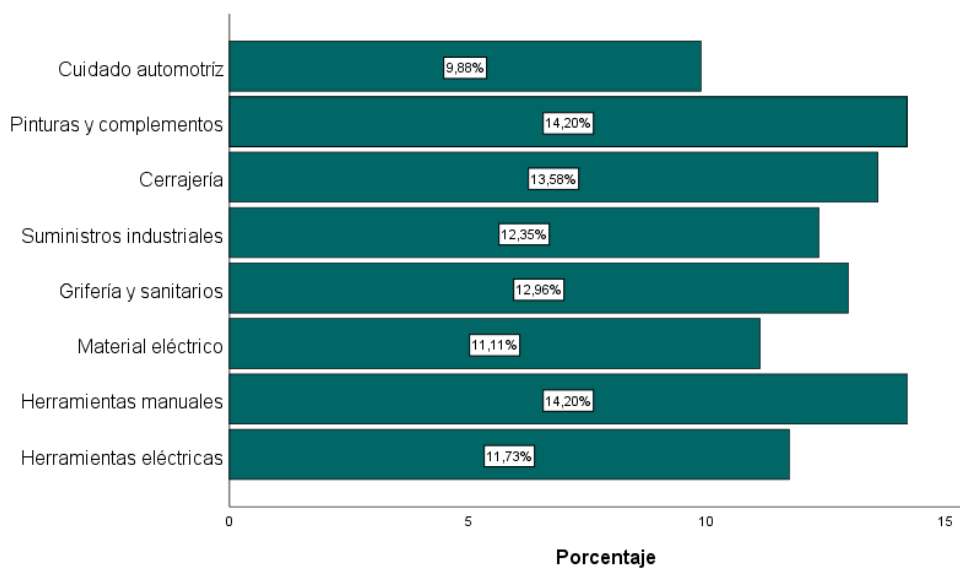


La Figura 19 muestra los productos que habitualmente adquieren los jefes de hogares con mayor demanda, en donde las herramientas manuales y pinturas mantienen un grado de participación similar del (14,20%), cerrajería (13,58%), seguido de grifería y sanitarios (12,96%) y herramientas eléctricas (11,73%). Por otro lado, el gasto promedio anual que realizan las personas al adquirir estos productos en distintos locales es de \$94,81.

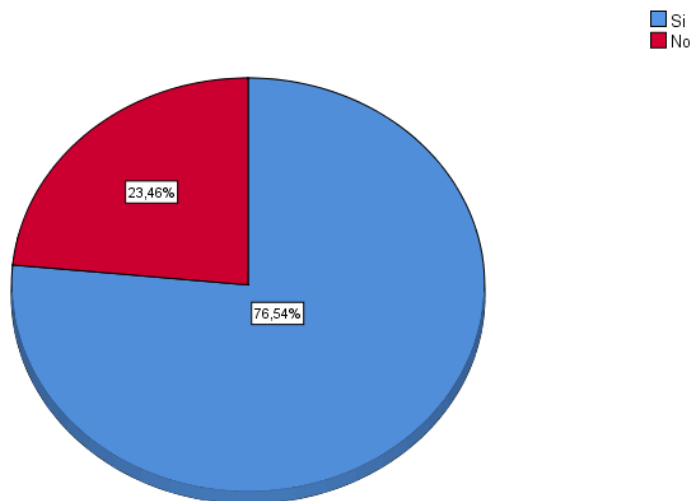


Figura 19

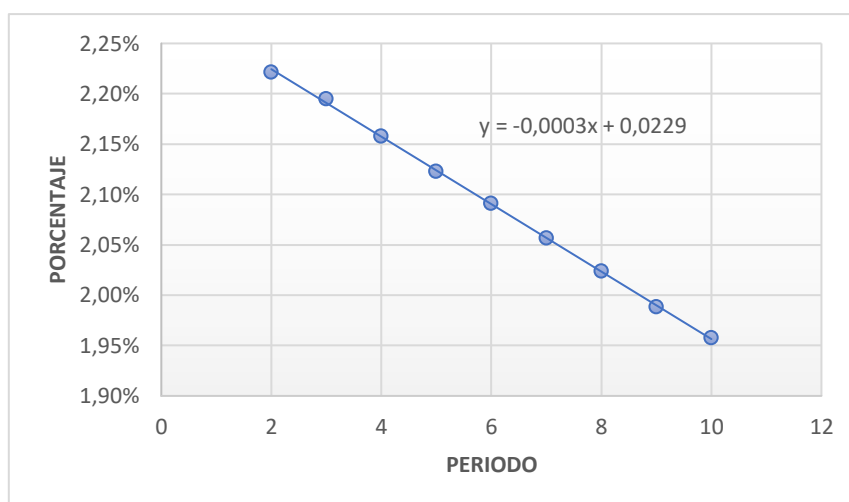
Tipo de Productos



Según la Figura 20 el 76,54% de personas, indican que existe la necesidad contratar una persona, que brinde servicios de bricolaje con la finalidad de resolver ciertos inconvenientes en el hogar, respecto a mejoras, instalaciones o reparaciones, ya que por falta de conocimiento y habilidades no pueden realizarlo. Adicionalmente, los jefes de hogares mencionan el gasto promedio anual por los servicios de albañilería (\$102,26), gasfitería (\$70,40) y electricidad (\$63,79).

Figura 20*Contratación de una Persona*

Para obtener la demanda futura, primero se determinó la tasa de crecimiento anual del Cantón Cuenca perteneciente al área urbana, mediante una ecuación de regresión lineal tomando de base el año 2010 hasta el año 2020. En la Figura 21 se puede observar la ecuación lineal que facilitó hallar la tasa de crecimiento los próximos cinco años, misma que presenta una pendiente negativa, es decir, a medida transcurre el tiempo la variación porcentual disminuye generando un leve crecimiento respecto a los años anteriores.

**Figura 21***Ecuación Lineal*

Por otra parte, la demanda efectiva en la adquisición de productos ferreteros es del 20% del total de hogares, ya que al ser un producto existente en el mercado se considera aquel margen, mientras que para la demanda del servicio se estimó un 10% de la demanda efectiva por el motivo, de que no todos recurrirán por el bricolaje.

En la Tabla 9 se puede observar las proyecciones de la demanda efectiva en un periodo de 5 años.

Tabla 9*Demanda Efectiva*

AÑOS	N° DE HOGARES	PRODUCTOS	SERVICIOS
2021	87.668	17.534	1.753
2022	89.360	17.872	1.787
2023	91.058	18.212	1.821
2024	92.761	18.552	1.855
2025	94.468	18.894	1.889

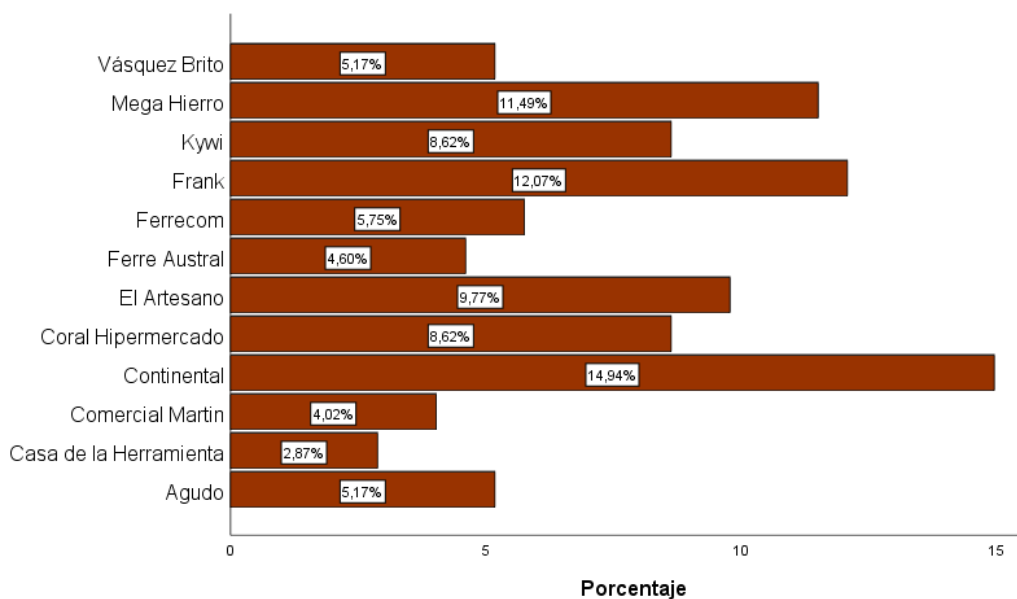


Análisis de la Oferta

Se considera como oferta las ferreterías que tuvieron mayor acogida por los encuestados y que forman parte de la competencia indirecta, al no tener relación similar con la idea del negocio. La Figura 22 muestra las ferreterías que presentan acogida de las personas entre ellos: Continental (14,94%); Frank (12,07%); Mega Hierro (11,49%) y El Artesano (9,77%), así como también Coral Hipermercado y Kywi con una participación similar del 8,62%, seguido de Vásquez Brito y Agudo con 5,17%.

Figura 22

Prioridad de Ferretería






Competencia Indirecta

Como se puede observar la Tabla 10, detalla ciertas características de los competidores más reconocidos del Cantón Cuenca pertenecientes al sector urbano.






Tabla 10

Ferreterías reconocidas del Cantón Cuenca

FERRETERÍAS	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
	<p>Es una empresa con trayectoria de 43 años en el mercado local, dedicado a la importación y comercialización de herramientas, materiales de construcción, acabados y decoraciones. Además, dispone de una catálogo virtual que facilita realizar compras con entrega a domicilio.</p>	<p>Av. Loja y Remigio Crespo esquina.</p>
	<p>Es una empresa pequeña familiar creada en el 2002, dedicada a la venta de materiales ferreteros y de construcción, perfilería, maquinarias entre otros. Cuenta con una página web y entrega a domicilio.</p>	<p>Av. Circunvalación Sur y Redondel 12 de octubre.</p>
	<p>Empresa con 56 años de experiencia en el país, que brinda una gama de productos entre: básicos de construcción, material eléctrico, suministros de industria, hidrosanitarios, aditivos, jardinería, acabados de casa, pintura, automotriz y varios, así como también facilita las compras online mediante una página web.</p>	<p>Matriz, Av. Huayna-Cápac y Pio Bravo.</p>



FERRETERÍAS	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
	<p>Pequeña empresa del sector ferretero, quien ofrece una variedad de productos como herramientas manuales, material eléctrico, artículos relacionados con grifería, cerrajería, herrajería, accesorios entre otros.</p>	<p>Principal, Hermano Miguel y Gaspar Sangurima.</p>
	<p>Empresa nacional, fundada en 1943, dedicada a la comercialización de productos de ferretería, hogar, baños, seguridad industrial, herramientas, cerrajería, plomería, material eléctrico, pisos y materiales de construcción, además dispone de una página web.</p>	<p>Av. Elia Liut y Gil Ramírez Dávalos.</p>
	<p>Creada en el año 2000, con el nombre de Coralcentro, cuenta con 6 locales a nivel local, forma parte del grupo empresarial Gerardo Ortíz, que ofrece una variedad de productos para el hogar entre ellos productos de ferretería en general, además dispone de una página web el cual facilita al consumidor realizar compras online con entregas a domicilio.</p>	<p>Av. Las Américas, sector Arenal Bajo.</p>



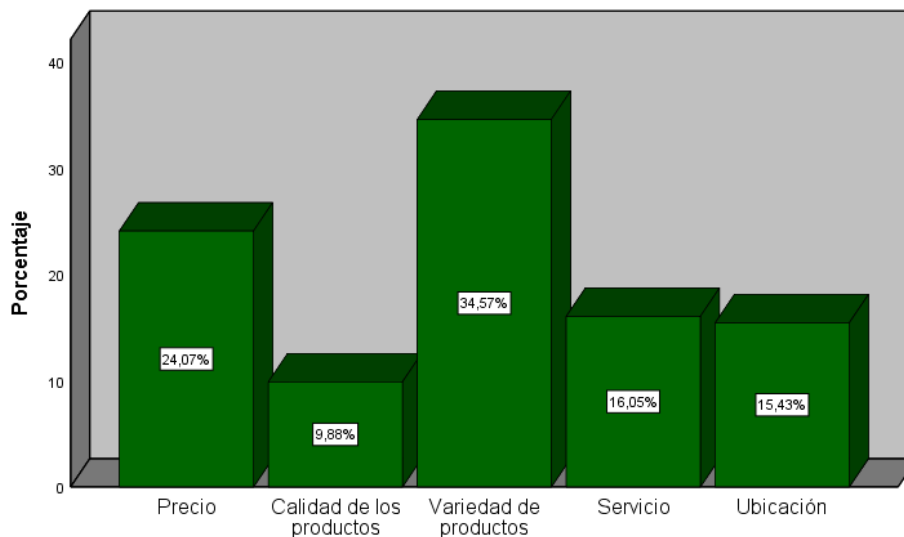
FERRETERÍAS	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
 <p data-bbox="248 427 501 465">DISTRIBUIDOR DE MATERIALES AGUA POTABLE Y CONSTRUCCIÓN.</p>	Local que inició sus actividades en el 2008, distribuye al por menor materiales de construcción y ferretería en general.	Av. Gaspar Sangurima y Vargas Machuca.
 <p data-bbox="209 734 547 757">FERRETERIA VASQUEZ BRITO</p>	Es una empresa que opera desde 1987, especializada en ferretería y materiales de construcción, además dispone de una página web para realizar pedidos con entrega a domicilio.	Av. Mariscal Lamar y Miguel Vélez.
	Pequeño local que ofrece materiales de construcción y ferretería en general.	Av. Paseo Río Machángara y Camino a Patamarca.

Respecto a los atributos de compra, la Figura 23 indica que el 34,57% de personas prefieren comprar artículos ferreteros en los negocios anteriormente indicados, por la variedad de productos, un 24,07% considera el precio, seguido del 16,05% que prioriza un buen servicio, el 15,43% opina la ubicación y con una participación del 9,88% manifiesta la calidad de los productos.



Figura 23

Atributos de Compra



Comercialización del Bien y/o Servicio

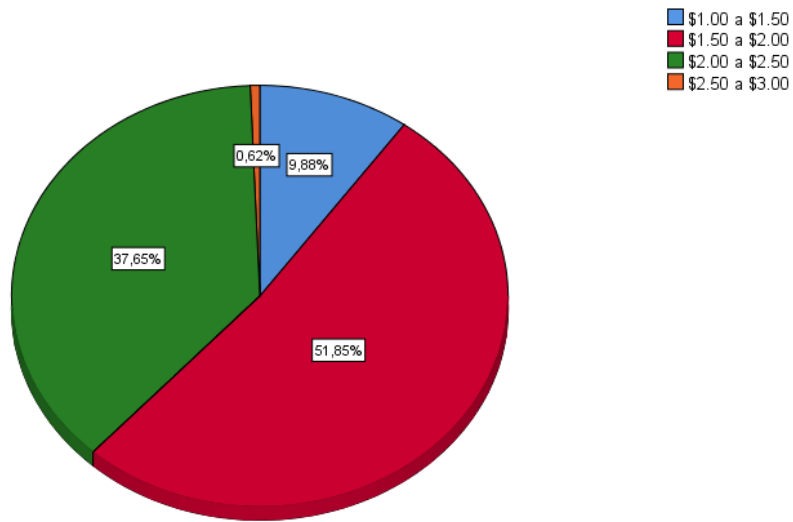
La comercialización del producto y servicio que ofrecerá la empresa involucra el valor monetario a cancelar por un servicio de entrega a domicilio, el método de pago, los medios de comunicación más apropiados para generar publicidad y sobre todo la perspectiva del usuario al momento de ingresar a un sitio web.

Según la Figura 24, indica que la mayor parte de personas equivalentes al 51,85% están dispuestos a pagar por un servicio de entrega a domicilio entre \$1,50 - \$2,00, mientras que un 0,62% manifiesta entre \$2,50 - \$3,00, siendo jefes de hogares con mayor nivel de ingresos.



Figura 24

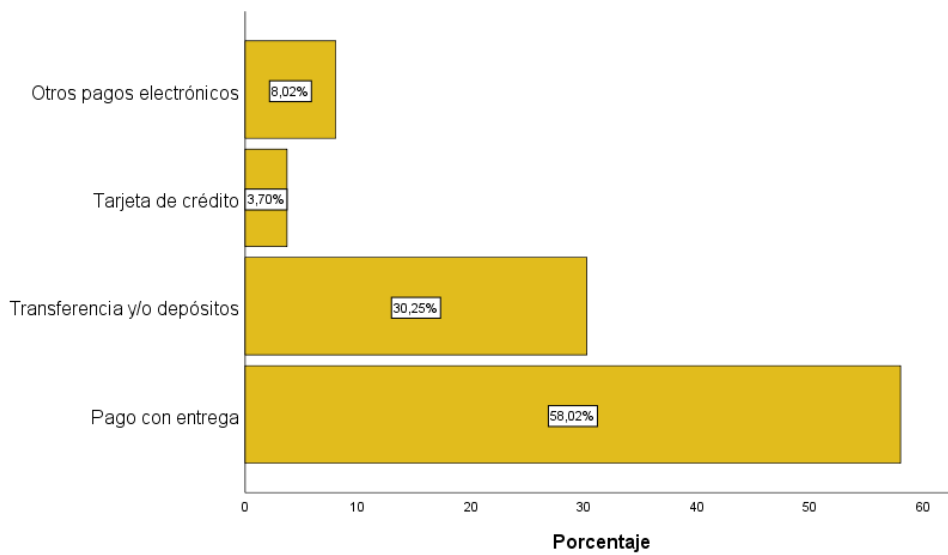
Servicio de Entrega a Domicilio



De acuerdo a la Figura 25, el 58,02% de personas prefieren cancelar un producto con entrega, seguido del 30,25% a través de transferencia y/o depósito, un 8,02% mediante pagos electrónicos y por último un 3,70% desean pagar con tarjeta de crédito.

Figura 25

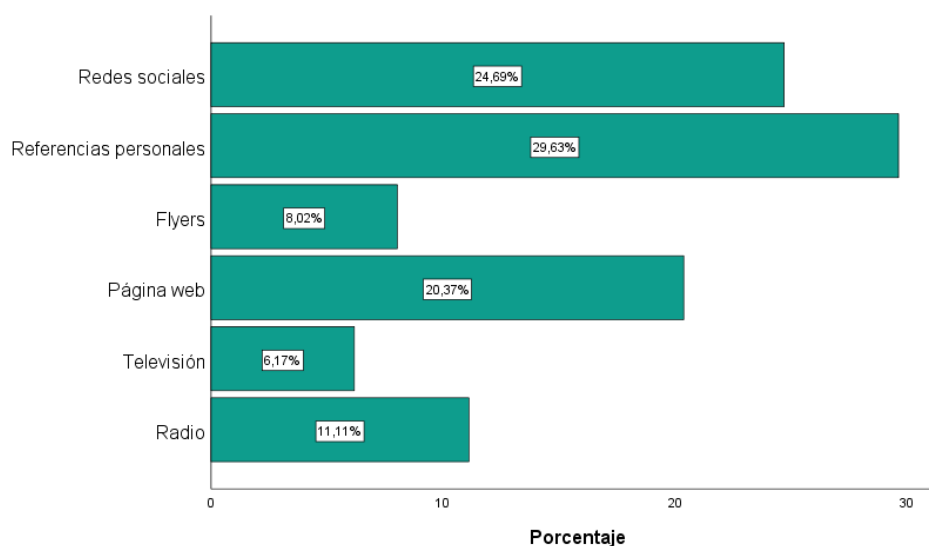
Métodos de Pago



De igual manera, la Figura 26 expone los medios más representativos para generar publicidad o llegar a conocimiento del público entre ellos: las referencias personales (29,63%), las redes sociales (24,69%), seguido de la página web (20,37%), mientras que los medios con menor proporción, está la televisión (6,17%) y flyers (8,02%).

Figura 26

Medios de Publicidad

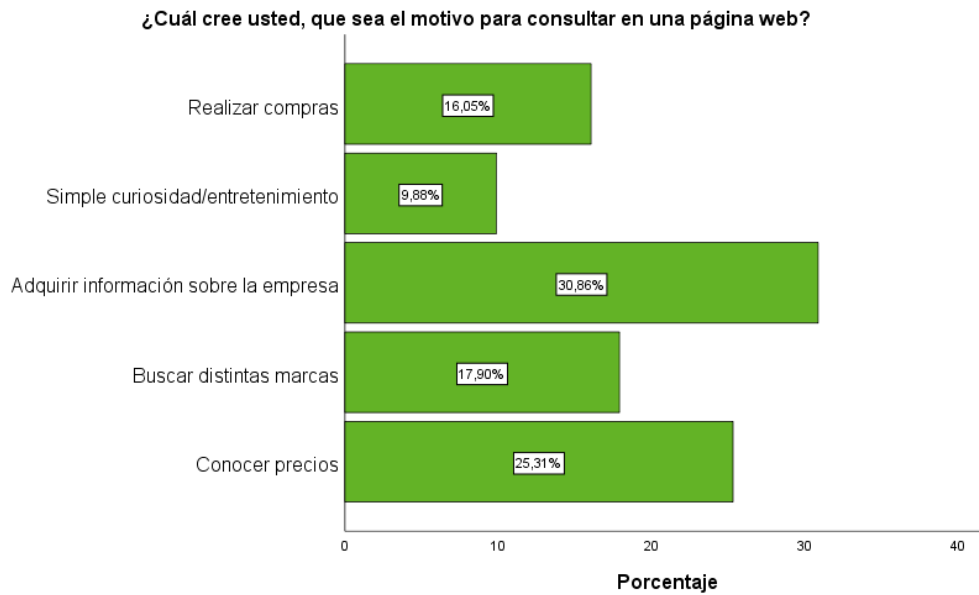


Conforme a la Figura 27, el 30,86% de encuestados mencionan que el motivo de consultar en una página web es para adquirir información sobre la empresa, un 25,31% accede para conocer precios, seguido del 17,90% para buscar distintas marcas, mientras que el 16,05% realiza compras y finalmente un 9,88% lo utiliza por curiosidad y entretenimiento.



Figura 27

Motivos de Consulta en una Página Web



Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que facilitará a la administración la correcta toma de decisiones, el cual especifica claramente las actividades que desarrollará la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos y metas planteadas.

Objetivos

- Definir claramente la propuesta de valor y segmento de mercado al que está dirigido.
- Crear un mix de marketing mediante acciones para fidelizar al cliente.
- Establecer estrategias que permitan la introducción en el mercado.

Propuesta de Valor

La actividad que ejercerá esta ferretería online, es la compra y venta de artículos y herramientas para la construcción, en donde su diferenciador a comparación de un negocio similar, es la de ofrecer un servicio complementario especializado en albañilería, gasfitería y



electricidad, el cual brindará asesoría técnica al cliente antes de solicitar sus requerimientos y, finalmente el consumidor sin necesidad de movilizarse tendrá su pedido gracias al servicio de entrega a domicilio creando una imagen distinta de la empresa.

Respecto al horario de atención será:

- Lunes a viernes de 07:00 am – 05:00 pm
- Sábado 08:00 am – 13:00 pm.

Segmentación

El objeto social de la empresa está dirigido principalmente a jefes de hogares del Cantón Cuenca pertenecientes al área urbana, tratándose de hombres y mujeres, entre edades de 15 a 64 años ya que son personas que tienen una idea sobre productos ferreteros y servicios de bricolaje derivados del sector constructivo.

Marketing Mix

Producto. Los productos que ofertará la ferretería online están divididos por las siguientes secciones:

- **Herramientas Manuales:** Se utiliza para realizar tareas constructivas o reparaciones con el menor uso de energía y generalmente son de acero, plástico, goma e incluso de madera, tales como: desarmadores, llaves pico y tubo, martillos, niveles, flexómetros, machuelos, tarrajas, palas, machetes, remachadoras, serruchos, tijeras, carretillas, fumigadoras, etc.



Figura 28

Herramientas Manuales



- **Material Eléctrico:** Son los materiales, dispositivos, conductores capaces de comprobar, conducir y transmitir energía eléctrica, entre ellos tenemos: cajas térmicas, boquillas, cables, enchufes, tomas, interruptores, extensiones eléctricas, switch loza, multímetros, bombillos, etc.

Figura 29

Material Eléctrico



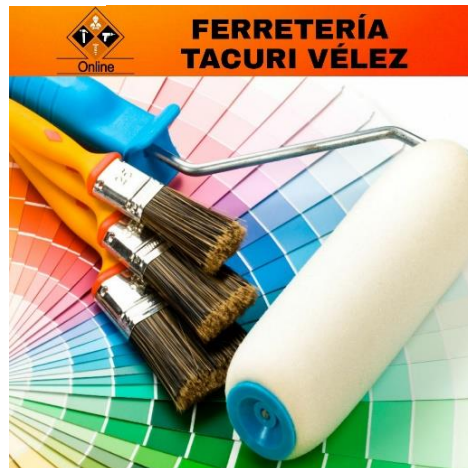
- **Pinturas y Complementos:** La pintura es una composición líquida que puede ser usada para decoraciones internas o externas, también se aplica en maderas y otras superficies aportando resistencia en el tiempo, además se cuenta con los implementos



adecuados para ejercer esta actividad, tenemos: brochas, rodillos, lijas, pinturas, pistolas para pintar, lacas, removedores, etc.

Figura 30

Pinturas y Complementos



- **Grifería y Sanitarios:** Son utilizados para realizar instalaciones de una vivienda y sirven para regular el paso de agua, básicamente en los cuartos de cocina y baños, entre ellos: calefón, fregaderos, duchas, llaves angulares, sifón, lavamanos, inodoros, urinarios, tubos, tanques reservorios, accesorios para baño, etc.

Figura 31

Grifería y Sanitarios

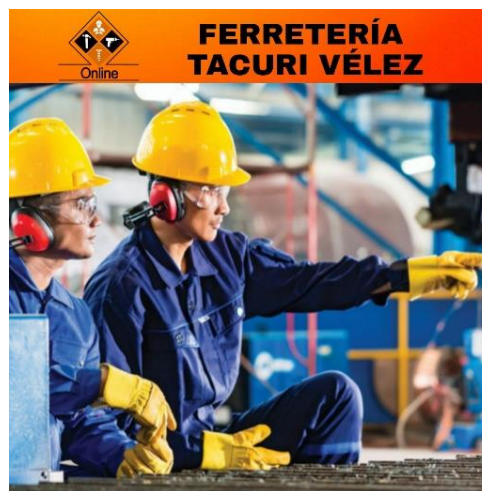




➤ **Suministros Industriales:** Se refiere a los equipos, materiales y accesorios que necesitan las industrias para operar, como las fábricas o talleres, además permiten conservar la seguridad y salud de una persona durante su rutina laboral, entre ellos: cascos protectores, conos reflectivos, chalecos, orejeras, gafas, máscaras de soldar, guantes, botas, cinturones protectores, electrodos, etc.

Figura 32

Suministros Industriales



- **Cerrajería:** Los materiales de cerrajería permiten la instalación, reparación, mantenimiento y seguridad de casas, negocios o muebles, tales como: cerraduras, bisagras, picaportes, candados, tornillos, tirafondos, cadenas, pernos, clavos, remaches, etc.



Figura 33

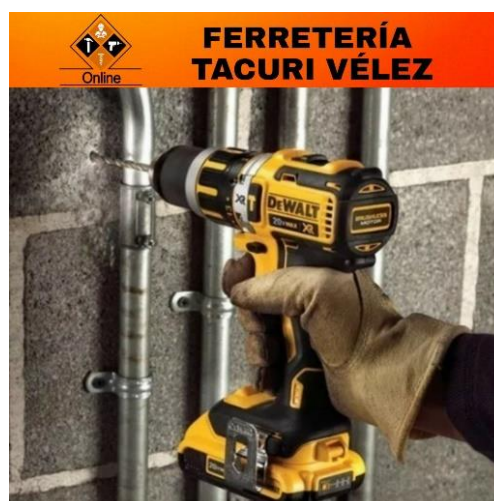
Cerrajería



- **Herramientas Eléctricas y Accesorios:** Estas herramientas permiten realizar trabajos en la industria, construcción, tareas domésticas, con la finalidad de cortar, perforar, pulir, pintar, además sus accesorios correspondientes, entre ellos: taladros, amoladoras, sierras circulares, lijadoras, cortadoras de metal y cerámica, esmeril, bombas, soldadoras, brocas, discos, copas, etc.

Figura 34

Herramientas Eléctricas y Accesorios





➤ **Acabados:** Hace referencia a los recubrimientos e insumos que se colocan sobre la superficie de alguna obra, como azoteas y pisos, además se encuentran los implementos para realizar cerramientos de viviendas, tales como: cerámicas, porcelanatos, pega loc, mallas de cerramiento, zinc, sikaceram porcelanato, etc.

Figura 35

Acabados



- **Cuidado automotriz:** Estos productos permiten conservar en óptimas condiciones el motor de un vehículo, para evitar su deterioro y facilitando las actividades de un técnico o mecánico, tales como: grasas, aceites, limpiadores y desengrasantes, aditivos, lubricantes, selladores, siliconas, etc.

Figura 36

Cuidado Automotriz



Logo Corporativo. El logo de la ferretería se elaboró de acuerdo a la naturaleza del negocio, el cual se diseñó un rombo que contiene una persona haciendo referencia a los servicios de bricolaje, herramientas y artículos en general, además dos rectas paralelas y un ovalo en donde se ubicó el nombre de la ferretería.

Además, los colores elegidos fueron naranja y negro. El color naranja expresa energía, creatividad y rapidez, lo que en realidad busca un amigo constructor tomando todas las precauciones posibles, mientras que el color negro se asocia con la autoridad y seriedad de la persona, y finalmente el fondo blanco genera pulcritud, seguridad y confianza al comprar.



Figura 37

Logo Corporativo



Marcas. La variedad de productos es un atributo muy importante para las personas al momento de realizar compras, por tal motivo es necesario disponer de artículos, herramientas, equipos y accesorios en distintas marcas, tanto nacionales como internacionales, porque ello genera valor al cliente y sobre todo garanticen el trabajo de los jefes de hogares y del amigo constructor.

Entre algunas marcas más reconocidas tenemos: dewalt, bellota, bolker, induma, rival, conelsa, forte, plastigama, black & decker, abro, comando, aquastrong, fv, aga, fandeli, sika, candor, salford, wilson, stanley, leyon, energizer, hansa, herragro, indura, epem, entre otras.

Figura 38*Marcas de Productos Ferreteros*

Empaques y Fundas. Los empaques y fundas son materiales que sirven como contenedor de los productos al momento de su almacenamiento o comercialización, en donde el cartón se utilizara para todo tipo de herramientas y artículos con mayor volumen y peso, mientras que las fundas serán usadas para los productos livianos, aportando al desarrollo de una gran imagen de la empresa.

Figura 39*Empaques y Fundas*



Servicios. Los servicios de bricolaje que prestará la empresa, son de albañilería, gasfitería y electricidad, en donde las personas podrán encontrar una solución inmediata respecto a trabajos domésticos, en instalaciones, reparaciones, mantenimientos o mejoras, previo a un asesoramiento técnico, el cual permita cumplir las expectativas del cliente. A continuación, se detalla algunas actividades de este servicio:

- Instalaciones de tuberías, sanitarios, canaletas para el cableado eléctrico, iluminación, cerraduras y nivelaciones.
- Reparaciones y mantenimiento de equipos que funcionen a gas (calefón, cocinas), y decoraciones con pintura;
- Y más servicios.

Figura 40

Servicios de Bricolaje





Precio. Para la determinación de precios en los productos ferreteros, se utilizó el método de precios por el precio vigente en el mercado, a un nivel similar de la competencia, es decir, agregando un porcentaje al precio de adquisición con el objetivo de igualar a los precios del mercado, dependiendo su línea y procedencia, ya que existe un margen promedio del 30% para productos nacionales y 40% para los productos importados. Además, gracias a la experiencia del autor se pudo establecer un porcentaje adecuado que permita ser competitivo en el cantón Cuenca.

La Tabla 11 muestra el porcentaje adicional para cada línea de productos, de igual manera el Apéndice D especifica el precio de venta al público con más detalle.

Tabla 11

Porcentaje Promedio por Línea de Producto

LÍNEA DE PRODUCTOS	PORCENTAJE
Herramientas eléctricas y accesorios	38%
Material eléctrico	43%
Suministros industriales	37%
Herramientas manuales	45%
Grifería y sanitarios	31%
Cerrajería	44%
Cuidado automotriz	34%
Pinturas y complementos	28%
Acabados	26%

Por otro lado, la asignación de precios en los servicios de bricolaje tiene un tratamiento distinto, ya que los usuarios recibirán una asesoría técnica conforme a sus requerimientos, teniendo como base su nivel promedio de gastos durante el año, que se muestran a continuación: \$102,26 (Albañilería), \$70,40 (Gasfitería) y \$63,79 (Electricista).



Canales de Distribución. Los hábitos de consumo actualmente están cambiando gracias a la evolución de herramientas tecnológicas y progreso del internet, en donde el canal de distribución para esta empresa será virtual, ya que facilitará una reducción de costos, posibilidad de expansión en el territorio, rapidez, facilidad de incremento en inventarios y personalizaciones, lo que hace distinto a un comercio tradicional.

En este caso se utilizará un canal de distribución directo, es decir, se comercializará todo tipo de herramientas, artículos, accesorios y servicios complementarios sin necesidad de intermediarios, el cual se dispone de un medio de transporte propio para colocar el producto en manos del consumidor final, esto con la finalidad de proteger y conservar la salud del cliente, frente a una crisis sanitaria existente.

Promoción. Es un elemento importante del marketing mix, que representa el conjunto de acciones o actividades que realiza una empresa con el objetivo de informar a los clientes potenciales sobre su existencia o creación de un nuevo producto. En este sentido, se ha elaborado un presupuesto anual de medios, tal como se expone en la Tabla 12, considerando los resultados del estudio de mercado respecto a los canales publicitarios, en donde Wix una página que permite realizar comercio electrónico será la principal plataforma para comercializar los productos y servicios, seguido de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, que permitirán alcanzar seguidores y realizar ventas, mediante la publicación de fotografías, videos, historias y otros contenidos importantes. De igual manera, las cuñas publicitarias desempeñan un rol importante para llegar a conocimiento de la ciudadanía cuencana, tomando como referencia algunas emisoras reconocidas de la ciudad.

Por otro lado, el material impreso como las tarjetas y flyers serán entregados a la ciudadanía en general, mientras que los catálogos físicos son una obra impresa que el vendedor tendrá a mano para mostrar los productos que oferta la empresa, al momento de ir



en busca del cliente en sus hogares.

Tabla 12

Presupuesto de Medios

VEHÍCULO DE MEDIOS	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN MENSUAL	INVERSIÓN ANUAL
Página Web (WIX)	Dominio personalizado más modulo online.	\$ 35,00	\$ 420,00
Facebook	Costo por Mil Impresiones, como anunciante se pagará a Facebook Ads cuando el anuncio sea visto mil veces (\$6,35/1000)	\$ 19,05	\$ 228,60
Instagram	Costo por anuncio fotográfico y de video por cada mil visitas (\$9,70/1000)	\$ 29,10	\$ 349,20
Twitter	No hay una inversión mínima para Twitter Ads, ya que se puede adaptar al presupuesto disponible. El Costo por Mil Impresiones es \$4,20.	\$ 8,40	\$ 100,80
YouTube	Los videos están en función del presupuesto, y se paga cuando el usuario ve el anuncio a partir de los 30 segundos o interactúa con él. Su costo por pauta es de \$0,20.	\$ 20,00	\$ 240,00
Radio	La Mega 103.3 FM (5 cuñas diarias de 30", de lunes a sábado en horario rotativo)	\$ 300,00	\$ 3.600,00
	La Voz del Río Tarqui 1290 AM (7 cuñas diarias de 40", de lunes a viernes, 4 en espacios informativos y 3 en horario rotativo, con bonificación de 10 cuñas los sábados y 10 los domingos)	\$ 400,00	\$ 4.800,00
	La Voz del Tomebamba 1070 AM (3 cuñas diarias de lunes a viernes en espacios informativos durante los primeros 6 meses)	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Material Impreso	Catálogos	\$ -	\$ 250,00
	Tarjetas de presentación y flyers	\$ 300,00	\$ 3.600,00



VEHÍCULO DE MEDIOS	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN MENSUAL	INVERSIÓN ANUAL
	Subtotal		\$ 15.088,60
	Imprevistos 10%		\$ 1.508,86
	TOTAL		\$ 16.597,46

Herramientas Promocionales. Este apartado trata de incentivar y motivar a los usuarios en la adquisición de productos y servicios, el cual ofrecerá descuentos, promociones, bonos y sorteos en fechas importantes del año.

- **Descuentos:** Ofrecer un % de descuento para cada línea de productos considerando el margen de utilidad y rotación de inventarios, ya que los artículos nacionales tendrán un menor porcentaje a diferencia de los internacionales que gravarán mayor porcentaje de descuento. Los días festivos que se otorgaran estas rebajas son: el día del trabajador, el día del padre, el día de la madre, navidad entre otras fechas. A continuación, se detalla los porcentajes asignados para cada línea de productos:

Tabla 13

Descuentos

LÍNEA DE PRODUCTOS	PORCENTAJE
Herramientas eléctricas	10%
Material eléctrico	5%
Suministros industriales	10%
Herramientas manuales	3%
Sanitarios	15%
Cerrajería	5%
Cuidado automotriz	3%
Pinturas	3%



LÍNEA DE PRODUCTOS	PORCENTAJE
Acabados	5%

- **Promociones:** Por apertura de la empresa ofrecer de manera gratuita los servicios de bricolaje durante los primeros dos meses, siempre y cuando las actividades sean conforme a lo estipulado en el manual de funciones.
- **Bonos:** Los usuarios que realicen compras superiores a los \$400,00 serán acreedoras de un bono navideño de \$80,00 en consumo, el cual serán sorteados los primeros 3 consumidores a través de medios virtuales.
- **Rifas:** Realizar sorteos con los clientes de mayor frecuencia tres veces al año, tomando en cuenta que los premios serán aquellos productos que tengan menor rotación.

Estrategias de Mercado

Estrategia Virtual. Como parte de la estrategia virtual se diseñó un sitio web, en donde se podrá visualizar la información corporativa de la empresa, fotografías de productos y servicios ofertados, términos y condiciones de la plataforma y, finalmente un punto de atención al cliente.

Para tener una noción más clara, la Figura 41 muestra los elementos que constituye el sitio web, de igual forma el siguiente link facilitará su ingreso:

<https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/5bf04876-7069-48bb-ad46-2861207f5291?metaSiteId=523773d3-5e2a-4ff5-acf6-92bd638a80e8>



Figura 41

Elementos del Sitio Web



Al momento de ingresar al menú inicio se desplazará una ventana el cual se observará imágenes de las distintas marcas y portadas de cada línea de productos, seguido de la opción nosotros quien detalla la misión, visión, y estructura organizacional de la empresa, posteriormente la opción tienda formada por los productos y servicios con las respectivas características, precios y disponibilidad.

Respecto a los términos y condiciones de uso y pago, especifica que únicamente podrán registrarse las personas mayores de edad que tengan capacidad legal para contratar y comprar a nombre de la empresa, de igual manera las formas de pago al momento de cancelar estos productos, entre ellos: las transferencias bancarias, depósitos y efectivo.

Finalmente, habrá una opción de servicio al cliente, indicando los contactos pertinentes para hacer cualquier tipo de consulta, recomendaciones u opiniones del sitio web.

Estrategias de Integración hacia Adelante. Este tipo de estrategia busca tener un mejor control en los usuarios, mediante el establecimiento de un sitio web en donde se podrá vender directamente al cliente, además con la herramienta del CRM (Customer Relationship Management) o gestión basada en la relación con los clientes, facilitará a la empresa conocer los requerimientos y exigencias del consumidor, permitiendo resolver oportunamente la problemática del mercado.

Con esta estrategia se logrará hacer un seguimiento de los clientes mediante un servicio de atención personalizado (chatbot), llenado de formularios para la creación de una base de datos, envíos de emails como agradecimiento de la visita, recordatorios



personalizados, foros abiertos a través de redes sociales en donde podrán compartir sus experiencias de compra y emitir recomendaciones para mejorar el servicio brindado.

Estrategias Intensivas de Penetración. En este caso, incrementar el número de agentes vendedores para el sector rural del cantón Cuenca, asignándoles una ubicación específica con el objetivo de captar nuevos clientes, a través de visitas en hogares y establecimientos durante todo el día de su jornada, en donde darán a conocer los productos y servicios en general mediante catálogos o muestras utilizando la misma logística de entrega a domicilio.

Por otro lado, generar ferias virtuales al público en general a través de redes sociales, el cual se ponga en exhibición todos los productos ofreciendo descuentos, promociones, sorteos, entre otras actividades que permitan ampliar la cobertura de clientes.

Estrategia en Costos. Actualmente, en medio de una crisis sanitaria el poder adquisitivo de las personas se ha reducido por diversos factores ocasionados en la pandemia, en donde su nivel de ingresos a disminuido siendo mucho más sensibles en los precios al momento de adquirir un bien y/o servicio.

Igualmente, se considera que esta estrategia de marketing es muy importante para la empresa, el cual se debe buscar proveedores locales o nacionales que permitan proveer de mercadería a un bajo costo, que ofrezcan descuentos por volumen de compras y otros beneficios, con la finalidad de ser competitivo en el mercado y ayude a la sostenibilidad de la empresa. Los principales proveedores se detallan en la Tabla 14, tomando en cuenta que algunos otorgan hasta un 15% de descuento.

**Tabla 14***Lista de Proveedores*

CIUDAD	NOMBRE	FORMA DE PAGO	SERVICIO
Guayaquil	Cedimportsa	Contado	A bodega
Cuenca	Trujillo	Crédito 30 d	A bodega
Cuenca	Gerardo Ortiz	Crédito 30 d	A bodega
Cuenca	Lartizco	Contado	A bodega

Estrategia de Diferenciación. Al ser una empresa online y no disponer de un local físico para su comercialización, es indispensable contar con un medio de transporte que realice servicios de entrega a domicilio, para lo cual aquellos envíos que se realicen en la parte urbana del cantón Cuenca no tendrán costo alguno, pero si existen entregas hacia la parte rural de la ciudad tendrá un valor extra entre \$1,50 y \$2,00 de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, mientras que a futuro existe la posibilidad de mayor cobertura fuera de la ciudad, el cual se optaría en realizar convenios con empresas de transporte local para abaratar costos de envío de acuerdo a su destino con la finalidad de brindar un servicio excepcional a nuestros clientes.

Otra de las estrategias está enfocada en los servicios de postventa, es decir, ofrecer garantías de 18 meses para determinados productos como las herramientas y equipos eléctricos, además brindar un servicio técnico para reparaciones o mantenimiento de los mismos, en donde únicamente el cliente deberá presentar la factura e inmediatamente se le ayudará en su domicilio conforme al tiempo pactado entre las partes, permitiendo satisfacer los requerimientos del consumidor.



Conclusiones de la Investigación de Mercado

Luego de haber analizado los resultados en la investigación de mercado, se puede concluir que existe un 93,10% de aceptación por parte de la ciudadanía para implementar el negocio que consiste en crear una Empresa Online dedicada a la Comercialización de Productos de Ferretería y Bricolaje, por lo tanto, las estrategias implementadas en el plan de marketing facilitarían un adecuado proceso de posicionamiento con el objetivo de ser sostenibles en el tiempo.

Capítulo V: Estudio Técnico

En este caso el Estudio Técnico permitirá organizar y determinar la ubicación, inventarios, equipos, recursos humanos, tecnológicos, procesos de producción y otros, para el adecuado funcionamiento del negocio, además esta información, será expresado en términos monetarios para conocer la cantidad de inversión requerida en la comercialización de productos ferreteros y servicios de bricolaje.

Metas

- Determinar el lugar específico de la bodega.
- Definir los aspectos tecnológicos y componentes del software que facilitara la comercialización de productos y servicios en la empresa.
- Definir el tamaño óptimo del proyecto
- Definir los recursos humanos y materiales necesarios para la ejecución del negocio.
- Diseñar la distribución de planta y procesos del servicio.
- Determinar el impacto económico, social y ambiental.



Localización

La localización es fundamental para el buen desempeño de la empresa, el cual se debe analizar la zona o sector donde se ubicará sus instalaciones, tomando en cuenta varios factores que pueden influir en la decisión final del negocio. Algunos factores pueden ser:

- **Accesibilidad de arriendo:** Se debe considerar el sector que disponga cuartos o bodegas con amplitud de espacio acorde a las necesidades requeridas y al menor costo posible.
- **Disponibilidad de servicios básicos:** Es imprescindible que los servicios básicos de energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet, no presenten inconvenientes durante la operación del negocio.
- **Fluidez del tráfico:** Las vías de acceso son importantes, ya que la mercancía transportada desde la bodega hacia el cliente, debe ser en el menor tiempo posible, así como también del personal capacitado en servicios de bricolaje.
- **Seguridad en la zona:** La seguridad es para todas las partes interesadas, clientes, proveedores, personal interno, el cual es primordial contar con unidades de control cercanas a la instalación.
- **Cercanía de proveedores:** Con la finalidad de adquirir los productos ferreteros es importante la distancia en que se encuentran los abastecedores, de tal forma que permita optimizar el tiempo de entrega.
- **Cercanía de mercado:** Aunque la naturaleza del negocio sea lo contrario a las ventas de un local físico, esta empresa debe encontrarse próximo al Cantón Cuenca, en donde estará nuestro mercado meta.
- **Disponibilidad de mano de obra:** Estará formada por el personal interno de la empresa, el cual se pretende dar oportunidad de trabajo aquellas personas que actualmente se encuentran desempleadas, a causa de la pandemia.



Macro-localización

Consiste en determinar el país y provincia en donde se ubicará la empresa. La Figura 42 muestra la ubicación de la empresa.

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Azuay

Cantón: Cuenca

Figura 42

Macro - Localización del Cantón Cuenca



Nota. Obtenido de Google Maps (2021).



Micro-localización

Para determinar la micro-localización, se utilizó un método cualitativo por puntos, una técnica que mediante la creación de matrices permite seleccionar la mejor alternativa de ubicación. Primeramente, se identificó los factores determinantes para la localización, asignando valores cuantitativos y así conocer el de mayor valor, que será considerado el más adecuado para su correcta operación.

En el desarrollo de la matriz, se tomó como referencia los puntos cardinales del Cantón Cuenca, ya que son direcciones que rodean el área. Como se puede ver, la Tabla 15 indica las zonas que divide al Cantón Cuenca, en donde el sector este obtuvo una mejor valoración de 4.45, siendo la óptima alternativa por sus características representativas como: el acceso de arriendo, disponibilidad de servicios básicos, cercanía de proveedores y sobre todo la seguridad en la zona.



Tabla 15

Matriz de Localización

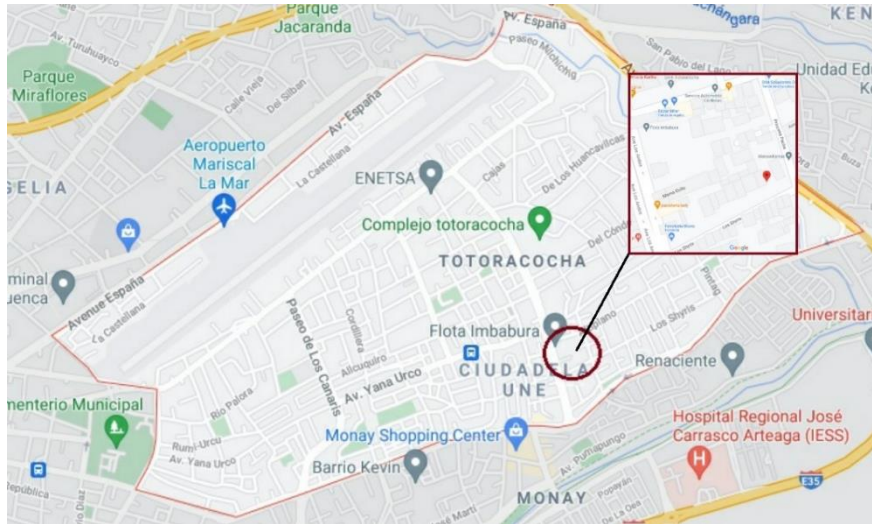
N°	FACTORES	PESO	NORTE		SUR		ESTE		OESTE	
			CALIF. (1-5)	CALIF. PONDERADA	CALIF. (1-5)	CALIF. PONDERADA	CALIF. (1-5)	CALIF. PONDERADA	CALIF. (1-5)	CALIF. PONDERADA
1	Accesibilidad de arriendo	20%	4	0,8	3	0,6	5	1	4	0,8
2	Disponibilidad de servicios básicos	20%	5	1	3	0,6	5	1	5	1
3	Fluidez del tráfico	9%	5	0,45	5	0,45	2	0,18	3	0,27
4	Seguridad en la zona	12%	3	0,36	2	0,24	4	0,48	2	0,24
5	Cercanía de proveedores	16%	2	0,32	2	0,32	5	0,8	4	0,64
6	Cercanía de mercado	7%	2	0,14	2	0,14	5	0,35	4	0,28
7	Disponibilidad de mano de obra	16%	3	0,48	4	0,64	4	0,64	3	0,48
TOTAL		100%		3,55		2,99		4,45		3,71



En la Figura 43 se observa la parroquia, barrio y dirección donde se instalará el negocio.

Figura 43

Micro - Localización del Proyecto



Parroquia: Totoracocha

Barrio: Los Eucaliptos

Dirección: Av. Princesa Pacha y Los Shyris (esquina)

Desarrollo Tecnológico del Software

PERSEO PC es un software ERP contable con versión escritorio, el cual permite gestionar empresas en la nube y es compatible con otras herramientas de inteligencia digital.

Una de las principales características del paquete informático es la automatización de procesos y mejor control en las transacciones comerciales de una empresa, disminuyendo significativamente el trabajo manual de un contador de forma ágil, fácil y segura.

A continuación, se detalla los módulos que contendrá el software:

- Tienda online
- Facturación electrónica y punto de venta



- Proformas, pedidos y guías de remisión
- Productos, inventarios y kardex
- Manejo de bodega
- Análisis en rotación de inventarios
- Cartera
- Tesorería
- Compras
- Cuentas por cobrar y pagar
- Contabilidad
- ATS e impuestos
- Nómina
- Activos fijos
- Producción

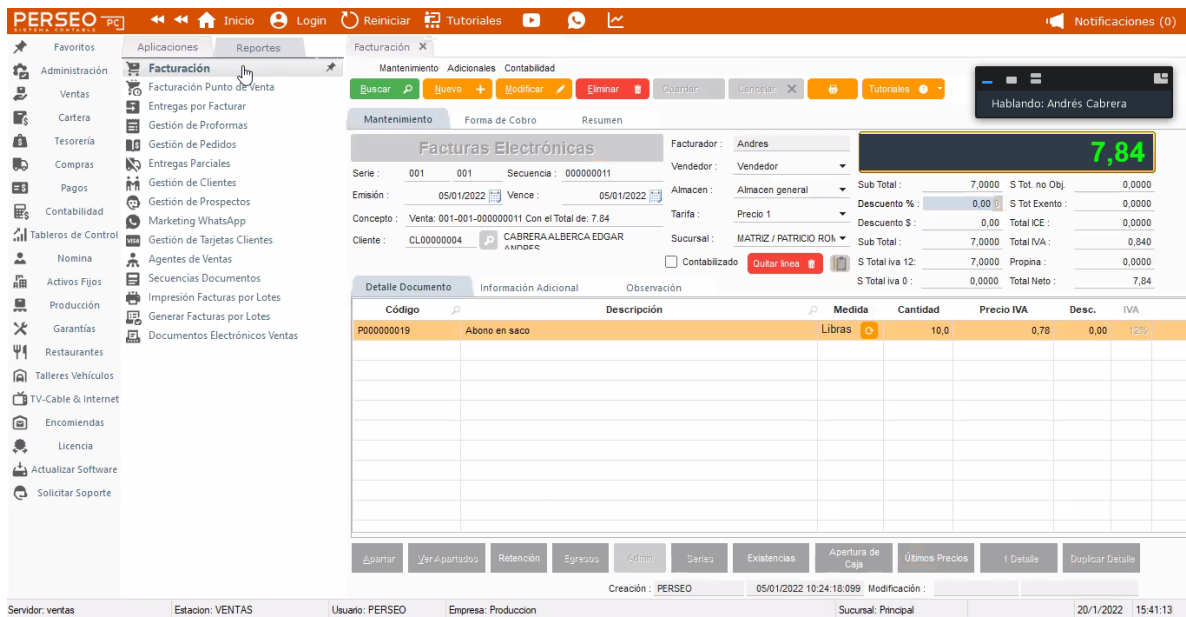
En este sentido, se solicitó un asesoramiento vía online con los distribuidores directos del Sistema Contable PERSEO ubicados en la ciudad de Quito, con la finalidad de tener un conocimiento claro en el manejo del software y algunas herramientas, de igual forma en datos respecto a su contratación, mantenimiento y capacitaciones.

A continuación, la Figura 44 muestra los módulos y herramientas del sistema, en donde, mediante un requerimiento de compra que realice el cliente, inmediatamente se registrará en el software, hacia la gestión de pedidos con el objetivo de verificar el mismo, posteriormente en la sección de documentos electrónicos se autoriza al SRI su respectiva facturación, el cual llegará al correo electrónico del usuario su respectivo comprobante autorizando su compra.



Figura 44

Herramientas de PERSEO PC



Tamaño Óptimo del Proyecto

En función a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se determinó la capacidad instalada representada por su nivel de gastos en productos ferreteros y servicios de bricolaje. Por su lado, la demanda efectiva y proyectada en un lapso de 5 años permitió determinar la capacidad adecuada del bien y servicio, el cual se espera comenzar a atender de manera Online 17.534 personas quienes confirmaran su compra, mientras que la demanda por los servicios durante el primer año será de 1753.

A continuación, la Tabla 16 detalla el presupuesto por cada línea de productos de ferretería en general para su comercialización dando un requerimiento inicial de \$1.331.432,04.

**Tabla 16***Inventarios*

AÑO 0	
LÍNEA DE PRODUCTOS	TOTAL
Herramientas eléctricas y accesorios	\$ 115.448,88
Material eléctrico	\$ 311.520,12
Suministros industriales	\$ 154.579,20
Herramientas manuales	\$ 139.564,80
Grifería y sanitarios	\$ 184.760,28
Cerrajería	\$ 185.239,68
Cuidado automotriz	\$ 53.409,60
Pinturas y complementos	\$ 51.154,56
Acabados	\$ 135.754,92
TOTAL	\$ 1.331.432,04

Requerimientos de Recursos

Para el funcionamiento del negocio es necesario conocer la inversión requerida en distintos recursos, el cual se procede a describir cada uno de ellos.

Recursos Humanos

La Tabla 17 muestra el total de personal que laborará en la empresa, siendo de 8 personas distribuidas en diversas áreas, quienes serán contratadas a nivel local y representan un valor monetario mensual de \$5.235,98 y anual de \$62.831,80, el cual incluye los aportes y beneficios.

Tabla 17*Requerimiento de Personal*

CARGOS	CANTIDAD	V/U	V/T
--------	----------	-----	-----



Gerente	1	\$	952,31	\$	952,31
Contador	1	\$	580,00	\$	744,01
Vendedores	2	\$	604,81	\$	1.209,62
Bricolaje	2	\$	506,79	\$	1.013,57
Bodeguero	1	\$	670,49	\$	670,49
Chofer	1	\$	645,98	\$	645,98
TOTAL	8			\$	5.235,98

Muebles y Enseres

En la Tabla 18 se puede observar los muebles y enseres, materiales que permiten adecuar las instalaciones de la infraestructura, esencialmente a los productos ferreteros y oficinas en general, requiriendo la cantidad de \$3.824,70.

Tabla 18

Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	V/U	V/T
Estanterías industriales	16	\$ 160,00	\$ 2.560,00
Escritorios metálicos	3	\$ 130,00	\$ 390,00
Archivadores metálicos	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Sillas giratorias	3	\$ 55,00	\$ 165,00
Sillas de espera	4	\$ 28,00	\$ 112,00
Mueble sofá	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Subtotal			\$ 3.477,00
Imprevistos 10%			\$ 347,70
TOTAL	29		\$ 3.824,70

**Equipos de Computación**

Los equipos de cómputo se presentan en la Tabla 19, el cual facilitarán un correcto desempeño del personal en sus tareas establecidas, eficiencia en el manejo de información automatizada y representa un valor monetario de \$2.667,50.

Tabla 19*Equipos de Computación*

DETALLE	CANTIDAD	V/U	V/T
Computador de escritorio HP (Core i7; 1000GB+8GB RAM)	2	\$ 780,00	\$ 1.560,00
Tablet Samsung A7	2	\$ 270,00	\$ 540,00
Impresora Epson L4160 (tinta continua)	1	\$ 325,00	\$ 325,00
Subtotal			\$ 2.425,00
Imprevistos 10%			\$ 242,50
TOTAL	6		\$ 2.667,50

Equipos de Oficina

Los equipos de oficina deben estar a la mano del personal, para realizar ciertas actividades con otros departamentos, de igual manera permiten mejorar la comunicación externa e interna, efectuar cálculos numéricos y sobre todo cubrir necesidades fisiológicas. Conforme la Tabla 20 el monto requerido es de \$289,30.

Tabla 20*Equipos de Oficina*

DETALLE	CANTIDAD	V/U	V/T
Teléfono Panasonic (inalámbrico 3 bases)	1	\$ 69,00	\$ 69,00



Calculador Casio	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Dispensador de Agua Oster (eléctrico)	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Cafetera Oster	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Sanduchera Proctor Silex	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Subtotal			\$ 263,00
Imprevistos 10%			\$ 26,30
TOTAL	6		\$ 289,30

Maquinaria y Equipos

La maquinaria y equipos se muestra en la Tabla 21, formado por herramientas que facilitan movilizar, medir y realizar actividades operacionales requiriendo una inversión de \$2.425,62.

Tabla 21*Maquinaria y Equipos*

DETALLE	CANTIDAD	V/U	V/T
Montacarga manual 3 toneladas (55cm)	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Taladro atornillador Dewalt DCD700 12V	2	\$ 98,00	\$ 196,00
Taladro percutor DW508S 1/2"	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Amoladora Dewalt 7" DWE4557 8500RPM	2	\$ 119,00	\$ 238,00
Amoladora Dewalt 4 1/2" DWE4120- B3 900w	2	\$ 60,60	\$ 121,20
Sierra circular DWE560 7 1/2"	2	\$ 105,00	\$ 210,00
Lijadora DW26441	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Ingletadora Dewalt DW713. 10" 15A 5000RPM	1	\$ 225,00	\$ 225,00



DETALLE	CANTIDAD	V/U	V/T
Cortadora de metales Dewalt D28720	1	\$ 139,00	\$ 139,00
Esmeril banco Stanley 6" 1/2 HP	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Hidrolavadora Black Decker 1400w	1	\$ 142,00	\$ 142,00
Soldadora Comando 160AMP. 110- 220V	1	\$ 88,91	\$ 88,91
Balanza Camry 220Lb	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Subtotal			\$ 1.805,11
Imprevistos 10%			\$ 180,51
TOTAL	16		\$ 2.425,62

Vehículo

El vehículo es un activo indispensable para brindar el servicio de entrega a domicilio, transportar al personal de bricolaje entre otras actividades de índole empresarial. La inversión requerida por este, se detalla en la Tabla 22.

Tabla 22

Vehículo

DETALLE	CANTIDAD	V/U	V/T
Camioneta Chevrolet (Luv D-Max 4x2 2015 Diésel)	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
TOTAL	1		\$ 17.000,00

Paquete Informático

En la Tabla 23 se detalla el paquete informático que contendrá el sistema y facilitará la comercialización online de la empresa.

**Tabla 23***Paquete Informático*

DETALLE	CANTIDAD	V/U
PERSEO PC	1	\$ 1.500,00
Dominio	1	\$ 70,00
Modulo tienda online	1	\$ 350,00
TOTAL		\$ 1.920,00

Gastos de Constitución

Los gastos de constitución se detallan en la Tabla 24, forman parte del análisis técnico, ya que para constituir a la compañía hay que cumplir una serie de requisitos en distintas instituciones, el cual requiere un gasto estimado de \$462,00.

Tabla 24*Gastos de Constitución*

PROCESO	ORGANISMO	\$10.000,00 EN ADELANTE
Cuenta Integración de Capital	Banco Local	\$ 5,00
Elaboración de escritura pública	Notaría	\$ 120,00
Publicación	Diario	\$ 25,00
Inscripción de la compañía	Registro Mercantil	\$ 250,00
Inscripción de nombramientos	Registro Mercantil	\$ 20,00
Subtotal		\$ 420,00
Imprevistos 10%		\$ 42,00
TOTAL		\$ 462,00



Distribución de la Planta

La distribución de planta está constituida por el área físico donde se ubicarán los departamentos, materiales, equipos y recursos humanos de la empresa, destinados al proceso comercial y buen desenvolvimiento de las actividades. En la Tabla 25 se puede observar el área de las instalaciones, formado en un total de 135m².

Tabla 25

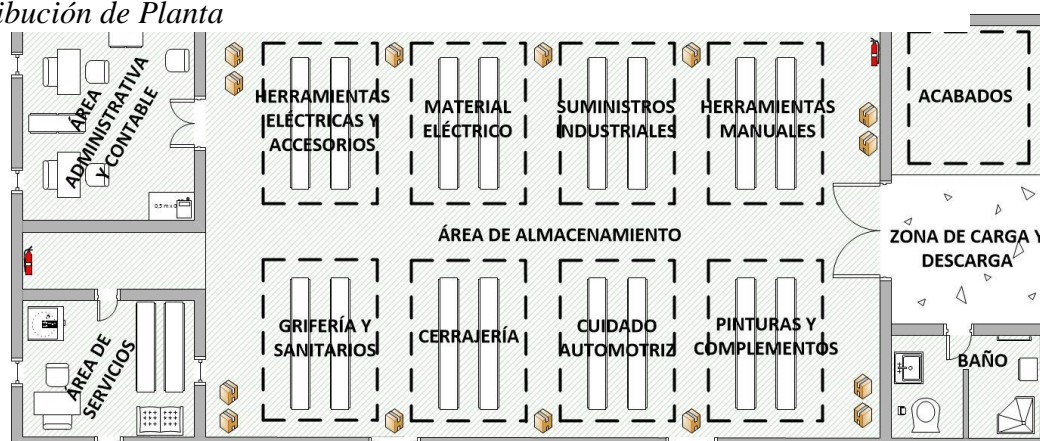
Distribución del Espacio Físico

DISTRIBUCIÓN	TAMAÑO (m ²)
Área Administrativa-Contable	10
Área de Servicios	8
Área de Almacenamiento	92
Zona de carga y descarga	10
Baño	5
Espacio de recorrido	10
TOTAL	135

Como se puede ver en la Figura 45, se aprecia las distintas áreas que constituye la empresa, desde la parte administrativa y operaria.

Figura 45

Distribución de Planta





Descripción de Procesos Comerciales

El proceso comercial está formado por distintas actividades de la empresa, desde la adquisición de productos ferreteros en proveedores y su comercialización directa al consumidor final.

Así, la Figura 46 representa los procesos en la adquisición de mercaderías, dentro del Sistema Integrado, un software que facilita la administración y control de inventarios. Para su requerimiento es necesario comprobar las existencias, al no disponer de suficiente stock se contacta con los proveedores el cual se procede a negociar en función de sus políticas y condiciones.

Por lo tanto, una vez comprobado las existencias y aprobado el requerimiento por el personal encargado de compras, se realiza la adquisición de inventarios siempre y cuando la negociación haya sido exitosa, posteriormente el proveedor emite la factura electrónica para su respectivo cobro, a continuación, despachan la mercadería y finalmente el bodeguero interviene en la recepción de productos.



Figura 46

Proceso de Adquisición de Mercadería

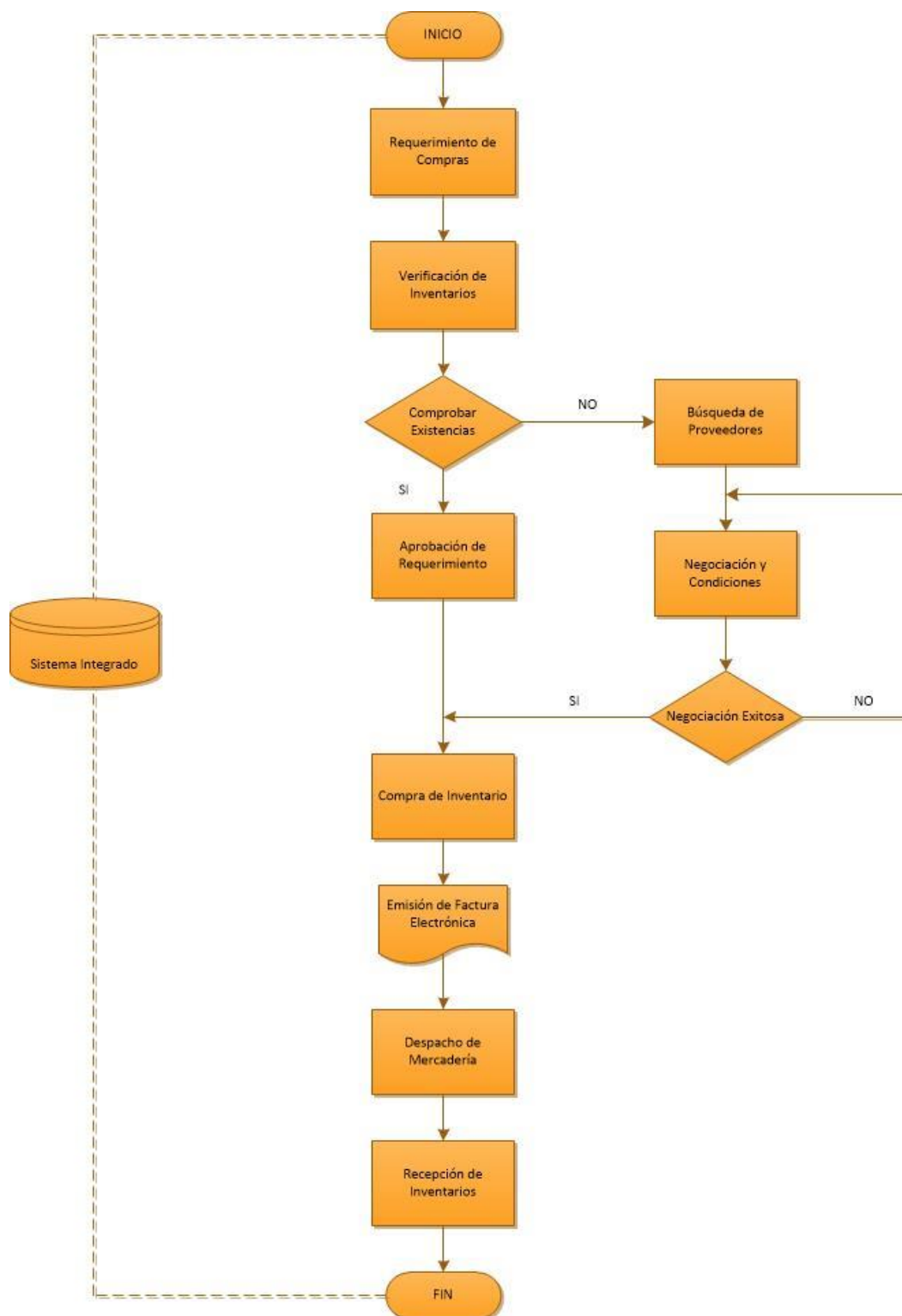
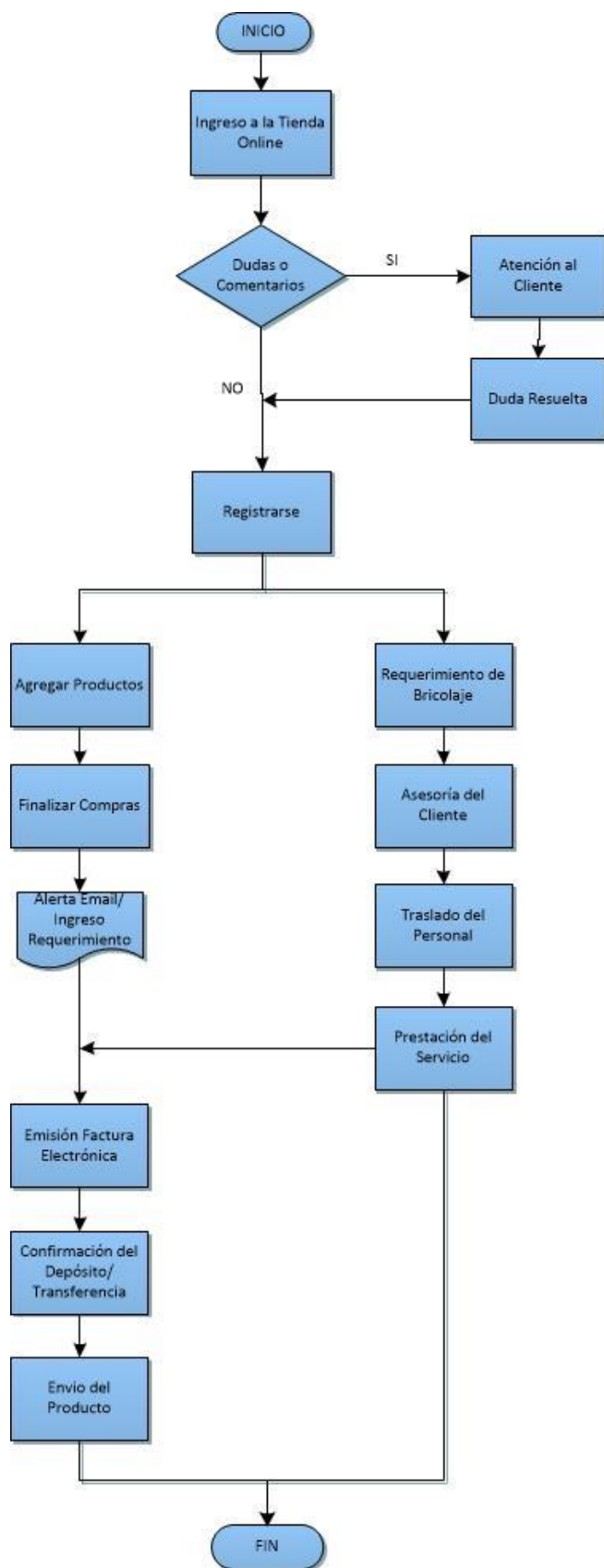




Figura 47

Proceso de Comercialización





En la Figura 47 se aprecia el proceso para realizar compras de productos ferreteros o recurrir por servicios de bricolaje. Al ingresar el usuario a la tienda online se habilitará un chat en línea que brinde atención al cliente sobre cualquier tipo de consulta o comentario, posteriormente deberá registrarse para recurrir por el bien y/o servicio.

Es decir, si el cliente desea comprar productos deberá agregarlos al carrito y una vez verificada su lista finalizará su compra e inmediatamente habrá una alerta de ingreso de requerimiento por email en el administrador de ventas, seguido de la emisión de factura electrónica al cliente y confirmada la transferencia o depósito se procede en él envío del producto.

Entonces, para el requerimiento de servicios complementarios mantiene un proceso similar, el cual existe una asesoría del cliente para evaluar su necesidad insatisfecha y trasladar al personal correspondiente en la prestación del servicio, seguido de la facturación electrónica y pago.

Impacto Económico, Social y Ambiental

El impacto económico y social de este proyecto es positivo, pues contribuirá en la creación de fuentes de empleo en la Ciudad de Cuenca, considerando especialmente aquellas personas que por motivos de pandemia han perdido su trabajo, profesionales graduados y con experiencia en el área de construcción, el cual permita reactivar la economía que actualmente está provocando serios problemas en la sociedad.

Del mismo modo, la creación de esta empresa ferretera no afectará de manera negativa al medio ambiente, ya que para su infraestructura se arrendará un espacio físico, además el proceso de comercialización será Online, por tal motivo no habrá presencia de desechos tóxicos ni emisión de gases. Por otra parte, aquellos residuos provenientes de empaques o envolturas de los productos tendrán su debido tratamiento de reciclaje y así evitar la contaminación del ambiente.



Capítulo VI: Estudio Legal – Organizacional

La constitución de una empresa en el marco legal es fundamental para su correcta operación, mientras que su organización facilita el buen funcionamiento y coordinación de todos los recursos disponibles con la finalidad de alcanzar sus objetivos propuestos.

Metas

- Determinar la base legal para la creación de la empresa.
- Definir la filosofía de la organización.
- Determinar la estructura organizacional y funcional de la empresa.

Marco Legal

La empresa se enmarcará en la Constitución Política de la República del Ecuador, aprobada en el 2008, Código Civil, Código de Trabajo, Código Tributario, Ley de Compañías, Ordenanzas y Reglamentos Municipales del Cantón Cuenca, entre otros.

Nombre de la Empresa

La razón social de la empresa es “FERRETERÍA TACURI VÉLEZ CIA. LTDA.”, la misma que será constituida como Compañía Limitada, según el Art. 92 de la Ley de Compañías. La Organización se contraerá entre 8 socios, con un capital suscrito de \$842.045,14, en donde los accionistas responderán solamente por el monto de sus aportaciones individuales y obligaciones sociales.

A continuación, la Tabla 26 muestra el aporte de cada socio.

**Tabla 26***Capital Suscrito*

SOCIOS	CAPITAL PAGADO
1	\$ 105.255,64
2	\$ 105.255,64
3	\$ 105.255,64
4	\$ 105.255,64
5	\$ 105.255,64
6	\$ 105.255,64
7	\$ 105.255,64
8	\$ 105.255,64
TOTAL	\$ 842.045,14

Para su conformación se registrá de acuerdo lo que señala el Art. 137. La escritura de constitución otorgada para todos los socios contendrá:

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objetivo social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pagará en numerario o en especie, la parte del capital no pagado y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organiza la administración y fiscalización de la compañía;



9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,

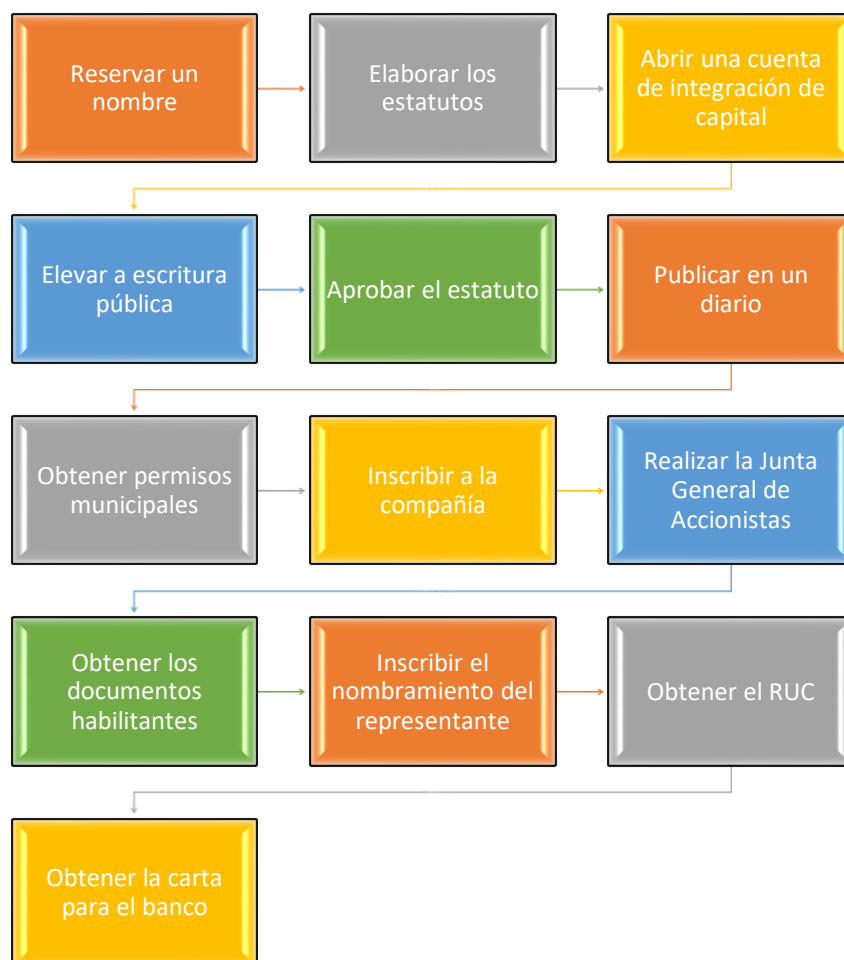
Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta ley (Comisión de Legislación y Codificación, 2018).

Estructura Legal de la Empresa

La Figura 48 detalla los pasos para legalizar la empresa, en donde cada proceso comprende un trámite legal.

Figura 48

Proceso para Legalizar la Empresa





- 1. Reservar un Nombre:** Para reservar el nombre se debe revisar en el sistema de la Superintendencia de Compañías a que no exista ninguna con el mismo nombre.
- 2. Elaborar los Estatutos:** Es la escritura de constitución que registrará a la compañía, mediante una minuta firmada por un abogado.
- 3. Abrir una Cuenta de Integración de Capital:** Este trámite se realiza en cualquier institución bancaria, básicamente los requisitos pueden ser la carta de socios el cual indica la participación de cada integrante, copias de cedula y papeleta de votación. Adicionalmente deberá pedir su certificado.
- 4. Elevar a Escritura Pública:** Es necesario recurrir a un notario público con la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los respectivos estatutos.
- 5. Aprobar el Estatuto:** La SUPERCIA deberá revisar y aprobar la escritura pública mediante resolución.
- 6. Publicar en un Diario:** Una vez aprobado el estatuto la SUPERCIA emitirá 4 copias de la resolución para su debida publicación en un diario nacional.
- 7. Obtener los Permisos Municipales:** Esta relacionado con el pago de patente municipal y otras obligaciones el cual se debe pedir un certificado que acredite su cumplimiento.
- 8. Inscribir a la Compañía:** Se debe recurrir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, con toda la documentación para su respectiva inscripción.
- 9. Realizar la Junta General de Accionistas:** Es la primera reunión que realiza la compañía para nombrar a los representantes de acuerdo lo detallado en el estatuto.
- 10. Obtener los Documentos Habilitantes:** Es la documentación que facilitará la apertura del RUC (Registro Único del Contribuyente).



11. Inscribir el Nombramiento del Representante: Una vez nombrado el administrador por la Junta de Accionistas, nuevamente se inscribe en el Registro Mercantil dentro los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtener el RUC: Este documento se lo obtiene en el SRI (Servicios de Rentas Internas), mediante varios requisitos como: formulario correspondiente llenado, original y copia de la constitución/nombramientos, copias de cedula y papeletas de votación de cada socio.

13. Obtener la Carta para el Banco: Habilitado el RUC la SUPERCIA, entregará una carta dirigida al banco para disponer del valor depositado.

Filosofía de la Organización

Misión

Somos una empresa que satisface las necesidades de las familias Cuencanas, especializada en ferretería y servicios de bricolaje, brindando productos de alta calidad en distintas marcas y modelos, contamos con atención personalizada garantizando la confiabilidad en las compras, reconocemos el talento de nuestros colaboradores, todo bajo un estricto cumplimiento de las leyes, y así aportar al desarrollo de una sociedad más justa.

Visión

Ser reconocidos en el mercado regional por medio de procesos eficaces, fomentando una cultura de servicio, bienestar y experiencia de compra, que exceda las expectativas del cliente y permita el crecimiento sostenible de la organización.

Valores

- **Amor por el trabajo:** Realizar con dedicación cada una de las tareas y transmitir a los clientes el amor por el trabajo.
- **Servicio:** Brindamos asesoría técnica con personal experticia.



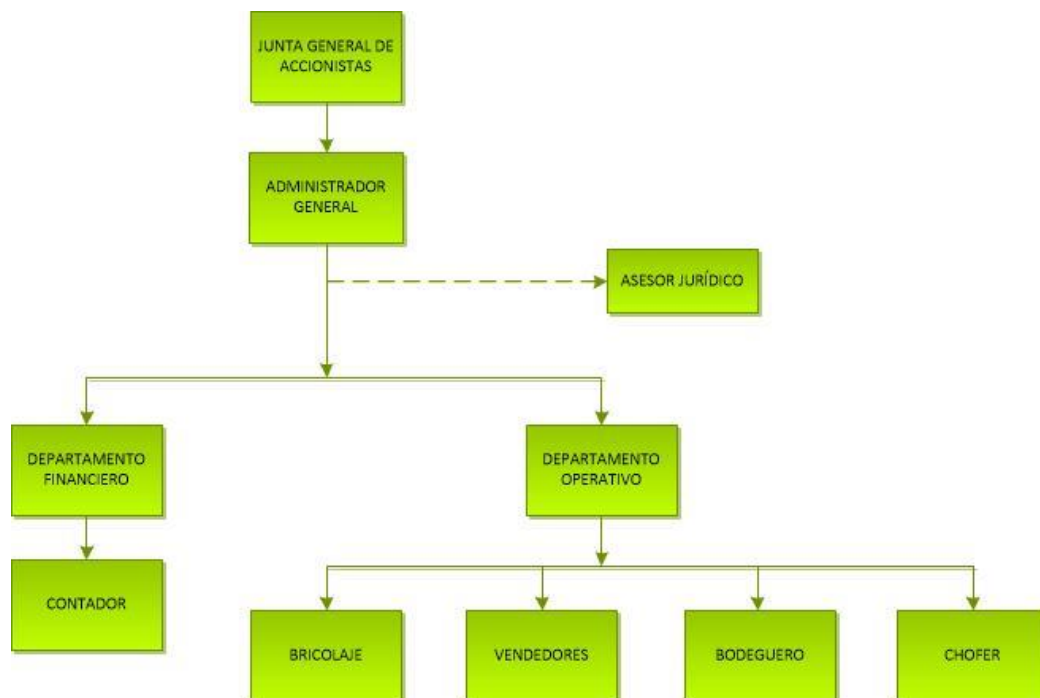
- **Honestidad:** Actuar de manera transparente e integridad moral con nuestros colaboradores.
- **Puntualidad:** La importancia de la puntualidad es parte de nuestra responsabilidad que abarca los tiempos de entrega y plazos, con nuestros colaboradores.
- **Confianza:** Brindar seguridad y credibilidad en la comercialización de los productos y en los servicios.
- **Innovación:** Trabajar en los procesos de automatización con la tecnología, para que tan solo dar un clic podamos solucionar los problemas del cliente.

Organización de la Empresa

Como se puede observar la Figura 49, muestra la estructura organizacional de la empresa, formada por los niveles: directivo, ejecutivo, asesor, financiero y operativo.

Figura 49

Estructura Organizacional





Nivel Directivo

Está formado por los socios que aportaron con el capital para la constitución de la compañía, será el órgano supremo quien tome decisiones en general, vigile todas las actividades y son quienes designan a su representante legal.

Nivel Ejecutivo

Está representado por el administrador general y será quien represente legalmente a la organización, en él se toman las decisiones y vigilará el correcto funcionamiento con responsabilidad, enfocándose a cumplir sus objetivos y metas.

Nivel Asesor

Este únicamente asesora y está integrado por un abogado, quien ejecutará actividades de apoyo en trámites administrativos y procesos jurídicos de la empresa.

Nivel Financiero

Es una parte fundamental de la empresa, responsable de ejecutar todas las actividades empresariales, tanto a corto, mediano y largo plazo; estará formado por el administrador y un contador encargado de llevar la contabilidad.

Nivel Operativo


El nivel operativo está encargado en la recepción de mercadería, preparación y envío de los productos ferreteros, así como también el personal de servicios entre ellos: un bodeguero, un chofer, dos vendedores y personal de bricolaje.

Manual de Funciones

Para la empresa FERRETERÍA TACURI VÉLEZ CIA. LTDA.”, los manuales de funciones están dirigidos a: Gerente General, Contador, Vendedores, Personal de Bricolaje, Bodeguero y Chofer. Esta información es primordial en la empresa, ya que mediante un




escrito se detalla los perfiles y lineamientos de cada puesto laboral con la finalidad de conseguir un buen desempeño en sus funciones, para lo cual se establece lo siguiente:

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
CODIGO: 001	
CARGO: Gerente General	
POSICIÓN: Área Administrativa	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>Planifica, organiza, dirige y controla las actividades de la empresa a corto, mediano y largo plazo. Establece políticas para el buen funcionamiento de todas las áreas, responsable de las operaciones y cumplimiento de sus metas propuestas.</p>	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener conocimientos en administración de empresas, finanzas y mercadeo. ➤ Tener liderazgo. ➤ Mantener buenas relaciones humanas. ➤ Cultivar valores personales. ➤ Ser leal en pro del objeto social de la organización. <p>Educación: Tener título profesional en carreras administrativas o financieras.</p> <p>Experiencia: Mínimo de (2) años en cargos administrativos y operativos.</p> <p>Habilidades: Liderazgo, Capacidad de negociación, análisis y solución de problemas, innovador, creativo, trabajar en equipo, proactivo y perseverante.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tomar decisiones financieras, realizar proyecciones de ventas, analizar estados financieros, desarrollar proyectos de mercadeo e inversión. ➤ Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes. ➤ Supervisar el desempeño del personal. ➤ Realizar partidas presupuestos. ➤ Crear por medio de herramientas publicitarias todo tipo de publicidad. 	




<ul style="list-style-type: none"> ➤ Solicitar información de las necesidades de equipos, materiales y mercadería para su respectiva compra. ➤ Decidir en la contratación, selección, capacitación y ubicación del personal. ➤ Firmar y diligenciar la documentación requerida de la empresa como representante legal.
ELABORADO POR: AUTOR

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
CODIGO: 002	
CARGO: Contador	
POSICIÓN: Área Administrativa	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>Lleva la contabilidad de todos los movimientos y transacciones de la empresa. Además, será quien analiza y propone métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros, acorde a los principios de contabilidad aceptados en nuestro país.</p>	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener conocimiento de contaduría y finanzas, y manejo de sistemas contables. <p>Educación: Tener título profesional de Contador.</p> <p>Experiencia: Como mínimo (2) años desempeñando funciones contables.</p> <p>Habilidades: Capacidad para resolver problemas, manejo de recursos financieros, destreza matemática, pensamiento analítico, creativo, efectivo y responsable.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Registrar y verificar en el sistema integrado los movimientos y transacciones efectuados por la empresa. ➤ Controlar permanentemente la cartera por concepto de ventas. ➤ Generar el pago a proveedores y otras cuentas por pagar con la aprobación del gerente. ➤ Registrar inventarios valorados en mercaderías. 	



- Emitir todo tipo de facturas, retenciones y demás comprobantes.
- Realizar análisis de conciliaciones bancarias.
- Elaborar y declarar todo tipo de obligaciones tributarias, así como también lo anexos transaccionales en el plazo establecido.
- Generar la nómina y coordinar con el gerente el pago del personal.
- Preparar y presentar estados financieros mensuales.
- Entregar cualquier documento requerido por la gerencia.
- Coordinar con el gerente auditorias.
- Asistir a las reuniones planificadas por la empresa.
- Diligenciar tramites de carácter tributario.


ELABORADO POR: AUTOR

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
CODIGO: 003	
CARGO: Vendedor	
POSICIÓN: Área Comercial	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Encargado de asesorar al cliente, utilizando los medios y técnicas para lograr una acción de compra del bien o servicio, además está orientado a mejorar el desempeño comercial en el mercado.	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener conocimiento de Microsoft Office. ➤ Manejo de herramientas que permitan para generar publicidad y mejorar la relación con los clientes. <p>Educación: Título Bachiller.</p> <p>Experiencia: Mínimo (1) año en cargos similares de cobertura y venta de productos ferreteros.</p> <p>Habilidades: Servicio al cliente, pensamiento analítico, capacidad de trabajo bajo presión, orden y calidad, creativo, comunicación efectiva y responsable.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentar, promover y vender los productos y servicios. 	



- Mantener buenas relaciones de negocios y generar visitas de los clientes potenciales.
- Solucionar los problemas y quejas de los clientes.
- Consolidar la cartera de clientes.
- Alcanzar los objetivos propuestos del plan de ventas.
- Crear y ofrecer todo tipo de publicidad referente a los productos y servicios ofertados.
- Estar al día sobre las promociones y descuentos.
- Elaborar un reporte de ventas al finalizar su día laboral.


ELABORADO POR: AUTOR

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
CODIGO: 004	
CARGO: Bricolaje	
POSICIÓN: Área de Servicios	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Ofrecer un servicio especializado en albañilería, gasfitería y electricidad, con el objetivo de realizar cualquier tipo de instalaciones, reparaciones, preparaciones y mantenimiento, de acuerdo a las necesidades que presenten los hogares.	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener capacidad en el uso de herramientas eléctricas y manuales. ➤ Tener conocimiento en los procedimientos y normas de seguridad. <p>Educación: Primaria o Título de Bachiller.</p> <p>Experiencia: De 12 a 18 meses en cargos similares.</p> <p>Habilidades: Destreza manual y matemática, atención a los detalles, capacidad para resolver problemas y trabajo bajo presión, comunicación efectiva y perseverante.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalar tuberías de sistemas de suministro de agua y canaletas para el cableado eléctrico. 	



- Realizar reparaciones y mantenencias de equipos y artefactos que funcionen a gas (calefón, cocinas).
- Llevar a cabo reparaciones de techos, fugas, instalaciones sanitarias, de cerraduras y nivelaciones.
- Reparar servicios eléctricos en iluminación y calefacción.
- Hacer las debidas pruebas de funcionamiento.
- Mantener en buenas condiciones las herramientas de trabajo.
- Otorgar apoyo en el área de almacenamiento durante sus tiempos libres.
- Cumplir con las normas de seguridad e higiene.
- Mantener limpia y ordenada las instalaciones de la empresa.

ELABORADO POR: AUTOR

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
CODIGO: 005	
CARGO: Bodeguero	
POSICIÓN: Área de Almacenamiento	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>Gestiona, custodia, manipula y mueve mercancías de una bodega, además dirige al personal, lleva un control de inventarios conservando el orden y limpieza.</p>	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener conocimiento de herramientas computacionales y normas de seguridad. <p>Educación: Título Bachiller.</p> <p>Experiencia: Mínimo (2) años cumpliendo funciones con administración de bodegas.</p> <p>Habilidades: Liderazgo, destreza matemática, capacidad de trabajar bajo presión, responsabilidad, trabajo en equipo, proactivo y seguir procedimientos.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepcionar todo tipo de mercadería destinados para el uso, mantenimiento y distribución. 	



- Coordinar y despachar oportunamente la mercancía.
- Llevar un registro completo en Kardex el cual identifique todas las operaciones ejecutadas.
- Verificar y chequear la mercadería que este en buenas condiciones de uso y funcionamiento.
- Firmar las respectivas facturas en trámite, comprobantes de ingreso y egreso, y otros documentos de su competencia.
- Ingresar en el sistema informático productos como resultado de una devolución.
- Mantener al día toda la documentación que acredite su responsabilidad.
- Almacenar y custodiar los productos de acuerdo a sus condiciones.
- Mantener limpia y ordenada la bodega.

ELABORADO POR: AUTOR

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
CODIGO: 006	
CARGO: Chofer	
POSICIÓN: Transporte	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Manejar y conducir el vehículo asignado por la empresa, para el traslado del personal administrativo, de servicios y entrega de mercancías.	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener conocimiento en leyes de tránsito y técnicas de mecánica. <p>Experiencia: Al menos (2) año en distribución de mercaderías.</p> <p>Educación: Título Bachiller y Licencia Tipo C.</p> <p>Habilidades: Compromiso con el trabajo, capacidad para soportar situaciones de tensión, estrés y fatiga, seguir procedimientos, trabajo en equipo, relaciones interpersonales, amabilidad y puntualidad.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transportar al personal administrativo para diligencias empresariales, y personal de bricolaje. 	



- Realizar entregas a domicilio.
- Mantener en óptimas condiciones de limpieza el vehículo.
- Apoyar en las tareas de almacenamiento, despacho y carga de productos.
- Verificar el abastecimiento de gasolina.
- Comunicar a tiempo sobre alguna falla y gestionar su reparación.

ELABORADO POR: AUTOR



Capítulo VII: Estudio Económico-Financiero

Una vez realizado los diferentes estudios, se obtuvieron datos económicos que permitirán visualizar anticipadamente los posibles riesgos en la creación del negocio. Este análisis se concentra en un periodo de 5 años, ya que existen muchos criterios de expertos en la industria que califican a los negocios ferreteros como muy rentables, además el financiamiento otorgado por la institución financiera mantiene el mismo periodo en estudio. Entre otros argumentos permitirá la correcta toma de decisiones respecto a las actividades de: operación, inversión, financiamiento y rentabilidad, con la visión de ser sostenible en el tiempo.

Metas

- Definir la inversión inicial del proyecto.
- Establecer los recursos financieros de la inversión.
- Clasificar de manera lógica y adecuada, los distintos costos para conocer la cantidad de cada elemento.
- Evaluar los indicadores financieros.
- Realizar el análisis de sensibilidad ante variaciones de variables económicas.

Inversiones

La Tabla 27 detalla el presupuesto de inversión y contiene los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto, está formado por: el capital de trabajo, activos fijos, activos intangibles y activos diferidos, con un valor monetario de \$1.484.668,59.

**Tabla 27***Inversión Inicial*

INVERSIÓN	VALOR
Capital de Trabajo	\$ 1.455.740,67
Activos Fijos	\$ 26.207,12
Activos Intangibles	\$ 2.258,80
Activos Diferidos	\$ 462,00
TOTAL	\$ 1.484.668,59

El capital de trabajo también se lo conoce como activo corriente y son los recursos que requiere la compañía para poder operar a corto plazo, ya que después del tiempo establecido se obtendrá dinero como resultado de las ventas. Para su cálculo se aplicó el método del ciclo operativo, considerando un primer desembolso que financie un ciclo de 10 meses para cubrir los costos y gastos que se detallan en la Tabla 28, el cual se aplica la siguiente fórmula propuesta por Meza (2013) en su libro de Evaluación Financiera de Proyectos.

Tabla 28*Capital de Trabajo*

DETALLE	TOTAL
Mano de Obra Directa	\$ 27.960,55
Inventario de Mercadería	\$ 1.331.432,04
Gastos Administrativos	\$ 20.779,74
Gastos de Ventas	\$ 31.502,34
Carga Fabril	\$ 44.066,00
TOTAL	\$ 1.455.740,67

$$ICT = \frac{Ca}{12} * n_m$$



Donde:

ICT= Inversión en capital de trabajo

Ca= Total de costos y gastos

n_m= Número de meses

$$\text{Inversión Capital de Trabajo} = \frac{\$1.455.740,67}{12} * 10$$

$$\text{Inversión Capital de Trabajo} = \$1.213.117,22$$

El capital de trabajo para la puesta en marcha del proyecto (8 meses) es de

\$1.213.117,22.

Por otro lado, la Tabla 29 muestra el resumen de los activos. En los activos fijos están las maquinarias y equipos, muebles y enseres, equipos de computación, equipos de oficina y vehículos, que se requerirán para el proceso de comercialización del bien y/o servicio, mientras que los activos intangibles y diferidos son aquellos que no tienen una justificación física, tales como: marcas, patentes, software y los gastos de constitución.

Tabla 29

Activos

DETALLE	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	\$ 26.207,12
Maquinaria y Equipos	\$ 2.425,62
Muebles y Enseres	\$ 3.824,70
Equipos de Computación	\$ 2.667,50
Equipos de Oficina	\$ 289,30
Vehículos	\$ 17.000,00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 2.258,80



Marcas y Patentes	\$	338,80
Software Informático	\$	1.920,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$	462,00
Gastos de Constitución	\$	462,00
TOTAL ACTIVOS	\$	28.927,92

Financiamiento

Como se puede observar, la Tabla 30 indica el financiamiento que requiere el proyecto a través de dos fuentes: una interna en donde las aportaciones de los socios son un 64% y otra externa, por medio de un préstamo financiero siendo del 36%.

Tabla 30

Estructura del Financiamiento

CAPITAL	VALOR	PORCENTAJE
Interno	\$ 842.045,14	64%
Externo	\$ 400.000,00	36%
TOTAL	\$ 1.242.045,14	100%

Para el financiamiento externo se consideró un crédito productivo empresarial de primer piso que oferta BanEcuador para 5 años, con un periodo de gracia de 6 meses para capital de trabajo. En la Tabla 31 se puede observar los parámetros del financiamiento, considerando la tasa de interés efectiva anual de 9,89%, además se estableció pagos capitalizables mensualmente obteniendo un total de 54 periodos y una tasa de interés nominal de 0,82% con aportes mensuales a partir del séptimo mes de \$9.207,59. Respecto a la tabla de amortización se detalla en el Apéndice H.

**Tabla 31***Parámetros del Financiamiento*

DETALLE	VALORES
Monto Préstamo	\$ 400.000,00
Interés Anual	9,89%
Interés Mensual	0,82%
Años	5
Frecuencia	12
Total Periodos	60
Periodo de Amortización	54
Cuotas	\$ 9.207,59

A continuación, se presenta el cálculo del interés correspondiente a los seis primeros meses de gracia sin considerar los pagos a capital.

$$\text{Interés} = \text{Capital} * \text{Tasa de Interés} * \text{Tiempo}$$

$$\text{Interés} = \$400.000,00 * 0,82\% * 6$$

$$\text{Interés} = \$19.780,00$$

Estructura de Costos e Ingresos*Presupuesto de Costos*

Este tipo de presupuesto se caracteriza por registrar todos los costos y gastos que incurre la empresa para su comercialización y prestación de servicios, el cual está considerado la tasa de inflación anual para los próximos 5 años de estudio.



Costos Variables. Los costos variables son desembolsos que están involucrados directamente en la venta de productos ferreteros y prestación del servicio, además varían conforme aumente las ventas o adquisición. Por ejemplo: inventarios, mano de obra directa, suministros de oficina, suministros de materiales, materiales de aseo, servicios básicos, etc.

Costos Fijos. Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes y no se encuentran en función de la cantidad demanda o niveles de actividad empresarial, entre ellos tenemos: sueldos administrativos, honorarios, publicidad, capacitaciones, arriendo, depreciaciones, amortizaciones, mantenimiento de vehículos y software, interés, etc.

A continuación, la Tabla 32 muestra el presupuesto de costos con sus debidas cuentas y proyecciones.

Tabla 32*Presupuesto de Costos*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIAIBLES	\$ 1.377.547,42	\$ 1.437.365,37	\$ 1.485.882,10	\$ 1.529.913,69	\$ 1.574.695,48
Costo de Inventarios	\$ 1.331.432,04	\$ 1.388.614,06	\$ 1.434.524,70	\$ 1.475.963,81	\$ 1.518.152,76
Mano de Obra Directa	\$ 42.476,01	\$ 45.030,76	\$ 47.585,51	\$ 50.140,26	\$ 52.695,01
Suministros de Oficina	\$ 213,95	\$ 215,66	\$ 218,64	\$ 220,82	\$ 223,03
Suministros de Materiales	\$ 389,42	\$ 398,46	\$ 403,96	\$ 407,99	\$ 412,07
Servicios Básicos	\$ 2.640,00	\$ 2.701,25	\$ 2.738,53	\$ 2.765,91	\$ 2.793,57
Materiales de Aseo	\$ 396,00	\$ 405,19	\$ 410,78	\$ 414,89	\$ 419,04
COSTOS FIJOS	\$ 122.501,72	\$ 117.585,14	\$ 110.969,75	\$ 102.567,48	\$ 94.134,10
Sueldo Administrativo	\$ 20.355,79	\$ 21.578,02	\$ 22.800,26	\$ 24.022,50	\$ 25.244,74
Honorarios	\$ 210,00				



DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	\$ 16.597,46	\$ 16.982,52	\$ 17.216,88	\$ 17.389,05	\$ 17.562,94
Capacitaciones	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Arriendo	\$ 18.480,00	\$ 18.480,00	\$ 18.480,00	\$ 18.480,00	\$ 18.480,00
Internet y Telefonía	\$ 1.188,00	\$ 1.188,00	\$ 1.188,00	\$ 1.188,00	\$ 1.188,00
Depreciación	\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.053,96	\$ 4.053,96
Amortización	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16
Mantenimiento de Vehículo	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00
Mantenimiento de Software	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Combustible	\$ 2.376,00	\$ 2.376,00	\$ 2.376,00	\$ 2.376,00	\$ 2.376,00
Cajas de Cartón	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
Rollos de Fundas plásticas	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00
Interés Anual	\$ 38.821,18	\$ 32.507,30	\$ 24.435,32	\$ 15.527,81	\$ 5.698,30
TOTAL	\$ 1.500.049,14	\$ 1.554.950,51	\$ 1.596.851,85	\$ 1.632.481,17	\$ 1.668.829,58

Determinación de Ingresos

Para determinar los ingresos se tomó en cuenta la investigación realizada a campo, herramienta que facilitó establecer un presupuesto adecuado conforme la capacidad adquisitiva del consumidor en productos ferreteros considerando el método de precios por el precio vigente en el mercado, a un nivel similar de la competencia. En el Apéndice D, se detallan los productos de ferretería con su respectivo precio de adquisición y porcentaje para igualar a los precios de la competencia que en promedio por cada línea son: herramientas eléctricas (38%), material eléctrico (43%), suministros industriales (37%), herramientas manuales (45%), grifería y sanitarios (31%), cerrajería (44%), cuidado automotriz (34%), pinturas y complementos (28%), y acabados (26%).

En la Tabla 33 se detalla los ingresos por concepto de productos de ferretería en general.

**Tabla 33***Ingresos por Concepto de Productos Ferreteros*

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos	\$1.884.172,07	\$1.965.093,04	\$2.030.063,34	\$2.088.705,78	\$ 2.148.409,34

Por otro lado, la Tabla 34 muestra los ingresos por servicios que fueron resultado de la demanda efectiva considerando la frecuencia que recurren los ciudadanos durante el año en servicios de: albañilería, gasfitería y electricidad.

Tabla 34*Ingresos por Concepto de Servicios*

AÑOS	DEMANDA DE SERVICIO	ALBAÑILERIA	GASFITERIA	ELECTRICIDAD	TOTAL INGRESOS POR SERVICIOS
2021	1753	\$ 179.295,66	\$ 123.442,52	\$ 111.847,69	\$ 414.585,87
2022	1787	\$ 182.756,07	\$ 125.824,96	\$ 114.006,35	\$ 422.587,38
2023	1821	\$ 186.228,43	\$ 128.215,63	\$ 116.172,47	\$ 430.616,54
2024	1855	\$ 189.710,91	\$ 130.613,27	\$ 118.344,89	\$ 438.669,06
2025	1889	\$ 193.201,59	\$ 133.016,55	\$ 120.522,44	\$ 446.740,58

Estado de Situación Inicial

En la Tabla 35 se encuentra detallado la estructura del Estado de Situación Inicial, formado por activos corrientes, fijos, intangibles, y diferidos; pasivos, y patrimonio (capital), representando las cuentas para poner en marcha el proyecto.

Tabla 35*Estado de Situación Inicial*

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 1.213.117,22	Pasivo a Largo Plazo	\$ 400.000,00
Efectivo	\$ 1.213.117,22	Préstamo	\$ 400.000,00



ACTIVOS NO CORRIENTES	\$	28.927,92	TOTAL PASIVOS	
Activos Fijos	\$	26.207,12	PATRIMONIO	
Equipos de computación	\$	2.667,50	CAPITAL	\$ 842.045,14
Muebles y enseres	\$	3.824,70	Capital Social	\$ 842.045,14
Equipos de oficina	\$	289,30		
Maquinaria y equipo	\$	2.425,62		
Vehículo	\$	17.000,00		
Activos Intangibles	\$	2.258,80		
Software Informático	\$	1.920,00		
Marcas y patentes	\$	338,80		
Activos Diferidos	\$	462,00		
Gastos de constitución	\$	462,00		
TOTAL ACTIVOS	\$	1.242.045,14	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.242.045,14

Estado de Resultados

El estado de pérdidas y ganancias permite identificar la existencia de utilidad o pérdida durante la vida útil del proyecto, tomando en cuenta los ingresos, costos, gastos y desembolsos por concepto de participaciones e impuestos.

Como podemos observar en la Tabla 36, se detalla todas las cuentas del estado financiero, en donde la utilidad neta crece progresivamente y dependerá del nivel directivo tomar decisiones respecto a sus ganancias.

Tabla 36

Estado de Resultado Proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$ 2.298.757,94	\$ 2.387.680,41	\$ 2.460.679,87	\$ 2.527.374,84	\$ 2.595.149,92
(-) COSTO DE VENTAS	\$-1.331.432,04	\$-1.388.614,06	\$-1.434.524,70	\$-1.475.963,81	\$-1.518.152,76
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 967.325,90	\$ 999.066,35	\$ 1.026.155,17	\$ 1.051.411,03	\$ 1.706.997,15
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ -129.795,92	\$ -133.829,14	\$ -137.891,83	\$ -140.989,54	\$ -144.978,52



DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRATIVOS	\$ 29.919,03	\$ 30.932,97	\$ 32.158,19	\$ 32.493,44	\$ 33.717,89
Sueldos y Salarios	\$ 20.355,79	\$ 21.578,02	\$ 22.800,26	\$ 24.022,50	\$ 25.244,74
Honorario	\$ 210,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros de Oficina	\$ 213,95	\$ 215,66	\$ 218,64	\$ 220,82	\$ 223,03
Depreciaciones	\$ 4.943,14	\$ 4.943,14	\$ 4.943,14	\$ 4.053,96	\$ 4.053,96
Amortizaciones	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16
Mantenimiento de Software	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Mantenimiento de Vehículo	\$ 3.432,00	\$ 3.432,00	\$ 3.432,00	\$ 3.432,00	\$ 3.432,00
VENTAS	\$ 79.658,89	\$ 82.678,17	\$ 85.515,65	\$ 88.278,10	\$ 91.042,63
Sueldos y Salarios	\$ 42.476,01	\$ 45.030,76	\$ 47.585,51	\$ 50.140,26	\$ 52.695,01
Publicidad	\$ 16.597,46	\$ 16.982,52	\$ 17.216,88	\$ 17.389,05	\$ 17.562,94
Suministros de Materiales	\$ 389,42	\$ 398,46	\$ 403,96	\$ 407,99	\$ 412,07
Servicios Básicos	\$ 2.640,00	\$ 2.701,25	\$ 2.738,53	\$ 2.765,91	\$ 2.793,57
Materiales de Aseo	\$ 396,00	\$ 405,19	\$ 410,78	\$ 414,89	\$ 419,04
Cartones y Fundas	\$ 17.160,00	\$ 17.160,00	\$ 17.160,00	\$ 17.160,00	\$ 17.160,00
OTROS GASTOS OPERATIVOS	\$ 20.218,00	\$ 20.218,00	\$ 20.218,00	\$ 20.218,00	\$ 20.218,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 837.529,98	\$ 865.237,20	\$ 888.263,34	\$ 910.421,48	\$ 932.018,64
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	\$ -38.821,18	\$ -32.507,30	\$ -24.435,32	\$ -15.527,81	\$ -5.698,30
Financieros	\$ 38.821,18	\$ 32.507,30	\$ 24.435,32	\$ 15.527,81	\$ 5.698,30
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 798.708,80	\$ 832.729,90	\$ 863.828,02	\$ 894.893,67	\$ 926.320,34
(-15%) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -119.806,32	\$ -124.909,49	\$ -129.574,20	\$ -134.234,05	\$ -138.948,05
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	\$ 678.902,48	\$ 707.820,42	\$ 734.253,82	\$ 760.659,62	\$ 787.372,29
(-25%) IMPUESTO A LA RENTA	\$ -169.725,62	\$ -176.955,10	\$ -183.563,45	\$ -190.164,91	\$ -196.843,07



DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	\$ 509.176,86	\$ 530.865,31	\$ 550.690,36	\$ 570.494,72	\$ 590.529,22
(-5%) RESERVA LEGAL	\$ -25.458,84	\$ -26.543,27	\$ -27.534,52	\$ -28.524,74	\$ -29.526,46
(=) UTILIDAD NETA	\$ 483.718,02	\$ 504.322,05	\$ 523.155,85	\$ 541.969,98	\$ 561.002,75

Flujo de Caja

El flujo de caja detalla los movimientos de dinero del proyecto por periodo, como resultado de la diferencia entre ingresos y egresos, para así conocer el efectivo y tomar decisiones de inversión o financiamiento respecto a sus actividades de operación.

Como podemos ver, la Tabla 37 muestra el flujo de caja proyectado a cinco años. Para su elaboración se aplicó el método indirecto que consiste en determinar el flujo neto de efectivo a partir de la utilidad neta agregando las partidas que no representan salida de dinero como: las depreciaciones, amortizaciones, valor residual y reservas, adicionalmente se restó aquellas que no implican entrada de efectivo.

Tabla 37

Flujo de Caja Proyectado

AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		\$483.718,02	\$504.322,05	\$523.155,85	\$541.969,98	\$561.002,75
(+)		\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.053,96	\$ 4.053,96
DEPRECIACIONES						
(+)		\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16
AMORTIZACIONES						
(+) VALOR RESIDUAL						\$ 3.269,81
(+) RESERVAS		\$ 25.458,84	\$ 26.543,27	\$ 27.534,42	\$ 28.524,74	\$ 29.526,46



(=) FLUJO	\$514.664,15	\$536.352,60	\$556.177,65	\$575.092,84	\$598.397,15
EFFECTIVO					
OPERACIONAL					
(-) INVERSIÓN	\$-				
INICIAL	1.242.045,14				
Capital de Trabajo	\$1.213.117,22				
Activos Fijos	\$ 26.207,12				
Activos Intangibles	\$ 2.258,80				
Activos Diferidos	\$ 462,00				
(+)	\$ 400.000,00				
FINANCIAMIENTO					
EXTERNO					
(-)	\$-36.204,36	\$-77.983,79	\$-86.055,78	\$-94.963,28	\$-104.792,79
AMORTIZACIÓN					
DEUDA					
(+) CAPITAL DE TRABAJO					\$1.213.117,22
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$-842.045,14	\$478.459,78	\$458.368,81	\$470.121,88	\$480.129,56
					\$1.706.721,58

Evaluación Financiera

Tasa de Descuento

La tasa de descuento también recibe el nombre de tasa de corte y hace referencia al rendimiento que genera un recurso en su mejor alternativa. Para su cálculo se tomó en cuenta el postulado de Gnecco (2015) en un estudio de evaluación de proyectos al incorporar el riesgo país en el costo de capital, tasa que indica la posibilidad de impago de la inversión en un país. En otras palabras, la tasa de descuento estará formada por: la tasa activa, interés que cobra la institución financiera por conceder un financiamiento, la tasa pasiva, porcentaje que paga una entidad financiera a una persona natural o jurídica por concepto de depósitos y la tasa de riesgo país; por último, los porcentajes de financiamiento interno y externo.



A continuación, la Tabla 38 detalla el costo de capital, tasa que será útil para calcular el valor neto actual (VNA) y comparar con la tasa interna de retorno (TIR).

Tabla 38*Tasa de Descuento*

DETALLE	VALOR
Tasa Activa	9,89%
Tasa Pasiva	7,13%
Tasa Riesgo	9,48%
Tasa Descuento Ponderado	17,60%

En donde:

$$i = C.R.P + C.R.A + T.R$$

C.R.P= Costo de recursos propios.

C.R.A= Costo de recursos ajenos

T.A= Tasa activa

T.P= Tasa pasiva

T.R= Tasa de riesgo

$$i = ((0,0713 * 0,64) + (0,0989 * 0,36) + 0,0948) * 100$$

$$i = 17,60\%$$

**Valor Neto Actual (VNA)**

La Tabla 39 muestra los flujos de caja actualizados, para luego obtener el valor actual neto, una cifra después de pagar los costos de inversión traídos al presente siendo de \$1.194.929,00, por lo tanto, el proyecto es viable y recomendable para los inversionistas.

Tabla 39*Flujos de Caja Actualizados*

AÑOS	Io	FLUJO NETO	VALOR ACTUALIZADO
1	\$ 842.045,14	\$ 478.459,78	\$ 406.841,10
2		\$ 458.368,81	\$ 331.416,27
3		\$ 470.121,88	\$ 289.033,79
4		\$ 480.129,56	\$ 251.001,30
5		\$ 1.706.721,58	\$ 758.681,68
TOTAL DE FLUJO			\$ 2.036.974,15

$$VAN = \sum VA - I_o$$

Donde:

VA= Valor actual

Io= Inversión inicial

$$VAN = \$2.036.974,15 - \$842.045,14$$

$$VAN = \$1.194.929,00$$

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR del proyecto es del 59% el cual supera al costo de oportunidad de 17,60% e indica la rentabilidad que obtendrá el inversionista por invertir en este proyecto, por lo tanto, es factible la creación de una ferretería online y bricolaje en el cantón Cuenca.

**Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

En la Tabla 40 se detalla el periodo de recuperación del proyecto, en donde a partir del segundo año y cuatro meses empezará a obtener beneficios.

Tabla 40*Periodo de Recuperación Descontado*

AÑOS	Io	VALOR ACTUALIZADO	P.R.I
1	\$ 842.045,14	\$ 406.841,10	\$ 435.204,04
2		\$ 331.416,27	\$ 103.787,77
3		\$ 289.033,79	36%
4		\$ 251.001,30	
5		\$ 758.681,68	

P.R.I= 2 años

P.R.I= 12 * 36% = 4 meses

P.R.I= 2 años, 4 meses

Análisis de Sensibilidad

Este análisis muestra la sensibilidad de un proyecto ante variaciones de alguna variable o componente del modelo analizado y pueden afectar la rentabilidad de la inversión, tales como: la reducción de sus ingresos, el incremento de los costos e incluso por variaciones en la inversión inicial.

Así, en la Tabla 41 se puede observar que con una reducción del 25% en los ingresos el proyecto seguirá siendo viable, pero si la reducción es del 26% el modelo deja de ser viable ya que el VAN es menor a cero y la TIR es inferior al costo de oportunidad de 17,60%. De igual manera si el costo variable y fijo aumenta en la misma proporción del 10%, y la



inversión inicial incrementa en un 20% arrojarán indicadores financieros atractivos para el inversionista. Respecto a los distintos escenarios se puede observar los flujos de caja en el Apéndice J.

Tabla 41

Análisis de Sensibilidad

DETALLE	SIN VARIACIÓN	INGRESOS -25%	INGRESOS -26%	COSTOS VARIABLES +10%	COSTOS FIJOS +10%	INVERSIÓN INICIAL +20%
VAN	\$1.194.929,00	\$33.832,45	\$-12.611,41	\$914.891,65	\$1.173.558,14	\$946.519,98
TIR	59%	19%	17%	49%	58%	44%

La importancia de evaluar distintos escenarios que puede enfrentar la economía del país, se encuentra el pesimista con una probabilidad del 20% de ocurrencia, el normal (50%) y optimista (30%), en donde el inversionista puede correr un riesgo como resultado de las variaciones presentadas.

A continuación, la Tabla 42 muestra el análisis de riesgo mediante la desviación estándar, basándose en la curva de la distribución normal el cual indica que, existe una probabilidad del 68% que el VAN del flujo de caja se ubique en el intervalo \$605.091,96 más una desviación estándar de \$590.056,43, y \$605.091,96 menos una desviación estándar; es decir, entre (\$1.195.148,38 y \$15.035,53). Por otro lado, con un 95% de confianza el intervalo +- dos desviaciones estándar estaría entre (\$1.785.204,81 y \$-575.020,90). Entonces, al presentar en ambos casos el límite inferior del intervalo VAN menor que la inversión inicial de \$1.242.045,14 se concluye que existe la posibilidad de obtener un VAN menor a cero.

**Tabla 42***Cálculo de las Desviaciones sobre Escenarios Proyectados*

ESCENARIOS	ECONOMÍA	VAN	FACTOR	DESVIACIÓN	DESVIACIÓN CUADRADA	PRODUCTO
Pesimista	20%	\$ -12.611,41	\$ -2.522,28	\$-617.703,37	\$ 381.557,45	\$ 76.311,49
Normal	50%	\$1.194.929,00	\$597.464,50	\$ 589.837,05	\$ 347.907,74	\$173.953,87
Optimista	30%	\$ 33.832,45	\$ 10.149,74	\$-571.259,51	\$ 326.337,42	\$ 97.901,23
TOTAL			\$605.091,96		\$ 1.055.802,62	\$348.166,59

$$\sigma = \sqrt{\$348.166.588.771,17}$$

$$\sigma = \$590.056,43$$



Conclusiones

- Durante los últimos años el país enfrenta una situación económica y social crítica, esto se ve reflejado en ciertos indicadores macroeconómicos, en donde las contribuciones de sectores productivos hacia el PIB han disminuido y el desempleo ha incrementado a causa de la pandemia. Por su lado, el sector de la construcción ha contribuido al desarrollo del país después de la dolarización y boom petrolero, pero a partir del 2015 este enfrenta una desaceleración por la reducción de inversión pública, falta de liquidez y catástrofes, lo que motiva a crear nuevos modelos de empresas gracias al avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación.
- La Ciudadanía del Cantón Cuenca, formada por jefes de hogares están de acuerdo en la creación de esta empresa online, un emprendimiento distinto al del comercio tradicional, en donde el estudio de mercado refleja un 93,10% de aceptación.
- Gracias al avance tecnológico y progreso del internet se diseñó un sitio web, en donde las personas con tan solo dar unos clics podrán realizar sus compras sin necesidad de salir de sus hogares, precautelando su salud, adicionalmente se creó un plan de marketing que facilitará crear contenido publicitario y sobre todo el implemento de una serie de estrategias para posicionarse y ser competitivo en el mercado actual.
- Respecto al estudio técnico el sistema contable que dará soporte a la empresa es el adecuado, ya que PERSEO PC versión escritorio es compatible con WIX una página que facilitara realizar el comercio electrónico, de igual manera ayudara en la automatización de procesos administrativos y operarios. Para la localización del proyecto se utilizó una matriz de factores, herramienta fundamental que considera algunos factores críticos, dando como resultado la Parroquia de Totoracocha ubicada al este de la ciudad, además se determinó la inversión requerida en recursos humanos,



materiales y equipos para su creación, al igual que los procesos de comercialización y adquisición de mercadería; y desde luego el impacto económico, social y ambiental, el cual representa la creación de fuentes de empleo para la sociedad, sin afectar de manera negativa al medio ambiente, ya que no habrá presencia de desecho tóxicos, pero si un control de reciclaje de los materiales de empaques o envolturas.

- En el tema legal y administrativo se detalla los pasos para constituir a la empresa como Compañía Limitada, el cual deberá regirse a varias normativas, leyes, reglamentos y códigos, estipulado en la Constitución de la Republica del Ecuador, así como también especifica su filosofía y estructura organizacional en donde cada persona tendrá conocimiento de sus actividades y funciones empresariales.
- Por último, para medir la factibilidad del proyecto se desarrolló un estudio económico - financiero, el cual clasifica de manera lógica todos los costos y gastos que incurre en su creación, dando como resultado los siguientes indicadores financieros, producto del flujo de caja proyectado a cinco años: se obtuvo un VAN positivo de \$1.194.929,00; una TIR del 59%, una inversión inicial que se puede recuperar dentro de 2 años y cuatro meses.
- Los resultados de sensibilidad con distintos escenarios de expansión económica, se obtuvo que con una disminución del 26% en sus ingresos el proyecto no sería viable, mientras que al aplicar el análisis de riesgo mediante la desviación estándar y curva de distribución normal, se obtuvo una desviación de \$590.056,43, determinando que en los dos limites inferiores 68% y 95% agregando las desviaciones correspondientes, arrojan un límite inferior del intervalo VAN, menor que la inversión inicial de \$1.242.045,14 llegando a concluir que, existe la posibilidad de obtener un VAN menor a cero.



Recomendaciones

- Actualmente el país necesita reactivar su economía, por lo tanto, es recomendable poner en práctica el proyecto, considerando los lineamientos de cada estudio realizado y así aportar al desarrollo de una sociedad más justa.
- Todo el personal debe tener claro la filosofía de la empresa, así como también un amplio conocimiento sobre los productos y/o servicios, el cual permitirá fidelizar a los clientes en su opción de compra.
- Adquirir nuevos proveedores, para incrementar la oferta de productos a precios competitivos con la finalidad de mantener una utilidad considerable y genere satisfacción al consumidor. Teniendo presente, que las variables de preferencia para el cliente según la encuesta aplicada es la variedad y precios.
- Respecto a las herramientas promocionales, actualizar los porcentajes de descuentos para cada línea de productos, ya que actualmente en el mercado existen variaciones de precios con mayor frecuencia.
- Asignar un presupuesto óptimo respecto a los anuncios publicitarios en la plataforma Google Ads, de igual manera brindar capacitaciones frecuentes al personal administrativo y operativo, referente al uso de herramientas y estrategias digitales, además en el manejo de herramientas eléctricas y medidas de seguridad.
- Tener mucho cuidado con el presupuesto de ventas asignado en un determinado periodo, ya que al no cumplir esa meta propuesta puede perjudicar los beneficios del personal y empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En relación al sistema contable PERSEO PC y sitio web WIX, brindar un mantenimiento al menos dos veces por año, ya que se considera el soporte tecnológico de la empresa.



Referencias

- Alcázar, P. (2021). Ecuador Estado Digital Ene /21. In *Mentinho – Innovation & Lifetime Value Partners*. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Alvarez, S. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA MAYORISTA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN UTILIZANDO LAS TICS* [tesis de grado, Universidad Católica Del Ecuador]. <https://doi.org/10.4324/9781315853178>
- Amejide, L. (2016). Gestión de proyectos según el PMI. *España de Creative Commons*, 3, 70.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45590/7/lamejideTFC0116memoria.pdf>
- Arnal, D. M. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origwn, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *Profesional de La Informacion*, 16(2), 95–106.
<https://doi.org/10.3145/epi.2007.mar.01>
- Asamblea Nacional. (2017). Ley reactivacion de la economia, fortalecimiento de la dolarizacion. In *Registro Oficial* (pp. 1–36).
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Ley-Organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-fortalecimiento-de-la-dolarizacion-y-modernizacion-de-la-gestion-financiera-RO-150.pdf>
- Aval. (2019a, July 12). *Situación financiera 2018 del sector de la construcción*.
<https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-financiera-2018-del-sector-de-la-construccion/>
- Aval. (2019b, September 13). *Situación de las empresas en la provincia de Azuay* .
<https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-de-las-empresas-en-la->



Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Cuarta). McGRAW-HILL /

INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Balaguera, J., & Gordillo, D. (2018). *Desarrollo e implementación de una aplicación interconectora para el servicio de cerrajería y ferretería [tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]* (Vol. 1, Issue 1).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>

Banco Central Del Ecuador. (2020, July 31). *Cifra De Crecimiento De La Economía En El Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1113-el-bce-actualiza-la-cifra-de-crecimiento-de-la-economía-en-el-2017>

Barbosa, L. (2019). *Proyectos de Inversión*.

http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/108707/secme-39937_1.pdf?sequence=1

BCE. (2016). *Reporte trimestral de mercado laboral urbano*.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201603.pdf>

BCE. (2018, February 28). *Cuentas Nacionales Anuales*. <https://www.bce.fin.ec/>

BCE. (2020a). *Evolución del flujo de remesas NACIONAL*.

<https://contenido.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000985>

BCE. (2020b, February 28). *El 53,3% de la producción nacional se genera en Guayas y*

Pichincha. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1353-el-533-de-la-producción-nacional-se-genera-en-guayas-y-pichincha>



BCE. (2020c, December 18). *Boletín De Cuentas Nacionales Trimestrales*.

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

BCE. (2021). *Riesgo País*.

<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Blacio, J. (2012). *IMPLEMENTACIÓN DE UNA FERRETERÍA CON AYUDA DEL BARRIO*

LOS ANDES, SECTOR CIUDADELA IBARRA [Tesis de grado, Universidad Central Del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5597/1/T-UCE-0010-585.pdf>

Cadima, E. (2013). *Tienda Virtual Mediante El Estudio Comparativo De Un Tienda Física*

De Productos De Computación [tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés] (Vol. 31, Issue sup3.2). <https://doi.org/10.7705/biomedica.v31i0.529>

CAMICOM. (2020, April 3). *Análisis del Estado Actual del Sector de la Construcción*.

CAMARA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN. <http://www.camicon.ec/la-camara-analisis-del-estado-actual-del-sector-de-la-construccion/>

CAMICON. (2020, April 3). *Análisis del estado actual del Sector de la Construcción –*

CAMICON. <http://www.camicon.ec/la-camara-analisis-del-estado-actual-del-sector-de-la-construccion/>

Cauas, D. (2005). Definición de las variables , enfoque y tipo de investigación. *Universidad*

Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), 1–11.

http://www.mecanicahn.com/personal/marcosmartinez/seminario1/los_pdf/1-Variables.pdf

CECE. (2019). *Situación de las empresas durante el COVID- 19 Ecuador*.

CECE. (2020a). *Comportamineto De Las Transacciones No Presenciales En Ecuador*.

<https://www.uces.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>



CECE. (2020b). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid- 19*.

<https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>

Chiavenato, I. (2009). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL* (2a ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Código de Trabajo. (2012). Código del Trabajo. *Boletín de La Oficina General Del Trabajo*, I(2), 159. <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Código-de-Tabajo-PDF.pdf>

Comisión de Legislación y Codificación. (2018, October 23). *Ley de Compañías*.

SUPERCIAS.

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compañías.pdf

Conagopare. (2011, September 16). *Población de las Parroquias del Azuay*.

<https://conagopareazuay.gob.ec/w30/poblacion-de-las-parroquias-del-azuay/>

Constitución del Ecuador. (2015). Constitución Política del Ecuador. In *Registro Oficial* (Vol. 449). <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Contreras, M., & Morales, F. (2010). Clasificación de la Investigación. *Unidep*, 1–14.

https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf

Diario El Comercio. (2011, December 22). *El nivel socioeconómico no solo se define por el ingreso* . <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nivel-socioeconomico-no-se-define.html>

Diario El Comercio. (2018, November 7). *Tres sectores inyectan dinamismo económico* .

<https://www.elcomercio.com/pages/especial-provincia-azuay.html>

Diario El Comercio. (2021a, March 12). *Desempleo sube y empleo adecuado y formal mejora en enero del 2021* . <https://www.elcomercio.com/actualidad/inec-enero-desempleo-sube-adecuado.html>



Diario El Comercio. (2021b, April 6). *FMI baja previsiones de crecimiento para 2021 de*

Ecuador de 4,8% a 2,5% . <https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-pib-crecimiento-economia-ecuador.html>

Diario El Mercurio. (2020, May 7). *Comercio electrónico: una tendencia irreversible.*

<https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/05/07/comercio-electronico-una-tendencia-irreversible/>

Diario El Universo. (2019, December 12). *Riesgo País va en descenso, pero aún se mantiene sobre la barrera de los 1000 puntos* .

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/12/nota/7643327/riesgo-pais-descenso-ecuador-ley-simplificacion-tributaria/>

Diario La Hora. (2021, February 4). *El crecimiento del comercio electrónico enfrenta cinco retos en 2021 : Economía : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo.*

<https://lahora.com.ec/noticia/1102339848/el-crecimiento-del-comercio-electronico-enfrenta-cinco-retos-en-2021>

Elizalde, L. (2019). Los Estados Financieros y las Políticas Contables. In *Digital Publisher CEIT*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.159>

Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 1(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

Ferreira, D. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. <http://latinoamerica.cengage.com>

Fred, D. (2013). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (14a ed.). PEARSON EDUCACIÓN. <https://doi.org/Article>

García, N., & Tobar, X. del C. (2019). La construcción en el Producto Interno Bruto del



Ecuador, 2000-2018. *Podium*, 35(35), 57–68.

<https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.4>

Gnecco, M. (2015). Riesgo País y Tasa de Corte en Evaluación de Proyectos. *Portal de Promoción y Difusión Pública Del Conocimiento Académico y Científico*, 1, 22.

http://nulan.mdp.edu.ar/1278/1/FACES_n30-31_25-45.pdf

Google Maps. (2021, April 3). *Ubicación geográfica del azuay*.

[https://www.google.com.ec/maps/place/Azuay/@-3.0618442,-](https://www.google.com.ec/maps/place/Azuay/@-3.0618442,-79.6534401,9z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91ccded0cbfd12d5:0x153cd1a7d07447bd!8m2!3d-2.8943068!4d-78.9968344)

[79.6534401,9z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91ccded0cbfd12d5:0x153cd1a7d07447bd!8m2!3d-2.8943068!4d-78.9968344](https://www.google.com.ec/maps/place/Azuay/@-3.0618442,-79.6534401,9z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91ccded0cbfd12d5:0x153cd1a7d07447bd!8m2!3d-2.8943068!4d-78.9968344)

Hoyos, M., Vergara, L., & Plata, D. (2014). Tienda Virtual: Social Market Colombia.

Multiciencias, 14(3), 268–275. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90432809004.pdf>

Huilcapi, M., Mora, J., & Castro, G. (2018). Emprendimiento opción para reactivar la economía y el desarrollo sostenible en comuna Santa Elena. *Killkana Social*, 2(3), 59–64. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.324

INEC. (2010a). *Información Ambiental En Hogares*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hogares/>

INEC. (2010b). *Población y Demografía*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. (2012). Análisis sectorial: La Industria de la Construcción. *Infoeconomía*, 10, 8.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>

INEC. (2018). *Reporte de pobreza y desigualdad*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio->



2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf

INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación. Encuesta multipropósito -*

TIC 2019. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

INEC. (2020a). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (2020b, October 15). *Empleo – Septiembre 2020* .

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>

INEC. (2021a). Índice de Precios al Consumidor. In *Boletín Técnico IPC N°*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf

INEC. (2021b, February 4). *Índice De Precios Al Consumidor*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/01_ipc_Presentacion_IPC_ene2021.pdf

INEC. (2021c). *Pobreza y Desigualdad*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2020/Diciembre-2020/Boletin_tecnico_pobreza_diciembre_2020.pdf

INEC. (2021d, March 4). *Índice de Precios al Consumidor*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Febrero-2021/01_ipc_Presentacion_IPC_feb2021.pdf

Jimenez, E., & Fernando, H. (2012). E-COMMERCE PARA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA FERRETERÍA T&R TORNILLOS Y REPRESENTACIONES. In *[Tesis de grado, Universidad de Colombia]*.

[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8865/Proyecto de Grado final](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8865/Proyecto_de_Grado_final)



ferreteria TR tornillos y representaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jurado, P. (2018). Comercio Electrónico En Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana, Ecuador, 1(1)*, 9. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Keat, P. G., & Kloter, P. (2004). ECONOMÍA DE EMPRESA. In *Conceptos* (Cuarta). PEARSON EDUCACIÓN. [http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1405/Economía de empresa.pdf?sequence=1](http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1405/Economía%20de%20empresa.pdf?sequence=1)
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14e.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, PHILIP, & Keller, K. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING. In *Dirección De Marketing*. (14 E). PEARSON EDUCACIÓN. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2000). *Sistemas de información gerencial* (14a ed.). PEARSON EDUCACIÓN. http://books.google.com/books?id=zmnjBpmufKIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- López, E., Aceves, N., Pellat, A., & Puerta, C. (2012). *Estudio Administrativo Un Apoyo En La Estructura Organizacional Del Proyecto De Inversión*. <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- López, J., & Sandulli, F. (2014). Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en España de la economía digital. *RESEARCHGATE*, 34. https://www.researchgate.net/publication/28174135_Evolucion_de_los_modelos_de_negocios_en_internet_situacion_actual_en_Espana_de_la_economia_digital
- Martínez, R. N., López Maidana, J. I., Parra Villalba, D. S., & Paiva de Páez, M. (2015). Uso de internet en empresas. *Contabilidad, Marketing y Empresa, 1(1)*, 25–29.



<https://www.unae.edu.py/ojs/index.php/facem/article/view/16/19>

Matute, H. (2018). *Estudio de factibilidad de la oferta del servicio de internet de la empresa Austronet en el Cantón Nabón* [tesis de grado, Universidad del Azuay].

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8387/1/14107.pdf>

Meza, J. de J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* (Tercera). Ecoe Ediciones.

[http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/1402/Evaluación financiera de proyectos.pdf?sequence=1](http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/1402/Evaluación%20financiera%20de%20proyectos.pdf?sequence=1)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *BOLETÍN DE DEUDA PÚBLICA INTERNA Y EXTERNA*. <https://www.finanzas.gob.ec/https-wwwdeuda-publica-nueva-metodologia/>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2015). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet | Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Morales, A., & Castro, J. (2009). *PROYECTOS DE INVERSIÓN: Evaluación y Formulación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A.

<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>

Murillo, S. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Redalyc*, 15.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Noblecilla, M., & Granados, M. A. (2018). El Marketing y sus aplicación en diferentes áreas del conocimiento. In *Colección REDES 2017* (1e.). UTMACH.

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf)

[SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf)

OIT. (2010). *La recuperación económica local en situaciones de posconflicto*.

http://books.google.com.co/books/about/La_recuperación_económica_local_en_sit.html?id=X0x0mAEACAAJ&pgis=1



- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generacion De Modelos De Negocio. In *Deusto S.a. Ediciones*. <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *MICROECONOMÍA* (Novena). PEARSON EDUCACIÓN. <http://csh.izt.uam.mx/cursos/gerardo/uam/material/Microeconomia-I.pdf>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 12. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). Marketing: El Producto. Concepto y Desarrollo. *EOI Escuela de Negocios*, 1–66. http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf
- Pesántez, A., Romero, A., & González, L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 86–107. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Pimentel, E. (2008). Formulación y Evaluación De Proyectos de inversión. In *Aspectos Teóricos y Prácticos*. http://datateca.unad.edu.co/contenidos/108002/Libro_de_Proyectos_Edmundo_Pimentel_1_.pdf
- Primicias. (2020, August 29). *Solo el 45,5% de hogares en Ecuador tiene acceso a Internet, según el INEC*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-hogares-acceso-internet-inec/>
- Proaño, M., Orellana, S., & Martillo, I. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Revista ESPACIOS*, 39(45). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/18394503.html>
- Revista Ekos. (2018, November 20). *Azuay una provincia con buenos niveles de actividad económica*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/azuay-una-provincia-con-buenos->



- Revista Gestión Digital. (2020, July 19). *La construcción, un pilar de la economía debilitado por la pandemia*. <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-construccion-un-pilar-de-la-economia-debilitado-por-la-pandemia>
- Revista Gestión Digital. (2021, February 2). *En el 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en el país* . <https://www.revistagestion.ec/empresas/en-el-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-el-pais>
- Rodas, L., & Chacón, A. (2014). Perspectivas De Las Mipymes En La Generación De Y Empresarial En La Ciudad De Milagro. *ECA Sinergia*, 5, 1–14.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 22. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodriguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100–118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Sánchez, R. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una ferretería de materiales de construcción en el barrio “Florenia de Carapungo” parroquia cutuglagua-cantón Mejía [tesis de grado, Universidad Central Del Ecuador]* (Vol. 8, Issue 2). <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Sapag, N. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN: Formulación y Evaluación* (Segunda). Pearson Educación de Chile S.A. http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf
- Secretaría de las Naciones Unidas. (2009). *Política de las Naciones Unidas sobre la creación de empleo, la generación de ingresos y la reintegración en la sociedad después de un conflicto*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---



relconf/documents/meetingdocument/wcms_116196.pdf

- SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. In *Consejo Nacional Electoral* (pp. 1–148). <http://seat-mediacenter.es/controller-es-HQ/fbi/47452%5Cnhttp://www.lacasa.es/toda-una-vida-contigo>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de marketing* (13a.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A.
http://library1.org/_ads/EA3A359B7A1DD0720D791B261F356F6B
- Suarez, M. (2019). *Diseño de un plan de negocios para las organizaciones EPS*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42189>
- Vargas, A. (2011). ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PATRIMONIO Y COSTO DEL CAPITAL POR MEDIO DE TASAS DE RENDIMIENTO AJUSTADAS AL RIESGO. *Investigación & Desarrollo*, 1, 18. <http://www.upb.edu/revista-investigacion-desarrollo/index.php/id/article/view/62>
- Vascones, B., & Villena, N. (2018). La industria de la construcción: su participación en el PIB total del Ecuador durante el período 2012-2016. *Revista Espacios*, 39(16), 44.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p44.pdf>
- Villa, A. (2012). *DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING [tesis de grado, Universidad Tecnológica de Pereira]*. 177. <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>
- Yagual, A., Lopez, M., Sánchez, L., & Narváez, J. (2018). La contribución del sector de la construcción sobre el producto interno bruto PIB en Ecuador. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 286–299. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a22>



Apéndice A. Entrevista

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación de la ciudadanía, para la creación de una Empresa Online dedicada a la Comercialización de Productos de Ferretería y Bricolaje en la Ciudad de Cuenca, y los principales atributos en la decisión de compra.

1. ¿Con que frecuencia usted compra en ferreterías?
2. ¿Cuál es el gasto promedio que hace en una compra?
3. ¿Qué tipos de productos habitualmente usted adquiere?
4. ¿Al adquirir un producto ferretero ha tenido la necesidad de contratar una persona que brinde servicios complementarios en mejora, instalaciones y reparaciones? Tales como:
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de una albañil, gasfitero y electricista?
6. ¿Al momento de comprar por internet qué método de pago preferiría?
7. ¿Cuáles son los motivos para consultar en una página web?
8. ¿Qué características relevantes considera para un buen servicio al cliente?
9. ¿Cuál es su red social favorita para visualizar productos en venta?
10. ¿Estaría de acuerdo en la creación de una Empresa Online dedicada a la Comercialización de Productos de Ferretería y Bricolaje?



Apéndice B. Encuesta Fiable

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad conocer el nivel de aceptación de la ciudadanía, para la creación de una Empresa Online dedicada a la Comercialización de Productos de Ferretería y Bricolaje en la Ciudad de Cuenca, y los principales atributos en la decisión de compra.

Instrucción

Lea detenidamente cada pregunta y señale con X la respuesta que considere pertinente.

Bricolaje: Actividad manual que realiza una persona para la creación, mejora, mantenimiento o reparación en especialidades como albañilería, gasfitería y electricidad.

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Edad:

15 – 25 años
26 – 36 años
37 – 47 años
48 – 58 años
59 hasta 64 años

Nivel Educativo:

Primaria
Secundaria
Universitario
Postgrado

Preguntas

1. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensual?

Menos de \$400 _____



\$400 a \$1000 _____

\$1001 a \$1500 _____

Más de \$1500 _____

2. ¿Usted adquiere productos en ferreterías? (Si su respuesta es no, finaliza la encuesta)

Si

No

3. ¿Cuál es el gasto promedio anual en una ferretería?

4. ¿En qué ferretería usted adquiere productos?

5. ¿Por qué prefiere comprar en el lugar antes indicado? (escoger una opción)

a. Precio _____

b. Calidad de los productos _____

c. Tiempo de entrega _____

d. Variedad de productos _____

e. Servicio _____

f. Ubicación _____

6. ¿Qué tipo de productos habitualmente usted adquiere? (escoger una opción)

Herramientas eléctricas	
Herramientas manuales	
Material eléctrico	
Grifería y sanitarios	
Suministros industriales	
Cerrajería	
Pinturas y complementos	
Cuidado automotriz	



7. ¿Al adquirir un producto ferretero ha tenido la necesidad de contratar una persona que brinde servicios complementarios en mejora, instalaciones y reparaciones? (Si la respuesta es no pasar a la pregunta 10)

Si

No

8. ¿Con qué frecuencia usted recurre por los siguientes servicios?

Frecuencia	Albañil	Gasfitero	Electricista
Semanal			
Quincenal			
Mensual			
Trimestral			
Semestral			
Anual			

9. Aproximadamente cuánto gasta por un servicio de:

Albañil _____

Gasfitero _____

Electricista _____

10. Al realizar una compra, ¿Qué método de pago prefiere?

a. Pago con entrega _____

b. Transferencia y/o depósitos _____

c. Tarjeta de crédito _____

d. Tarjeta de débito _____

e. Otros pagos electrónicos _____



11. ¿Seleccione el rango que usted estaría dispuesto a pagar por un servicio de entrega a domicilio?

\$1.00 a \$1.50 _____

\$1.50 a \$2.00 _____

\$2.00 a \$2.50 _____

\$2.50 a \$3.00 _____

12. ¿Qué medio de comunicación considera la más apropiada para generar publicidad? (escoger una opción)

a. Radio _____

b. Televisión _____

c. Periódico _____

d. Página web _____

e. Flyers _____

f. Referencias personales _____

g. Redes sociales _____

13. ¿Cuál cree usted, que sea el motivo para consultar en una página web? (escoger una opción)

a. Conocer precios _____

b. Buscar distintas marcas _____

c. Adquirir información sobre la empresa _____

d. Simple curiosidad/entretenimiento _____

e. Realizar compras _____

14. ¿Cuál es su red social favorita para visualizar productos en venta? (escoger una opción)



Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Twitter	
YouTube	

15. ¿Conoce alguna Ferretería Online que brinde servicios de Bricolaje?

Si

No

16. ¿Cuál de los siguientes logos es de su mayor agrado?



a)



b)



c)

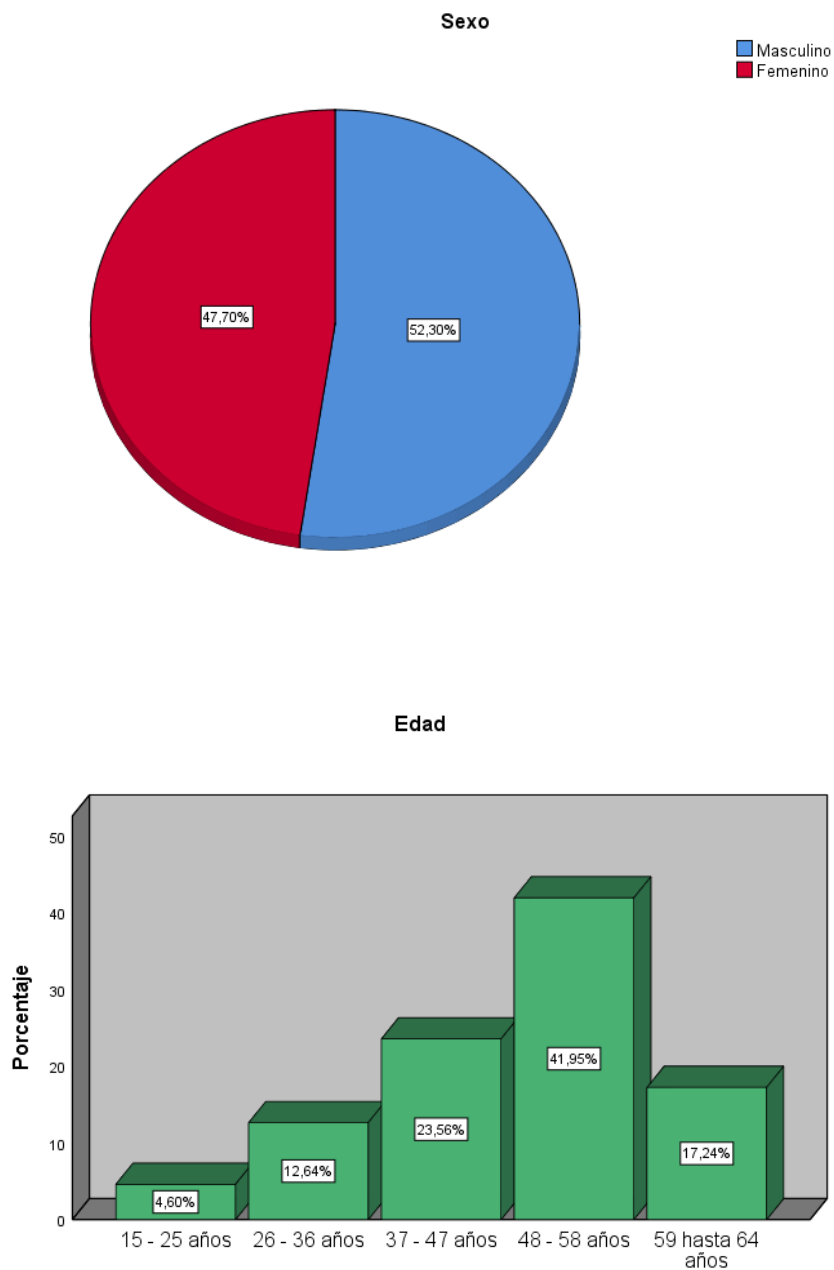
17. ¿Estaría de acuerdo en la creación de una Empresa Online dedicada a la Comercialización de Productos de Ferretería y Bricolaje?

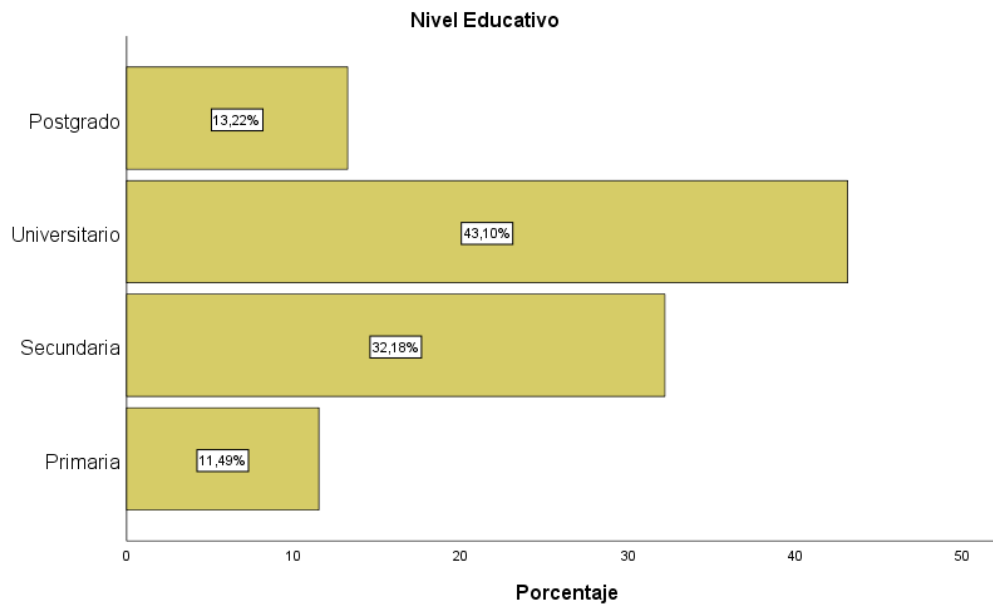
Si

No

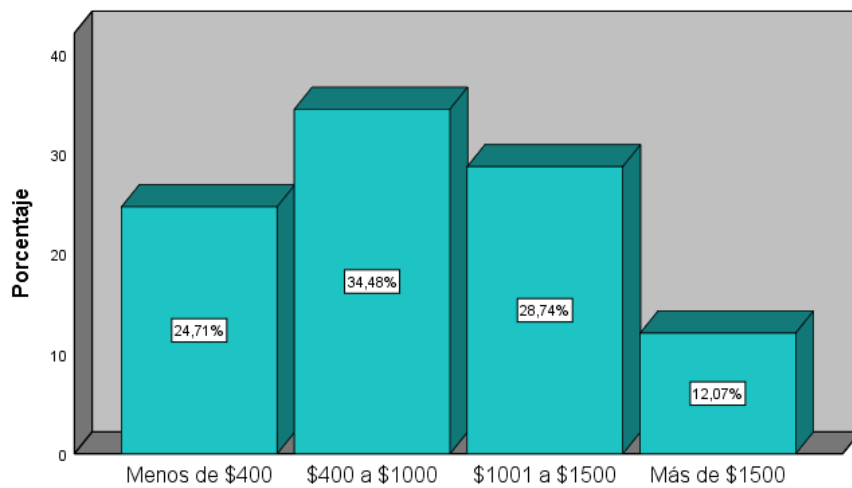


Apéndice C. Resultados de la Encuesta



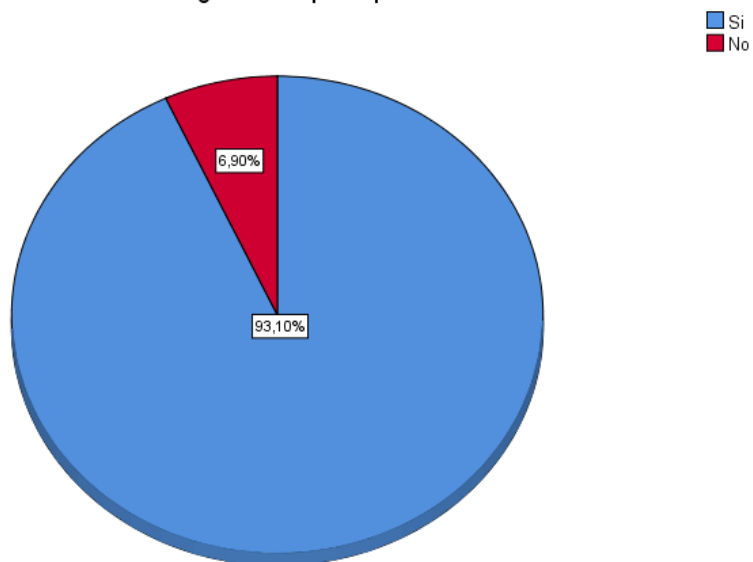


¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensual?

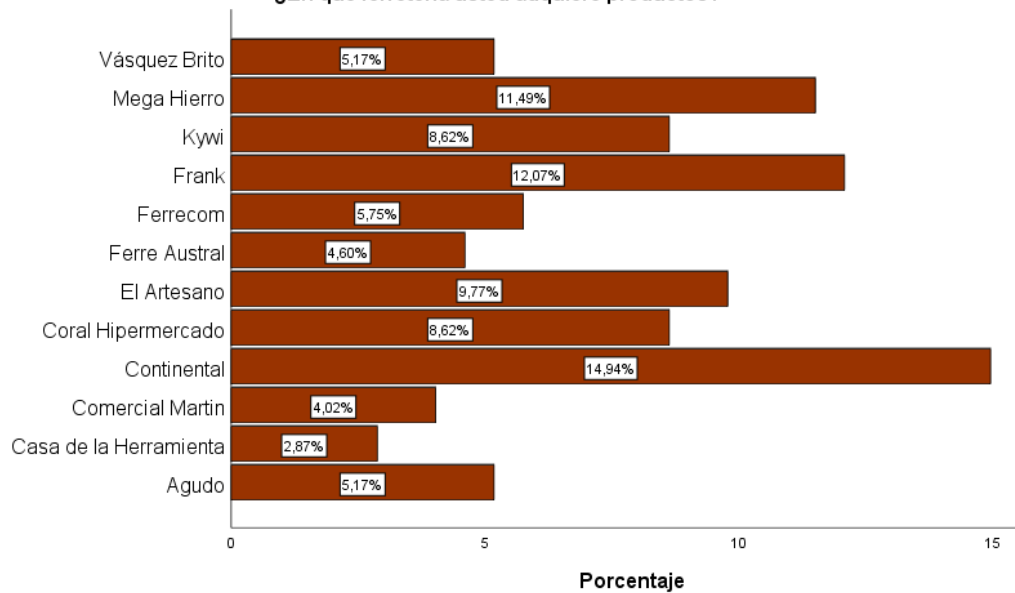




¿Usted adquiere productos en ferreterías?

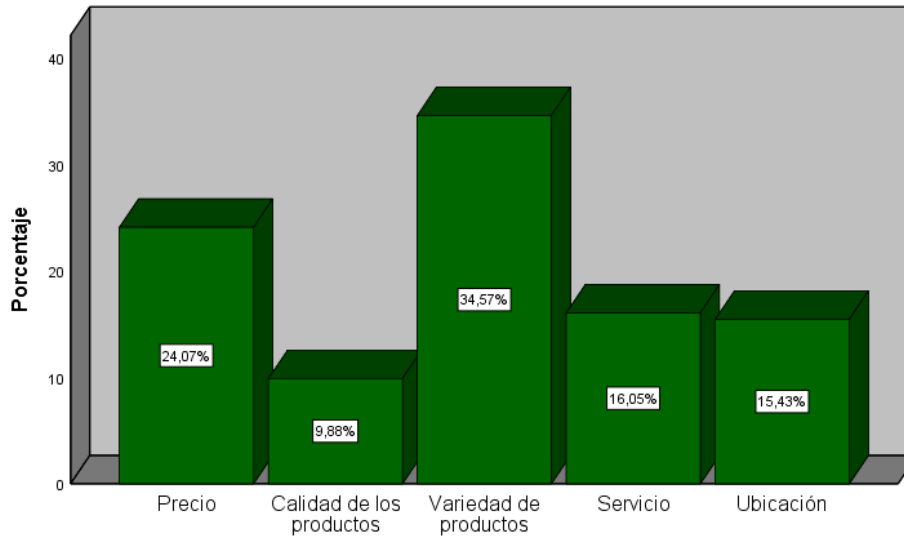


¿En qué ferretería usted adquiere productos?

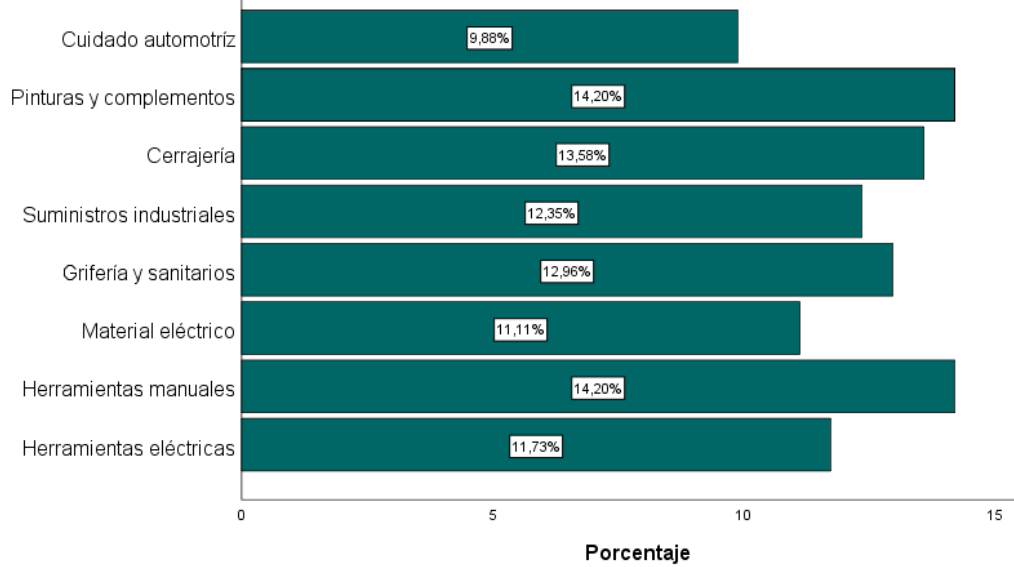




¿Por qué prefiere comprar en el lugar antes indicado?



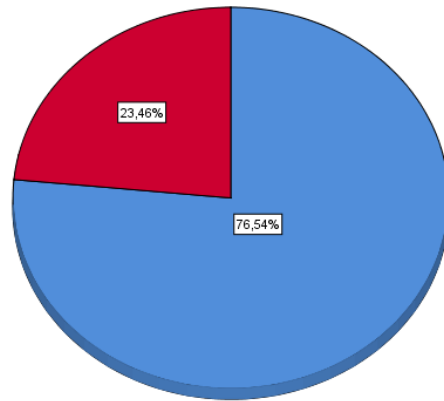
¿Qué tipo de productos habitualmente usted adquiere?



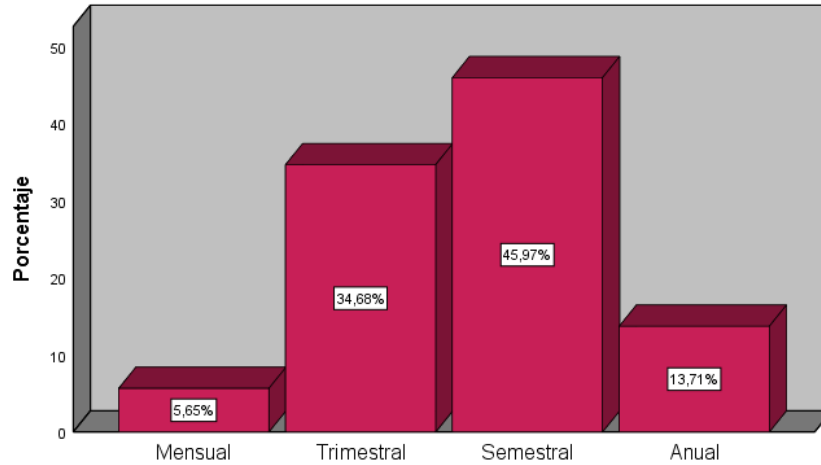


¿Al adquirir un producto ha tenido la necesidad de contratar una persona que brinde servicios complementarios en mejora, instalaciones y reparaciones?

■ Si
■ No

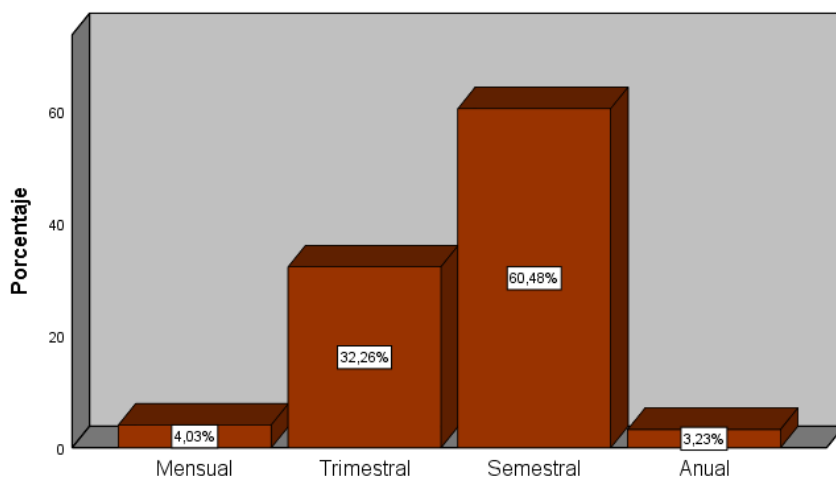


¿Con qué frecuencia usted recurre por el servicio de un albañil?

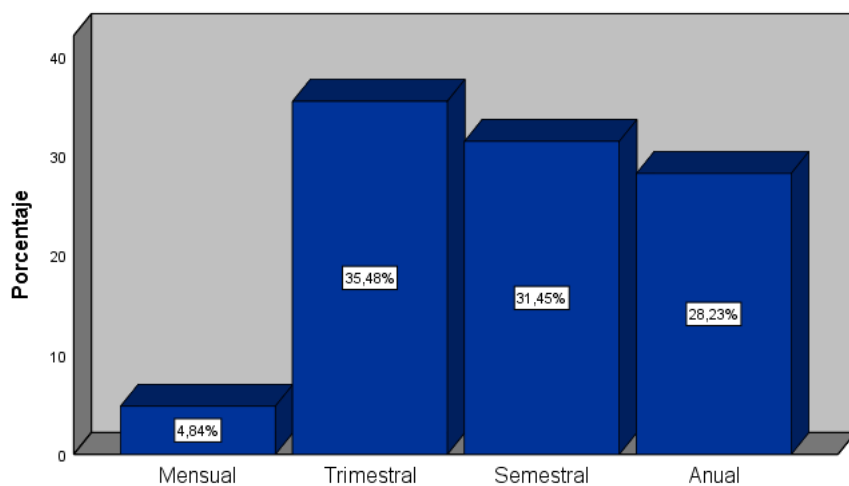


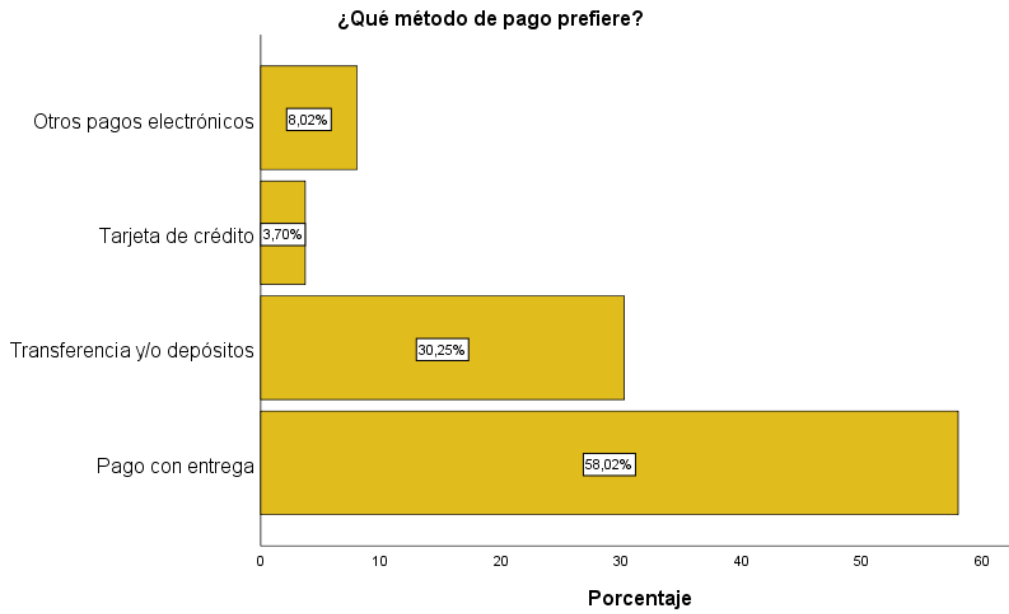


¿Con qué frecuencia usted recurre por el servicio de un gasfitero?

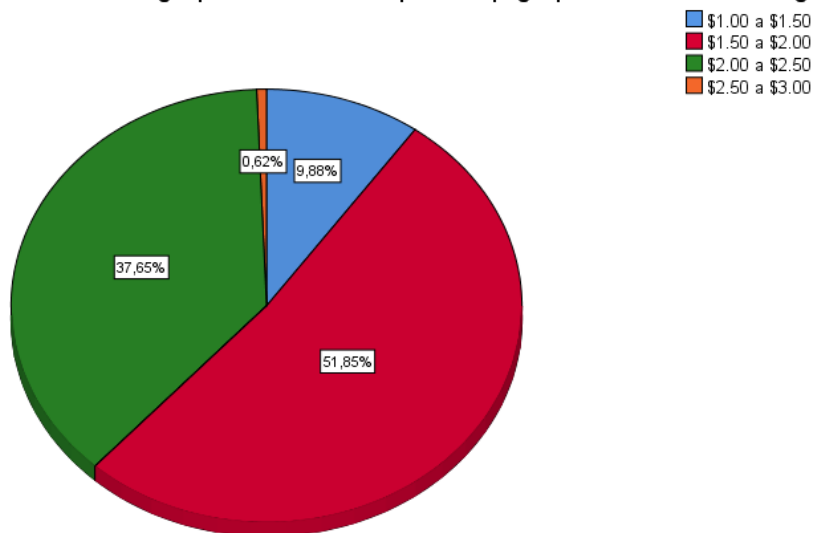


¿Con qué frecuencia usted recurre por el servicio de un electricista?



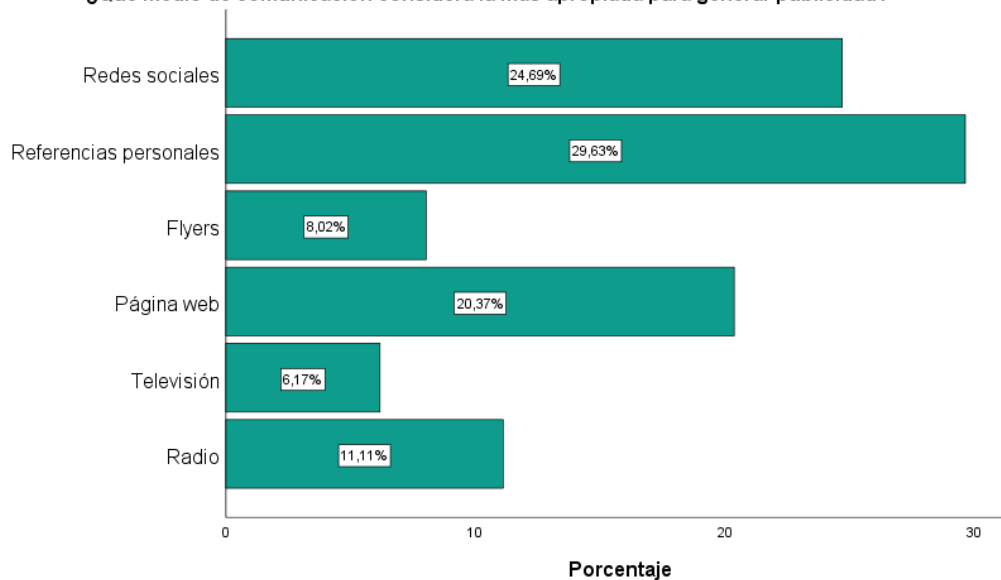


¿Seleccione el rango que usted estaría dispuesto a pagar por un servicio de entrega?

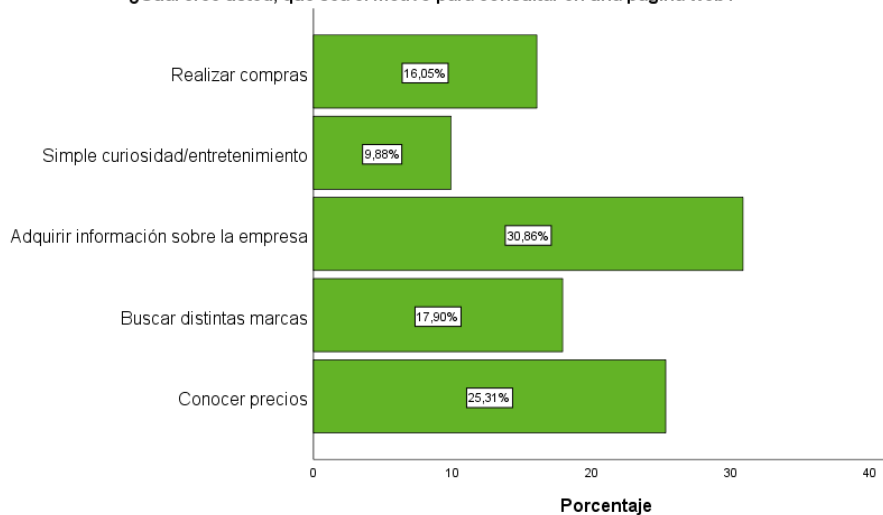




¿Qué medio de comunicación considera la más apropiada para generar publicidad?

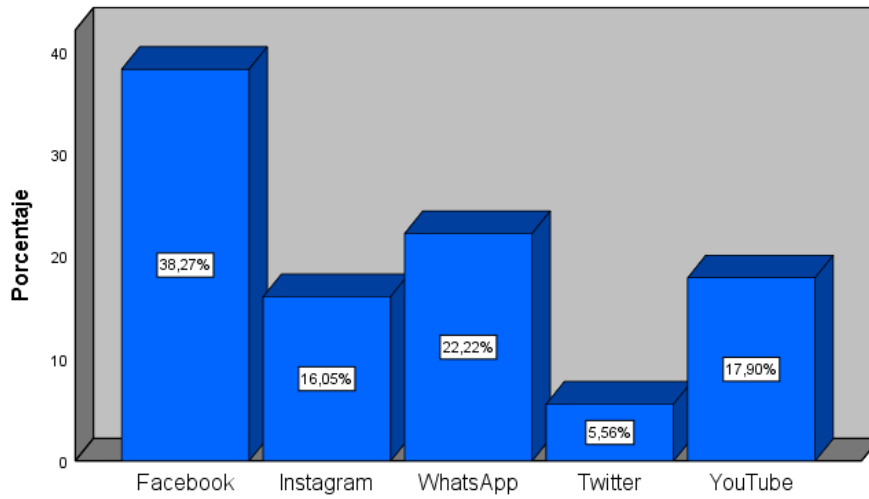


¿Cuál cree usted, que sea el motivo para consultar en una página web?

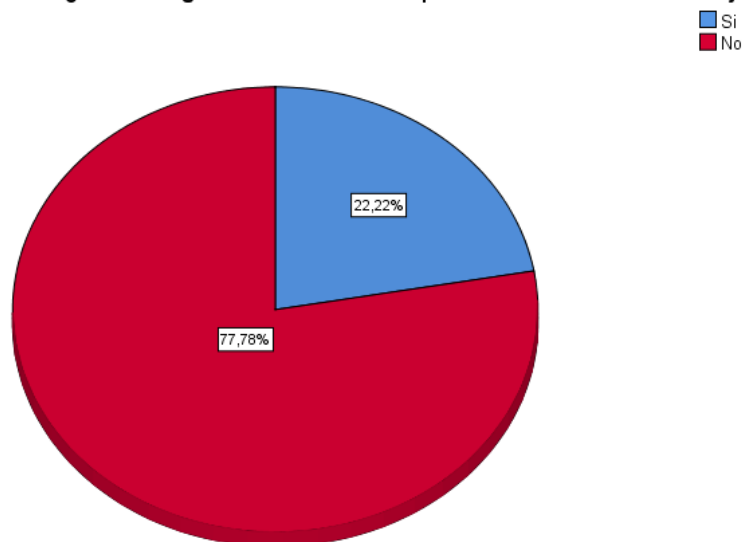




¿Cuál es su red social favorita para visualizar productos en venta?

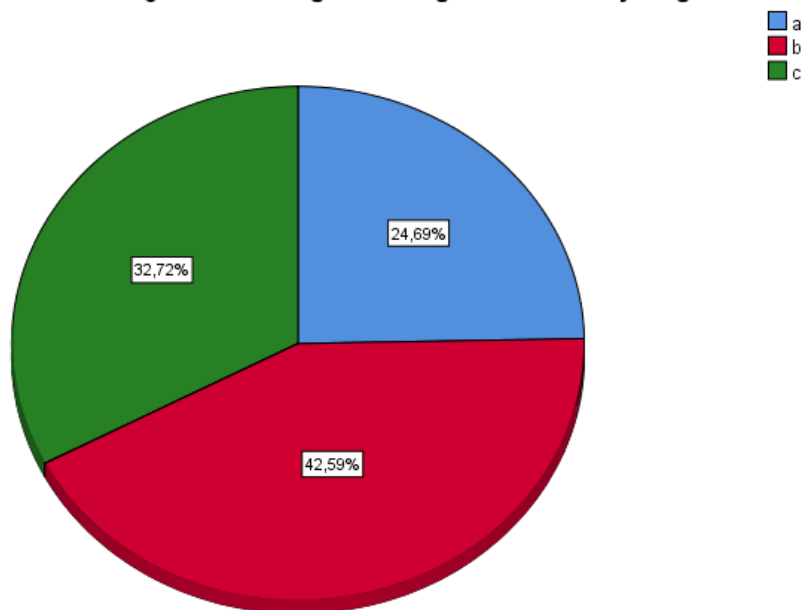


¿Conoce alguna Ferreteria Online que brinde servicios de Bricolaje?

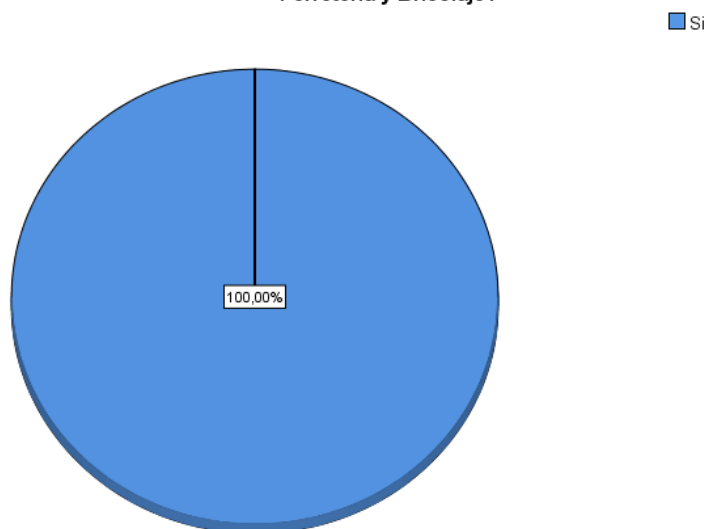




¿Cuál de los siguientes logos es de su mayor agrado?



¿Estaría de acuerdo en la creación de una Empresa Online dedicada a la Comercialización de Productos de Ferretería y Bricolaje?





Apéndice D. Inventario de Mercadería

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS Y ACCESORIOS								
CANTIDAD ANUAL	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCIÓN	COMPRAS 12%	TOTAL	MARGEN	VENTAS 12%	BENEFICIO UNITARIO	BENEFICIO TOTAL
96	unidades	Taladro percutor DEWALT 1/2" 700w DW508S	\$ 70,00	\$ 6.720,00	40%	\$ 98,00	\$ 22,00	\$ 2.112,00
96	unidades	Amoladora DEWALT 7" DWE4557 8500RPM	\$ 119,00	\$ 11.424,00	40%	\$ 166,60	\$ 37,40	\$ 3.590,40
96	unidades	Amoladora DEWALT 4 1/2" DWE4120-B3 900w	\$ 60,60	\$ 5.817,60	40%	\$ 84,84	\$ 19,05	\$ 1.828,39
96	unidades	Taladro atornillador DEWALT DCD700C2	\$ 98,00	\$ 9.408,00	40%	\$ 137,20	\$ 30,80	\$ 2.956,80
96	unidades	Ingleteadora DEWALT DW713. 10" 15A 5000RPM	\$ 225,00	\$ 21.600,00	40%	\$ 315,00	\$ 70,71	\$ 6.788,57
96	unidades	Sierra circular DWE560-B3 7 1/4"	\$ 105,00	\$ 10.080,00	40%	\$ 147,00	\$ 33,00	\$ 3.168,00
96	unidades	Cortadora de metales DEWALT D28720	\$ 139,00	\$ 13.344,00	40%	\$ 194,60	\$ 43,69	\$ 4.193,83
96	unidades	Esmeril CMND 3/4 hp 6 3560 RPM	\$ 26,00	\$ 2.496,00	40%	\$ 36,40	\$ 8,17	\$ 784,46
60	unidades	Bomba Aquastrong 5.5HP 2"X2" METALC	\$ 177,00	\$ 10.620,00	40%	\$ 247,80	\$ 55,63	\$ 3.337,71
60	unidades	Hidrolavadora Black Decker 1400w	\$ 142,00	\$ 8.520,00	40%	\$ 198,80	\$ 44,63	\$ 2.677,71
60	unidades	Soldadora COMANDO 160AMP. 110-220V	\$ 88,91	\$ 5.334,60	40%	\$ 124,47	\$ 27,94	\$ 1.676,59
3600	unidades	Broca cobalto 1/4"	\$ 0,97	\$ 3.492,00	50%	\$ 1,46	\$ 0,38	\$ 1.371,86
3600	unidades	Broca cobalto 3/16"	\$ 0,56	\$ 2.016,00	50%	\$ 0,84	\$ 0,22	\$ 792,00
3600	unidades	Broca de titanium 1/16"	\$ 0,10	\$ 360,00	50%	\$ 0,15	\$ 0,04	\$ 141,43

**HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS Y ACCESORIOS**

3600	unidades	Broca de titanium 1/8"	\$ 0,21	\$ 756,00	50%	\$ 0,32	\$ 0,08	\$ 297,00
3600	unidades	Broca concreto 1/4"	\$ 1,87	\$ 6.732,00	50%	\$ 2,81	\$ 0,73	\$ 2.644,71
3600	cajas	Broca titanium 1/8" 10 Pz.	\$ 2,17	\$ 7.812,00	50%	\$ 3,26	\$ 0,85	\$ 3.069,00
360	cajas	Juego broca paleta. madera 6 pz Aleman	\$ 3,49	\$ 1.256,40	50%	\$ 5,24	\$ 1,37	\$ 493,59
360	cajas	Jgo broca p/vidrio 6pz Aleman	\$ 5,49	\$ 1.976,40	50%	\$ 8,24	\$ 2,16	\$ 776,44
120	unidades	Disco DEWALT Zirconio laminado 4 1/2"x7/8"	\$ 2,58	\$ 309,60	50%	\$ 3,87	\$ 1,01	\$ 121,63
120	unidades	Disco DEWALT Zirconio laminado 4 1/2"x5/8"	\$ 5,89	\$ 706,80	50%	\$ 8,84	\$ 2,31	\$ 277,67
120	unidades	Disco DEWALT Diamante segmentado 7 7/8"x5/8"	\$ 26,63	\$ 3.195,60	50%	\$ 39,95	\$ 10,46	\$ 1.255,41
120	unidades	Disco DEWALT Diamante segmentado 4 7/8"x5/8"	\$ 7,64	\$ 916,80	50%	\$ 11,46	\$ 3,00	\$ 360,17
120	unidades	Disco p/aluminio 10" 80T	\$ 41,28	\$ 4.953,60	40%	\$ 57,79	\$ 12,97	\$ 1.556,85
120	unidades	Copa p/ceramica COMANDO 53mm	\$ 5,99	\$ 718,80	50%	\$ 8,99	\$ 2,35	\$ 282,39

MATERIAL ELÉCTRICO

CANTIDAD ANUAL	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCIÓN	COMPRAS 12%	TOTAL	MARGEN	VENTAS 12%	BENEFICIO UNITARIO	BENEFICIO TOTAL
1200	unidades	Interruptor EPDM c/p toma blanco	\$ 1,74	\$ 2.088,00	50%	\$ 2,61	\$ 0,68	\$ 820,29
600	unidades	Interruptor EPDM simple Blanco	\$ 1,57	\$ 942,00	50%	\$ 2,36	\$ 0,62	\$ 370,07
1200	unidades	Interruptor EPDM doble marfil	\$ 1,18	\$ 1.416,00	50%	\$ 1,77	\$ 0,46	\$ 556,29
600	unidades	Interruptor EPDM triple Marfil	\$ 2,75	\$ 1.650,00	50%	\$ 4,13	\$ 1,08	\$ 648,21
600	unidades	Jack EPDM telef. Simple RJ11	\$ 2,90	\$ 1.740,00	50%	\$ 4,35	\$ 1,14	\$ 683,57



MATERIAL ELÉCTRICO								
1200	unidades	Tomacorriente doble universal EPEM marfil	\$ 2,26	\$ 2.712,00	50%	\$ 3,39	\$ 0,89	\$ 1.065,43
1200	unidades	Tomacorriente simple EPEM blanco	\$ 1,09	\$ 1.308,00	50%	\$ 1,64	\$ 0,43	\$ 513,86
1200	unidades	Toma doble EPEM con puesta a tierra blanco	\$ 1,18	\$ 1.416,00	50%	\$ 1,77	\$ 0,46	\$ 556,29
72	unidades	Multimetro digital DT-830 B	\$ 7,89	\$ 568,08	50%	\$ 11,84	\$ 3,10	\$ 223,17
2400	unidades	Cajetin octogonal EPEM plastico marfil	\$ 1,80	\$ 4.320,00	50%	\$ 2,70	\$ 0,71	\$ 1.697,14
2400	unidades	Cajetin rectangular EPEM plastico blanco	\$ 0,21	\$ 504,00	50%	\$ 0,32	\$ 0,08	\$ 198,00
2400	unidades	Caja térmica S/M 8Ref.	\$ 17,91	\$ 42.984,00	50%	\$ 26,87	\$ 7,04	\$ 16.886,57
2400	unidades	Caja térmica S/M 2Ref.	\$ 7,36	\$ 17.664,00	50%	\$ 11,04	\$ 2,89	\$ 6.939,43
600	unidades	Switch loza 30 amperios	\$ 0,98	\$ 588,00	50%	\$ 1,47	\$ 0,39	\$ 231,00
600	unidades	Switch loza 60 amperios	\$ 1,38	\$ 828,00	50%	\$ 2,07	\$ 0,54	\$ 325,29
1200	unidades	Adaptador universal EPEM negro	\$ 0,34	\$ 408,00	50%	\$ 0,51	\$ 0,13	\$ 160,29
1200	unidades	Boquilla c/rosca baquelita negro	\$ 0,23	\$ 276,00	50%	\$ 0,35	\$ 0,09	\$ 108,43
1200	unidades	Boquilla benjamin cadena beig	\$ 0,50	\$ 600,00	50%	\$ 0,75	\$ 0,20	\$ 235,71
1200	unidades	Enchufe EPEM en L blanco	\$ 0,21	\$ 252,00	50%	\$ 0,32	\$ 0,08	\$ 99,00
1200	unidades	Enchufe EPEM derivado cruz	\$ 0,88	\$ 1.056,00	50%	\$ 1,32	\$ 0,35	\$ 414,86
1200	unidades	Enchufe EPEM en L negro	\$ 0,18	\$ 216,00	50%	\$ 0,27	\$ 0,07	\$ 84,86
1200	unidades	Toma corriente aereo 2 patas PBP	\$ 0,44	\$ 528,00	50%	\$ 0,66	\$ 0,17	\$ 207,43
180	unidades	OSRAM lampara led 8w 100-240v	\$ 1,07	\$ 192,60	50%	\$ 1,61	\$ 0,42	\$ 75,66
120	unidades	OSRAM lampara emergencia 40cm	\$ 15,34	\$ 1.840,80	50%	\$ 23,01	\$ 6,03	\$ 723,17
2160	unidades	Foco LED SYLVANIA 12w	\$ 4,63	\$ 10.000,80	50%	\$ 6,95	\$ 1,82	\$ 3.928,89
300	unidades	Boquilla sensor / movimientos	\$ 3,90	\$ 1.170,00	50%	\$ 5,85	\$ 1,53	\$ 459,64



MATERIAL ELÉCTRICO								
600	unidades	Tubo OSRAM fluorescente 20w	\$ 0,85	\$ 510,00	50%	\$ 1,28	\$ 0,33	\$ 200,36
600	unidades	Tubo flexible PVC Electricidad 50mmx25m	\$ 30,24	\$ 18.144,00	40%	\$ 42,34	\$ 9,50	\$ 5.702,40
600	unidades	Tubo flexible PVC Electricidad 20mmx50m	\$ 13,36	\$ 8.016,00	40%	\$ 18,70	\$ 4,20	\$ 2.519,31
600	unidades	Tubo EMT 1/2"x3m	\$ 1,99	\$ 1.194,00	40%	\$ 2,79	\$ 0,63	\$ 375,26
600	unidades	Tubo EMT 1"x3m	\$ 4,34	\$ 2.604,00	40%	\$ 6,08	\$ 1,36	\$ 818,40
240	unidades	Cautin pistola 30/70w	\$ 2,98	\$ 715,20	50%	\$ 4,47	\$ 1,17	\$ 280,97
120	unidades	Ducha eléctrica CORONA Banha 3T 110v	\$ 11,98	\$ 1.437,60	50%	\$ 17,97	\$ 4,71	\$ 564,77
960	rollos	Alambre cableado THNN #12 CONELSA Blanco	\$ 48,34	\$ 46.406,40	40%	\$ 67,68	\$ 15,19	\$ 14.584,87
960	rollos	Alambre cableado THNN #12 CONELSA Rojo	\$ 48,34	\$ 46.406,40	40%	\$ 67,68	\$ 15,19	\$ 14.584,87
960	rollos	Alambre flexible THHN #12 CONELSA blanco	\$ 44,32	\$ 42.547,20	40%	\$ 62,05	\$ 13,93	\$ 13.371,98
960	rollos	Alambre flexible THHN #12 CONELSA rojo	\$ 44,32	\$ 42.547,20	40%	\$ 62,05	\$ 13,93	\$ 13.371,98
240	unidades	Extensiones 2x16 tomate 10m	\$ 6,99	\$ 1.677,60	50%	\$ 10,49	\$ 2,75	\$ 659,06
240	unidades	Extensiones 2x16 blanco 5m	\$ 3,12	\$ 748,80	50%	\$ 4,68	\$ 1,23	\$ 294,17
600	unidades	Canaleta PVC 25mmx16mmx2m	\$ 0,79	\$ 474,00	50%	\$ 1,19	\$ 0,31	\$ 186,21
600	unidades	Canaleta PVC 25mmx25mmx2m	\$ 0,92	\$ 552,00	50%	\$ 1,38	\$ 0,36	\$ 216,86
72	rollos	Fusible aluminio 20 Amp. 62 metros	\$ 3,77	\$ 271,44	50%	\$ 5,66	\$ 1,48	\$ 106,64



SUMINISTROS INDUSTRIALES								
CANTIDAD ANUAL	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCIÓN	COMPRAS 12%	TOTAL	MARGEN	VENTAS 12%	BENEFICIO UNITARIO	BENEFICIO TOTAL
240	unidades	Casco protector TAIWAN	\$ 4,85	\$ 1.164,00	50%	\$ 7,28	\$ 1,91	\$ 457,29
240	unidades	Casco protector CONSUPLAST	\$ 2,05	\$ 492,00	50%	\$ 3,08	\$ 0,81	\$ 193,29
240	unidades	Cono reflectivo 1L PVC 18"	\$ 9,30	\$ 2.232,00	50%	\$ 13,95	\$ 3,65	\$ 876,86
240	unidades	Cono reflectivo 2L PVC 28"	\$ 15,25	\$ 3.660,00	50%	\$ 22,88	\$ 5,99	\$ 1.437,86
600	unidades	Chalecos reflectivos	\$ 2,00	\$ 1.200,00	50%	\$ 3,00	\$ 0,79	\$ 471,43
600	unidades	Chaleco reflectivo salvavidas	\$ 19,00	\$ 11.400,00	50%	\$ 28,50	\$ 7,46	\$ 4.478,57
600	unidades	Cinturon protector	\$ 7,40	\$ 4.440,00	50%	\$ 11,10	\$ 2,91	\$ 1.744,29
600	unidades	Mascara de soldar visor alzable	\$ 6,15	\$ 3.690,00	50%	\$ 9,23	\$ 2,42	\$ 1.449,64
600	unidades	Mascara protector facial TAIWAN	\$ 3,70	\$ 2.220,00	50%	\$ 5,55	\$ 1,45	\$ 872,14
600	unidades	Orejera de seguridad	\$ 3,20	\$ 1.920,00	50%	\$ 4,80	\$ 1,26	\$ 754,29
1200	pares	Guante nitrilo COMANDO (pares)	\$ 2,18	\$ 2.616,00	50%	\$ 3,27	\$ 0,86	\$ 1.027,71
1200	pares	Guante cuero API soldador (pares)	\$ 4,35	\$ 5.220,00	50%	\$ 6,53	\$ 1,71	\$ 2.050,71
1200	rollos	Cinta peligro amarillo-rojo 75mmx200mts	\$ 2,95	\$ 3.540,00	50%	\$ 4,43	\$ 1,16	\$ 1.390,71
720	cajas	SUELDA AGA 6011-20KLS.1/8	\$ 65,00	\$ 46.800,00	30%	\$ 84,50	\$ 15,32	\$ 11.031,43
720	cajas	SUELDA AGA 6011-20KLS.3/32	\$ 61,00	\$ 43.920,00	30%	\$ 79,30	\$ 14,38	\$ 10.352,57
720	cajas	SUELDA indura H 6011 1/8 25KLS	\$ 53,40	\$ 38.448,00	30%	\$ 69,42	\$ 12,59	\$ 9.062,74
600	pares	Bota andina negra T39 venus (pares)	\$ 5,00	\$ 3.000,00	40%	\$ 7,00	\$ 1,57	\$ 942,86
600	pares	Bota llanera negra/amarilla T40	\$ 7,17	\$ 4.302,00	40%	\$ 10,04	\$ 2,25	\$ 1.352,06
84	rollos	Manguera p/gas industrial ITALY 5/16"x25m (rollos)	\$ 18,40	\$ 1.545,60	50%	\$ 27,60	\$ 7,23	\$ 607,20

**SUMINISTROS INDUSTRIALES**

240	unidades	Porta electrodos 300 amperios aleman	\$ 2,61	\$ 626,40	50%	\$ 3,92	\$ 1,03	\$ 246,09
2400	unidades	Gafas ABRO transparente	\$ 1,00	\$ 2.400,00	40%	\$ 1,40	\$ 0,31	\$ 754,29

HERRAMIENTAS MANUALES

CANTIDAD ANUAL	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCIÓN	COMPRAS 12%	TOTAL	MARGEN	VENTAS 12%	BENEFICIO UNITARIO	BENEFICIO TOTAL
600	unidades	Desarmador golpe COMANDO Estr. 5/16X8"	\$ 2,07	\$ 1.242,00	50%	\$ 3,11	\$ 0,81	\$ 487,93
600	unidades	Desarmador golpe COMANDO Palno 5/16X8"	\$ 2,07	\$ 1.242,00	50%	\$ 3,11	\$ 0,81	\$ 487,93
1200	unidades	Espatula COMANDO 4"	\$ 0,84	\$ 1.008,00	50%	\$ 1,26	\$ 0,33	\$ 396,00
240	juegos	Llave hexagonal COMANDO 9Pz.	\$ 3,20	\$ 768,00	50%	\$ 4,80	\$ 1,26	\$ 301,71
240	juegos	Llave hexagonal navaja COMANDO 8Pz.	\$ 3,20	\$ 768,00	50%	\$ 4,80	\$ 1,26	\$ 301,71
240	unidades	Llave tubo COMANDO 18"	\$ 6,35	\$ 1.524,00	50%	\$ 9,53	\$ 2,49	\$ 598,71
240	unidades	Llave pico loro 12" STANLEY	\$ 7,61	\$ 1.826,40	50%	\$ 11,42	\$ 2,99	\$ 717,51
240	unidades	Llave con racha Gonze mixta 14mm	\$ 5,40	\$ 1.296,00	50%	\$ 8,10	\$ 2,12	\$ 509,14
240	unidades	Llave con racha Gonze mixta 10mm	\$ 2,68	\$ 643,20	50%	\$ 4,02	\$ 1,05	\$ 252,69
600	unidades	Llave con racha mixta 11mm	\$ 2,39	\$ 1.434,00	50%	\$ 3,59	\$ 0,94	\$ 563,36
600	unidades	Llave STANLEY mixta 9mm	\$ 1,17	\$ 702,00	50%	\$ 1,76	\$ 0,46	\$ 275,79
600	unidades	Llave STANLEY mixta 8mm	\$ 1,17	\$ 702,00	50%	\$ 1,76	\$ 0,46	\$ 275,79
300	unidades	Martillo con oreja STANLEY 29mm	\$ 10,75	\$ 3.225,00	50%	\$ 16,13	\$ 4,22	\$ 1.266,96
300	unidades	Martillo profesional HONESTOOL 29mm	\$ 4,04	\$ 1.212,00	50%	\$ 6,06	\$ 1,59	\$ 476,14



HERRAMIENTAS MANUALES								
300	unidades	Bailejo BELLOTA 9"	\$ 3,40	\$ 1.020,00	50%	\$ 5,10	\$ 1,34	\$ 400,71
180	unidades	Formon COMANOD 3/8" mango plstico	\$ 2,63	\$ 473,40	50%	\$ 3,95	\$ 1,03	\$ 185,98
144	unidades	Formon COMANOD 3/4" mango plstico	\$ 1,99	\$ 286,56	50%	\$ 2,99	\$ 0,78	\$ 112,58
240	unidades	Nivel STANLEY 30cm	\$ 5,60	\$ 1.344,00	50%	\$ 8,40	\$ 2,20	\$ 528,00
420	unidades	Pala puntona BELLOTA	\$ 8,80	\$ 3.696,00	50%	\$ 13,20	\$ 3,46	\$ 1.452,00
420	unidades	Pala COLLINS cuadrada negra	\$ 5,73	\$ 2.406,60	50%	\$ 8,60	\$ 2,25	\$ 945,45
180	unidades	Remacahadora cabeza flexible STANLEY	\$ 13,00	\$ 2.340,00	50%	\$ 19,50	\$ 5,11	\$ 919,29
960	unidades	Pistola silicon metal profesional	\$ 5,60	\$ 5.376,00	50%	\$ 8,40	\$ 2,20	\$ 2.112,00
720	unidades	Arco sierra 12" STANLEY	\$ 2,55	\$ 1.836,00	50%	\$ 3,83	\$ 1,00	\$ 721,29
180	unidades	Serrucho TRAMONTINA Supercut 20"	\$ 4,18	\$ 752,40	50%	\$ 6,27	\$ 1,64	\$ 295,59
600	unidades	Flexometro STANLEY 8m	\$ 6,10	\$ 3.660,00	50%	\$ 9,15	\$ 2,40	\$ 1.437,86
600	unidades	Prensa carpintero C STANLEY 6"	\$ 6,95	\$ 4.170,00	50%	\$ 10,43	\$ 2,73	\$ 1.638,21
600	unidades	Prensa carpintero C STANLEY 5"	\$ 6,60	\$ 3.960,00	50%	\$ 9,90	\$ 2,59	\$ 1.555,71
240	juegos	Machuelo y tarraja 17Pz. Cortool	\$ 12,98	\$ 3.115,20	50%	\$ 19,47	\$ 5,10	\$ 1.223,83
120	unidades	Ventosa de aluminio 3 discos ITALY	\$ 11,62	\$ 1.394,40	50%	\$ 17,43	\$ 4,57	\$ 547,80
1200	unidades	Cepillo de acero 6X15	\$ 1,25	\$ 1.500,00	50%	\$ 1,88	\$ 0,49	\$ 589,29
240	juegos	Juego de sierra copa Aleman 2Pz.	\$ 8,35	\$ 2.004,00	50%	\$ 12,53	\$ 3,28	\$ 787,29
600	unidades	Bomba BELLOTA 20 Lt.	\$ 27,82	\$ 16.692,00	50%	\$ 41,73	\$ 10,93	\$ 6.557,57
1200	unidades	Carretilla roja c/ rueda inflable	\$ 39,10	\$ 46.920,00	50%	\$ 58,65	\$ 15,36	\$ 18.432,86
144	unidades	Cizalla de mano STALEY 12"	\$ 13,30	\$ 1.915,20	50%	\$ 19,95	\$ 5,23	\$ 752,40
240	unidades	Azadon HANSA 4 libras	\$ 5,75	\$ 1.380,00	50%	\$ 8,63	\$ 2,26	\$ 542,14



HERRAMIENTAS MANUALES								
144	unidades	Cinzel rojo c/protección de caucho 10"	\$ 1,38	\$ 198,72	50%	\$ 2,07	\$ 0,54	\$ 78,07
600	unidades	Combo HERRAGRO cabo madera 3 libras	\$ 5,55	\$ 3.330,00	50%	\$ 8,33	\$ 2,18	\$ 1.308,21
72	unidades	Cota cerámica pop 60 RC	\$ 69,55	\$ 5.007,60	50%	\$ 104,33	\$ 27,32	\$ 1.967,27
240	unidades	Cuchilla guadaña BELLOTA 350mm	\$ 2,07	\$ 496,80	50%	\$ 3,11	\$ 0,81	\$ 195,17
600	unidades	Estilete COMANDO profesional	\$ 2,17	\$ 1.302,00	50%	\$ 3,26	\$ 0,85	\$ 511,50
720	unidades	Espatula BELLOTA flexible 55892 2"	\$ 0,91	\$ 655,20	50%	\$ 1,37	\$ 0,36	\$ 257,40
600	unidades	Barra HERRAGRO agricola plana ancha 14 libras	\$ 13,30	\$ 7.980,00	50%	\$ 19,95	\$ 5,23	\$ 3.135,00
72	juegos	Juego macánico STANLEY 123 Pz.	\$ 66,03	\$ 4.754,16	40%	\$ 92,44	\$ 20,75	\$ 1.494,16
72	unidades	Corta azulejo JOKOSIT alemana 600w	\$ 47,95	\$ 3.452,40	50%	\$ 71,93	\$ 18,84	\$ 1.356,30
120	unidades	Llave cruz rueda 17-19-21-23	\$ 4,80	\$ 576,00	50%	\$ 7,20	\$ 1,89	\$ 226,29
1200	unidades	Machete HANSA yegua 24	\$ 6,08	\$ 7.296,00	50%	\$ 9,12	\$ 2,39	\$ 2.866,29
1200	unidades	Machete HERRAGRO c/revolver 24	\$ 3,82	\$ 4.584,00	50%	\$ 5,73	\$ 1,50	\$ 1.800,86
72	unidades	Banco con Yunque 3"	\$ 17,21	\$ 1.239,12	50%	\$ 25,82	\$ 6,76	\$ 486,80

GRIFERÍA Y SANITARIOS								
CANTIDAD ANUAL	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCIÓN	COMPRAS 12%	TOTAL	MARGEN	VENTAS 12%	BENEFICIO UNITARIO	BENEFICIO TOTAL
60	unidades	Calefon 10LT gas	\$ 156,00	\$ 9.360,00	50%	\$ 234,00	\$ 61,29	\$ 3.677,14



GRIFERÍA Y SANITARIOS								
60	unidades	Calefon 12LT gas	\$ 189,00	\$ 11.340,00	50%	\$ 283,50	\$ 74,25	\$ 4.455,00
60	unidades	Calefon 16LT gas	\$ 230,00	\$ 13.800,00	50%	\$ 345,00	\$ 90,36	\$ 5.421,43
60	unidades	Calefon 20LT gas	\$ 250,00	\$ 15.000,00	50%	\$ 375,00	\$ 98,21	\$ 5.892,86
60	unidades	Calefon 26LT gas	\$ 261,00	\$ 15.660,00	50%	\$ 391,50	\$ 102,54	\$ 6.152,14
60	unidades	Calefon elect. VASSER (11R)-13B	\$ 104,00	\$ 6.240,00	50%	\$ 156,00	\$ 40,86	\$ 2.451,43
120	unidades	Fregad. AC. Inox AL METAL 100X50	\$ 16,00	\$ 1.920,00	50%	\$ 24,00	\$ 6,29	\$ 754,29
180	unidades	FV. Juego llave angular metal. c/manguera 12" INOD	\$ 8,70	\$ 1.566,00	30%	\$ 11,31	\$ 2,05	\$ 369,13
180	unidades	FV. Juego llave angular metal. c/manguera 16" INOD	\$ 9,26	\$ 1.666,80	30%	\$ 12,04	\$ 2,18	\$ 392,89
180	unidades	FV. Juego llave angular metal. c/manguera 12" LAVABO	\$ 8,75	\$ 1.575,00	30%	\$ 11,38	\$ 2,06	\$ 371,25
240	unidades	FV Jabonera LUBBY 0168/39CR	\$ 13,87	\$ 3.328,80	30%	\$ 18,03	\$ 3,27	\$ 784,65
300	unidades	FV. Desague y sifon 1 1/2" c/ rejilla	\$ 3,25	\$ 975,00	30%	\$ 4,23	\$ 0,77	\$ 229,82
300	unidades	FV. Desague y sifon, tapon 1 1/2"	\$ 4,80	\$ 1.440,00	30%	\$ 6,24	\$ 1,13	\$ 339,43
240	unidades	FV. Desague E2410 RA 1 1/4" C/rejilla BL	\$ 13,69	\$ 3.285,60	30%	\$ 17,80	\$ 3,23	\$ 774,46
240	unidades	FV. Desague E350 02DH CR p/tina	\$ 29,73	\$ 7.135,20	30%	\$ 38,65	\$ 7,01	\$ 1.681,87
72	unidades	FV. Llave automat. Lavamanos cromo E372 01	\$ 45,90	\$ 3.304,80	30%	\$ 59,67	\$ 10,82	\$ 778,99
72	unidades	FV. Llave automat. Urinario cromo E362 02	\$ 44,41	\$ 3.197,52	30%	\$ 57,73	\$ 10,47	\$ 753,70
72	unidades	FV. Llave campanola CAPRI E479/71 CR	\$ 13,08	\$ 941,76	30%	\$ 17,00	\$ 3,08	\$ 221,99
72	unidades	FV. Llave campanola c/ducha CAPRI E479.120/71 CR	\$ 16,46	\$ 1.185,12	30%	\$ 21,40	\$ 3,88	\$ 279,35
600	unidades	Llave de paso EDESA bronce 1/2"	\$ 7,60	\$ 4.560,00	30%	\$ 9,88	\$ 1,79	\$ 1.074,86

**GRIFERÍA Y SANITARIOS**

240	unidades	FV. Manguera calefón E269.21.40.11 DH	\$ 5,38	\$ 1.291,20	30%	\$ 6,99	\$ 1,27	\$ 304,35
240	unidades	FV. Manguera Inodo. E275.02.20.0 DH 12"	\$ 3,19	\$ 765,60	30%	\$ 4,15	\$ 0,75	\$ 180,46
240	unidades	FV. Manguera lavamanos E269.22.40. 1/2" conex.	\$ 4,13	\$ 991,20	30%	\$ 5,37	\$ 0,97	\$ 233,64
180	juegos	FV. Inodoro Milan blanco c/lavamano Roma	\$ 44,78	\$ 8.060,40	30%	\$ 58,21	\$ 10,56	\$ 1.899,95
180	unidades	Fv. Inodoro Milan c/boton E117-S	\$ 60,85	\$ 10.953,00	30%	\$ 79,11	\$ 14,34	\$ 2.581,78
72	unidades	Fv. Lavabo Ferrara E211 Blanco	\$ 25,21	\$ 1.815,12	30%	\$ 32,77	\$ 5,94	\$ 427,85
96	unidades	Fv. Urinario Quantumc/sifon E494	\$ 35,94	\$ 3.450,24	30%	\$ 46,72	\$ 8,47	\$ 813,27
180	juegos	Juego de herrajes 6 Lt	\$ 6,50	\$ 1.170,00	30%	\$ 8,45	\$ 1,53	\$ 275,79
300	unidades	Rejilla niquelada 2"	\$ 0,50	\$ 150,00	30%	\$ 0,65	\$ 0,12	\$ 35,36
300	unidades	Rejilla niquelada 3"	\$ 0,70	\$ 210,00	30%	\$ 0,91	\$ 0,17	\$ 49,50
240	unidades	FV. Jabonera crein E168/18 CR	\$ 1,70	\$ 408,00	30%	\$ 2,21	\$ 0,40	\$ 96,17
240	unidades	Ducha brazo plastica cromada	\$ 4,34	\$ 1.041,60	30%	\$ 5,64	\$ 1,02	\$ 245,52
240	unidades	Llave cocina cuello gancho p/mesa	\$ 11,56	\$ 2.774,40	30%	\$ 15,03	\$ 2,72	\$ 653,97
300	unidades	Llave cocina cuello gancho pared	\$ 9,56	\$ 2.868,00	30%	\$ 12,43	\$ 2,25	\$ 676,03
600	unidades	Adaptador macho p/manguera 1/2"	\$ 0,19	\$ 114,00	50%	\$ 0,29	\$ 0,07	\$ 44,79
600	unidades	Adaptador hembra p/manguera 3/4"	\$ 0,24	\$ 144,00	50%	\$ 0,36	\$ 0,09	\$ 56,57
720	unidades	Adaptador caucho p/sifón 1 1/2"	\$ 0,12	\$ 86,40	50%	\$ 0,18	\$ 0,05	\$ 33,94
60	rollos	Manguera negra rival p/agua 1/2" 180 PSI 100m	\$ 31,11	\$ 1.866,60	30%	\$ 40,44	\$ 7,33	\$ 439,98
60	rollos	Manguera negra rival p/agua 1" 150 PSI 100m	\$ 91,30	\$ 5.478,00	30%	\$ 118,69	\$ 21,52	\$ 1.291,24
600	unidades	Tubo PVC corrupal 110mmx6m	\$ 18,25	\$ 10.950,00	30%	\$ 23,73	\$ 4,30	\$ 2.581,07
600	unidades	Tubo PVC corrupal 175mmx6m	\$ 34,76	\$ 20.856,00	30%	\$ 45,19	\$ 8,19	\$ 4.916,06
48	unidades	Tanque agua rival botella 500Lit.	\$ 77,34	\$ 3.712,32	30%	\$ 100,54	\$ 18,23	\$ 875,05



GRIFERÍA Y SANITARIOS								
48	unidades	Tanque agua rival botella 1100Lit.	\$ 136,50	\$ 6.552,00	30%	\$ 177,45	\$ 32,18	\$ 1.544,40
1200	unidades	Plastigama codo 1/2 x 90	\$ 0,39	\$ 468,00	30%	\$ 0,51	\$ 0,09	\$ 110,31
1200	unidades	Plastigama codo 3/4x90	\$ 0,67	\$ 804,00	30%	\$ 0,87	\$ 0,16	\$ 189,51
1200	unidades	Plastigama neplo 1/2 corrido	\$ 0,36	\$ 432,00	30%	\$ 0,47	\$ 0,08	\$ 101,83
1200	unidades	Plastigama neplo 3/4 x 15cm	\$ 0,93	\$ 1.116,00	30%	\$ 1,21	\$ 0,22	\$ 263,06
1200	unidades	Plastigama tapon hembra 1/2	\$ 0,39	\$ 468,00	30%	\$ 0,51	\$ 0,09	\$ 110,31
1200	unidades	tapon macho 1"	\$ 0,74	\$ 888,00	30%	\$ 0,96	\$ 0,17	\$ 209,31
1200	unidades	tapon macho 3/4"	\$ 0,52	\$ 624,00	30%	\$ 0,68	\$ 0,12	\$ 147,09
1200	unidades	Tee 3/4	\$ 1,04	\$ 1.248,00	30%	\$ 1,35	\$ 0,25	\$ 294,17
1200	unidades	Tee manguera flexible 1/2	\$ 0,28	\$ 336,00	30%	\$ 0,36	\$ 0,07	\$ 79,20
1200	unidades	Union 3/4	\$ 0,64	\$ 768,00	30%	\$ 0,83	\$ 0,15	\$ 181,03
1200	unidades	Union manguera flexible 1/2	\$ 0,34	\$ 408,00	30%	\$ 0,44	\$ 0,08	\$ 96,17
1200	unidades	Union reductor 3/4 a 1/2	\$ 1,10	\$ 1.320,00	30%	\$ 1,43	\$ 0,26	\$ 311,14
1200	unidades	Universal 1"	\$ 4,23	\$ 5.076,00	30%	\$ 5,50	\$ 1,00	\$ 1.196,49

CERRAJERÍA								
CANTIDAD ANUAL	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCIÓN	COMPRAS 12%	TOTAL	MARGEN	VENTAS 12%	BENEFICIO UNITARIO	BENEFICIO TOTAL
180	unidades	Cerradura pomo EXT. SALFORD (SS)	\$ 5,93	\$ 1.067,40	50%	\$ 8,90	\$ 2,33	\$ 419,34
180	unidades	Cerradura pomo EXT. SALFORD (SN)	\$ 5,93	\$ 1.067,40	50%	\$ 8,90	\$ 2,33	\$ 419,34
180	unidades	Cerradura pomo EXT. SALFORD (AB)	\$ 5,93	\$ 1.067,40	50%	\$ 8,90	\$ 2,33	\$ 419,34
180	unidades	Cerradura pomo BK. SALFORD (SN)	\$ 5,40	\$ 972,00	50%	\$ 8,10	\$ 2,12	\$ 381,86



CERRAJERÍA								
180	unidades	Cerradura pomo BK. SALFORD (AB)	\$ 5,40	\$ 972,00	50%	\$ 8,10	\$ 2,12	\$ 381,86
180	unidades	Cerradura manija EXT. SALFORD (SN)	\$ 9,42	\$ 1.695,60	50%	\$ 14,13	\$ 3,70	\$ 666,13
180	unidades	Cerradura manija EXT. SALFORD (AB)	\$ 9,23	\$ 1.661,40	50%	\$ 13,85	\$ 3,63	\$ 652,69
180	unidades	Cerradura puerta principal SALFORD (AB)	\$ 24,51	\$ 4.411,80	50%	\$ 36,77	\$ 9,63	\$ 1.733,21
180	unidades	Cerradura sobreponer HERMEX	\$ 7,71	\$ 1.387,80	50%	\$ 11,57	\$ 3,03	\$ 545,21
540	cajas	Bisagra Omega 3" Blanco INDUMA (12 pares)	\$ 9,71	\$ 5.243,40	50%	\$ 14,57	\$ 3,81	\$ 2.059,91
540	cajas	Bisagra SALFORD (bronce-plata) (50 pares)	\$ 68,09	\$ 36.768,60	50%	\$ 102,14	\$ 26,75	\$ 14.444,81
180	pares	Bisagra dorada 2 1/2" para puerta	\$ 0,57	\$ 102,60	50%	\$ 0,86	\$ 0,22	\$ 40,31
180	pares	Bisagra dorada 1 1/2" para puerta	\$ 0,23	\$ 41,40	50%	\$ 0,35	\$ 0,09	\$ 16,26
144	unidades	Cerradura FORTE BNKR BK 220 CMPCT	\$ 12,60	\$ 1.814,40	50%	\$ 18,90	\$ 4,95	\$ 712,80
144	unidades	Cerradura FORTE BNKR BK 230 2 PIN DR	\$ 21,00	\$ 3.024,00	50%	\$ 31,50	\$ 8,25	\$ 1.188,00
144	unidades	Cerradura FORTE BNKR 240 REF NEG	\$ 14,15	\$ 2.037,60	50%	\$ 21,23	\$ 5,56	\$ 800,49
288	unidades	Candado CMD Barril BLS BRNC 30mm	\$ 2,30	\$ 662,40	50%	\$ 3,45	\$ 0,90	\$ 260,23
288	unidades	Candado GLOBE Dorado 50MM	\$ 2,60	\$ 748,80	50%	\$ 3,90	\$ 1,02	\$ 294,17
600	cajas	Tornillo colepato 8X1/2 (100U)	\$ 0,74	\$ 444,00	50%	\$ 1,11	\$ 0,29	\$ 174,43
600	cajas	Tornillo MDF 6x1 (100u)	\$ 0,61	\$ 366,00	50%	\$ 0,92	\$ 0,24	\$ 143,79
600	cajas	Tornillo MDF 6x2 (100u)	\$ 1,06	\$ 636,00	50%	\$ 1,59	\$ 0,42	\$ 249,86
600	cajas	Tornillo MDF 7x2 1/2 (100u)	\$ 1,68	\$ 1.008,00	50%	\$ 2,52	\$ 0,66	\$ 396,00
120	cajas	Lija Fandelli 1000 (50u)	\$ 25,91	\$ 3.109,20	40%	\$ 36,27	\$ 8,14	\$ 977,18
120	cajas	Lija Fandelli 150 (50u)	\$ 14,09	\$ 1.690,80	40%	\$ 19,73	\$ 4,43	\$ 531,39



CERRAJERÍA								
120	cajas	Lija Fandelli 320 (50u)	\$ 12,73	\$ 1.527,60	40%	\$ 17,82	\$ 4,00	\$ 480,10
120	cajas	Lija Fandelli 80 (50u)	\$ 18,18	\$ 2.181,60	40%	\$ 25,45	\$ 5,71	\$ 685,65
24	rollos	Lija FANDELI rollo #100 XRL (rojo)	\$ 114,96	\$ 2.759,04	40%	\$ 160,94	\$ 36,13	\$ 867,13
24	rollos	Lija FANDELI rollo #60 XRL (rojo)	\$ 145,15	\$ 3.483,60	40%	\$ 203,21	\$ 45,62	\$ 1.094,85
240	cajas	Tirafondo 1/4x1 1/2 20 Pz.	\$ 0,78	\$ 187,20	50%	\$ 1,17	\$ 0,31	\$ 73,54
240	cajas	Tirafondo 1/4x4 20 Pz.	\$ 1,56	\$ 374,40	50%	\$ 2,34	\$ 0,61	\$ 147,09
12000	unidades	Tirafondo 1/4x3	\$ 0,04	\$ 480,00	50%	\$ 0,06	\$ 0,02	\$ 188,57
12000	unidades	Tirafondo 1/4x5	\$ 0,09	\$ 1.080,00	50%	\$ 0,14	\$ 0,04	\$ 424,29
600	kilos	Cadena galvanizada 3/8"	\$ 1,69	\$ 1.014,00	50%	\$ 2,54	\$ 0,66	\$ 398,36
600	Kilos	Cadena galvanizada 1/2"	\$ 1,69	\$ 1.014,00	50%	\$ 2,54	\$ 0,66	\$ 398,36
6000	cajas	Remaches pop aluminio 1/8x1/2" (1000)	\$ 4,70	\$ 28.200,00	50%	\$ 7,05	\$ 1,85	\$ 11.078,57
6000	cajas	Remaches pop aluminio 5/32x1/2" (1000)	\$ 6,70	\$ 40.200,00	50%	\$ 10,05	\$ 2,63	\$ 15.792,86
600	Kilos	Clavo de acero Japones blanco 1"	\$ 7,39	\$ 4.434,00	50%	\$ 11,09	\$ 2,90	\$ 1.741,93
600	kilos	Clavo de acero Japones blanco 1 1/2"	\$ 7,39	\$ 4.434,00	50%	\$ 11,09	\$ 2,90	\$ 1.741,93
600	Kilos	Clavo de acero Japones blanco 3"	\$ 7,39	\$ 4.434,00	50%	\$ 11,09	\$ 2,90	\$ 1.741,93
600	kilos	Clavo de acero negro 1 1/4" x 2mm	\$ 7,90	\$ 4.740,00	50%	\$ 11,85	\$ 3,10	\$ 1.862,14
144	cajas	Clavo ADELCA 25x1.70 1x16	\$ 84,87	\$ 12.221,28	50%	\$ 127,31	\$ 33,34	\$ 4.801,22
144	cajas	Clavo ADELCA 65x3.45 - 2 y media x10	\$ 42,89	\$ 6.176,16	50%	\$ 64,34	\$ 16,85	\$ 2.426,35
120	cajas	Perno carroceria c/tuerca galv. 1x1/4 3KG	\$ 6,86	\$ 823,20	50%	\$ 10,29	\$ 2,70	\$ 323,40
120	cajas	Perno carroceria c/tuerca galv. 4/2x1/4 3KG	\$ 6,86	\$ 823,20	50%	\$ 10,29	\$ 2,70	\$ 323,40

**CERRAJERÍA**

120	cajas	Perno carroceria c/tuerca negro. 1 1/4x1/4 3KG	\$ 6,86	\$ 823,20	50%	\$ 10,29	\$ 2,70	\$ 323,40
-----	-------	---	---------	-----------	-----	----------	---------	-----------

CUIDADO AUTOMOTRÍZ

CANTIDAD ANUAL	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCIÓN	COMPRAS 12%	TOTAL	MARGEN	VENTAS 12%	BENEFICIO UNITARIO	BENEFICIO TOTAL
480	unidades	Abro adhes epoxico inyec trans	\$ 2,43	\$ 1.166,40	40%	\$ 3,40	\$ 0,76	\$ 366,58
480	unidades	Abro desengrasador motor 180z	\$ 2,76	\$ 1.324,80	40%	\$ 3,86	\$ 0,87	\$ 416,37
480	unidades	Abro elevador de octanaje 120z	\$ 2,70	\$ 1.296,00	40%	\$ 3,78	\$ 0,85	\$ 407,31
480	unidades	Abro eliminador de humo 12flo	\$ 3,03	\$ 1.454,40	40%	\$ 4,24	\$ 0,95	\$ 457,10
480	unidades	Abro grasa lithium blanca aero	\$ 3,30	\$ 1.584,00	40%	\$ 4,62	\$ 1,04	\$ 497,83
480	unidades	Abro lim iny/gasolina 12froz	\$ 2,53	\$ 1.214,40	40%	\$ 3,54	\$ 0,80	\$ 381,67
480	unidades	Abro limpiador todo	\$ 2,95	\$ 1.416,00	40%	\$ 4,13	\$ 0,93	\$ 445,03
480	unidades	Abro limpiador de contactos	\$ 2,50	\$ 1.200,00	40%	\$ 3,50	\$ 0,79	\$ 377,14
480	unidades	Abro limp/frenos s/clo	\$ 3,46	\$ 1.660,80	40%	\$ 4,84	\$ 1,09	\$ 521,97
480	unidades	Abro limp/int motor 15 oz	\$ 3,45	\$ 1.656,00	40%	\$ 4,83	\$ 1,08	\$ 520,46
480	unidades	Abro limpiador iny diesel 12oz	\$ 2,56	\$ 1.228,80	40%	\$ 3,58	\$ 0,80	\$ 386,19
480	unidades	Abro limpiador llants espuma	\$ 4,55	\$ 2.184,00	40%	\$ 6,37	\$ 1,43	\$ 686,40
480	unidades	Abro limp/contatos electronicos 10 onz	\$ 3,67	\$ 1.761,60	40%	\$ 5,14	\$ 1,15	\$ 553,65
480	unidades	Abro lubricante antióxido pentrante 10 onz	\$ 2,65	\$ 1.272,00	40%	\$ 3,71	\$ 0,83	\$ 399,77
480	unidades	Abro restaurador luces delanteras	\$ 3,20	\$ 1.536,00	40%	\$ 4,48	\$ 1,01	\$ 482,74
480	unidades	Abro tratam de aceite p/motor 15fl	\$ 3,05	\$ 1.464,00	40%	\$ 4,27	\$ 0,96	\$ 460,11
480	unidades	Abro tratam de diesel 12 fl oz	\$ 2,81	\$ 1.348,80	40%	\$ 3,93	\$ 0,88	\$ 423,91
480	unidades	Abro tratam de gasolina 12 fl Onz	\$ 2,63	\$ 1.262,40	40%	\$ 3,68	\$ 0,83	\$ 396,75

**CUIDADO AUTOMOTRÍZ**

CANTIDAD ANUAL	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCIÓN	COMPRAS 12%	TOTAL	MARGEN	VENTAS 12%	BENEFICIO UNITARIO	BENEFICIO TOTAL
480	unidades	Abro tratam p/correas y bandas	\$ 2,38	\$ 1.142,40	40%	\$ 3,33	\$ 0,75	\$ 359,04
480	unidades	Abro super sellador 8 oz.	\$ 4,08	\$ 1.958,40	40%	\$ 5,71	\$ 1,28	\$ 615,50
480	unidades	simoniz protector uv3 chicle/citrus/fresa	\$ 3,06	\$ 1.468,80	40%	\$ 4,28	\$ 0,96	\$ 461,62
2400	unidades	Silicon abro 1200 b/c/n/t. cartuch	\$ 2,41	\$ 5.784,00	40%	\$ 3,37	\$ 0,76	\$ 1.817,83
480	unidades	Pnt. spray abro a/a/n/r/b auto	\$ 1,10	\$ 528,00	40%	\$ 1,54	\$ 0,35	\$ 165,94
480	unidades	Cinta masking 3/4 x 40yds abro	\$ 0,40	\$ 192,00	40%	\$ 0,56	\$ 0,13	\$ 60,34
480	unidades	Cinta empaque abro transparente 48x100m	\$ 0,88	\$ 422,40	40%	\$ 1,23	\$ 0,28	\$ 132,75
480	unidades	Cinta masking 11/2 x 40yds abro	\$ 0,80	\$ 384,00	40%	\$ 1,12	\$ 0,25	\$ 120,69
480	unidades	Cinta masking 2x40yds abro	\$ 1,10	\$ 528,00	40%	\$ 1,54	\$ 0,35	\$ 165,94
480	unidades	Abro limpiador p/radiador 12 oz	\$ 1,69	\$ 811,20	40%	\$ 2,37	\$ 0,53	\$ 254,95
480	unidades	Aceite castrol rx viscus 24w60 gln	\$ 16,60	\$ 7.968,00	40%	\$ 23,24	\$ 5,22	\$ 2.504,23
480	unidades	Aceite castrol gtx 5x 20w50 gln	\$ 12,90	\$ 6.192,00	40%	\$ 18,06	\$ 4,05	\$ 1.946,06

PINTURAS Y COMPLEMENTOS

CANTIDAD ANUAL	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCIÓN	COMPRAS 12%	TOTAL	MARGEN	VENTAS 12%	BENEFICIO UNITARIO	BENEFICIO TOTAL
288	unidades	Brocha COMANDO cabo B 5"	\$ 4,22	\$ 1.215,36	50%	\$ 6,33	\$ 1,66	\$ 477,46
288	unidades	Brocha WILSON cabo r/b/ 5"	\$ 5,00	\$ 1.440,00	50%	\$ 7,50	\$ 1,96	\$ 565,71
288	unidades	Rodillo ELITE 9"	\$ 1,50	\$ 432,00	50%	\$ 2,25	\$ 0,59	\$ 169,71
120	unidades	Pistola de gravedad COMANDO W71G	\$ 8,40	\$ 1.008,00	50%	\$ 12,60	\$ 3,30	\$ 396,00

**PINTURAS Y COMPLEMENTOS**

120	unidades	Pistola soplete industrial 1L MAXTOP	\$ 9,00	\$ 1.080,00	50%	\$ 13,50	\$ 3,54	\$ 424,29
288	unidades	Esmalte duracolor amarillo luz galon	\$ 9,41	\$ 2.710,08	30%	\$ 12,23	\$ 2,22	\$ 638,80
288	unidades	Esmalte duracolor azul eléctrico galón	\$ 9,41	\$ 2.710,08	30%	\$ 12,23	\$ 2,22	\$ 638,80
288	unidades	Esmalte duracolor amarillo luz litro	\$ 2,79	\$ 803,52	30%	\$ 3,63	\$ 0,66	\$ 189,40
288	unidades	Esmalte duracolor azul eléctrico litro	\$ 2,79	\$ 803,52	30%	\$ 3,63	\$ 0,66	\$ 189,40
288	unidades	P123 caucho Int. Mandarina tropical galon	\$ 4,56	\$ 1.313,28	30%	\$ 5,93	\$ 1,07	\$ 309,56
288	unidades	P123 caucho Int. Marfil galon	\$ 4,56	\$ 1.313,28	30%	\$ 5,93	\$ 1,07	\$ 309,56
288	unidades	P123 caucho Int. Naranja floral galon	\$ 4,56	\$ 1.313,28	30%	\$ 5,93	\$ 1,07	\$ 309,56
288	unidades	P123 caucho Int. Mandarina tropical caneca	\$ 19,96	\$ 5.748,48	30%	\$ 25,95	\$ 4,70	\$ 1.355,00
288	unidades	Esmalte TAN cahoba galon	\$ 11,84	\$ 3.409,92	30%	\$ 15,39	\$ 2,79	\$ 803,77
288	unidades	Esmalte TAN durazno galon	\$ 11,84	\$ 3.409,92	30%	\$ 15,39	\$ 2,79	\$ 803,77
288	unidades	Esmalte TAN gris galón	\$ 12,49	\$ 3.597,12	30%	\$ 16,24	\$ 2,94	\$ 847,89
288	unidades	Esmalte TAN mediterraneo galón	\$ 11,84	\$ 3.409,92	30%	\$ 15,39	\$ 2,79	\$ 803,77
288	unidades	Esmalte TAN naranja galón	\$ 11,84	\$ 3.409,92	30%	\$ 15,39	\$ 2,79	\$ 803,77
288	unidades	Esmalte TAN cahoba litro	\$ 3,47	\$ 999,36	30%	\$ 4,51	\$ 0,82	\$ 235,56
288	unidades	Esmalte TAN durazno litro	\$ 3,47	\$ 999,36	30%	\$ 4,51	\$ 0,82	\$ 235,56
288	unidades	Esmalte TAN marfil litro	\$ 3,84	\$ 1.105,92	30%	\$ 4,99	\$ 0,91	\$ 260,68
288	unidades	Esmalte TAN amarillo cater litro	\$ 3,47	\$ 999,36	30%	\$ 4,51	\$ 0,82	\$ 235,56
288	unidades	Barniz Duracolor galón	\$ 7,51	\$ 2.162,88	30%	\$ 9,76	\$ 1,77	\$ 509,82
288	unidades	Barniz Duracolor litro	\$ 2,29	\$ 659,52	30%	\$ 2,98	\$ 0,54	\$ 155,46
288	unidades	Barniz INDUALCA Premium galón	\$ 13,56	\$ 3.905,28	30%	\$ 17,63	\$ 3,20	\$ 920,53
288	unidades	Barniz INDUALCA Premium litro	\$ 4,15	\$ 1.195,20	30%	\$ 5,40	\$ 0,98	\$ 281,73



ACABADOS								
CANTIDAD ANUAL	UNIDAD MEDIDA	DESCRIPCIÓN	COMPRAS 12%	TOTAL	MARGEN	VENTAS 12%	BENEFICIO UNITARIO	BENEFICIO TOTAL
1800	unidades	Zinc ACESCO 3m	\$ 6,68	\$ 12.024,00	30%	\$ 8,68	\$ 1,57	\$ 2.834,23
1800	unidades	Zinc ACESCO 4.2m	\$ 9,35	\$ 16.830,00	30%	\$ 12,16	\$ 2,20	\$ 3.967,07
1800	unidades	Zinc ACESCO 6m	\$ 13,36	\$ 24.048,00	30%	\$ 17,37	\$ 3,15	\$ 5.668,46
36	rollos	Malla cerramiento 50/12 - 1m 10m	\$ 48,86	\$ 1.758,96	30%	\$ 63,52	\$ 11,52	\$ 414,61
36	rollos	Malla cerramiento 50/12 - 1m 20m	\$ 93,89	\$ 3.380,04	30%	\$ 122,06	\$ 22,13	\$ 796,72
36	unidades	Malla electrosoldada 15x15 4mm	\$ 27,72	\$ 997,92	30%	\$ 36,04	\$ 6,53	\$ 235,22
720	unidades	Sikaceram Porcelanato 25kg	\$ 5,63	\$ 4.053,60	30%	\$ 7,32	\$ 1,33	\$ 955,49
720	unidades	Sikaceram Premium 25kg	\$ 6,69	\$ 4.816,80	30%	\$ 8,70	\$ 1,58	\$ 1.135,39
120	unidades	Pega PGA-loc rival 125cc	\$ 1,57	\$ 188,40	20%	\$ 1,88	\$ 0,25	\$ 29,61
120	unidades	Pega PGA-loc rival 250cc	\$ 2,59	\$ 310,80	20%	\$ 3,11	\$ 0,41	\$ 48,84
1200	m2	Cerámica Estrada blanco 45x45	\$ 7,14	\$ 8.568,00	40%	\$ 10,00	\$ 2,24	\$ 2.692,80
1200	m2	Cerámica extra forte marfil 45x46	\$ 7,14	\$ 8.568,00	40%	\$ 10,00	\$ 2,24	\$ 2.692,80
1200	m2	Cerámica fach folle natural 34x60	\$ 9,77	\$ 11.724,00	40%	\$ 13,68	\$ 3,07	\$ 3.684,69
1200	m2	Cerámica facha harmy gris 27x45	\$ 7,46	\$ 8.952,00	40%	\$ 10,44	\$ 2,34	\$ 2.813,49
1200	m2	Cerámica GEO paraiso 45x45	\$ 7,14	\$ 8.568,00	40%	\$ 10,00	\$ 2,24	\$ 2.692,80
1200	m2	Porcelanato YEK beige 60x60	\$ 13,09	\$ 15.708,00	40%	\$ 18,33	\$ 4,11	\$ 4.936,80
1200	m2	Porcelanato YEK café 60x60	\$ 13,78	\$ 16.536,00	40%	\$ 19,29	\$ 4,33	\$ 5.197,03
1200	m2	Porcelanato YEK beige nube 30x60	\$ 11,98	\$ 14.376,00	40%	\$ 16,77	\$ 3,77	\$ 4.518,17

**Apéndice E. Depreciaciones y Amortizaciones**

DESCRIPCIÓN	VALOR ADQUISICIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Maquinaria y Equipos	\$ 2.425,62	\$ 242,56	\$ 1.212,81	\$ 1.212,81
Muebles y Enseres	\$ 3.824,70	\$ 382,47	\$ 1.912,35	\$ 1.912,35
Equipos de Oficina	\$ 289,30	\$ 28,93	\$ 144,65	\$ 144,65
Vehículo	\$ 17.000,00	\$ 3.400,00	\$ 17.000,00	\$ -
Equipos de Computación	\$ 2.667,50	\$ 889,17	\$ 2.667,50	\$ -
TOTAL		\$ 5.229,13		\$ 3.269,81

DESCRIPCIÓN	VALOR ADQUISICIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN ACUMULADA
Software Informático	\$ 1.920,00	\$ 384,00	\$ 1.920,00
Marcas y Patentes	\$ 338,80	\$ 67,76	\$ 338,80
Gastos de Constitución	\$ 462,00	\$ 92,40	\$ 462,00
TOTAL		\$ 544,16	\$ 2.720,80



Apéndice F. Mano de Obra Proyectada

AÑO 1											
CANTIDAD	CARGOS	DÍAS	SUELDO	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL A PAGAR/MES	TOTAL A PAGAR/AÑO
2	Vendedores	30	\$ 480,00	\$ 90,72	\$ 107,04	\$ 80,00	\$ 33,33	\$ 79,97	\$ 40,00	\$ 1.209,62	\$ 14.515,46
2	Bricolaje	30	\$ 400,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 66,64	\$ 33,33	\$ 1.013,57	\$ 12.162,88
1	Bodeguero	30	\$ 520,00	\$ 49,14	\$ 57,98	\$ 43,33	\$ 33,33	\$ 43,32	\$ 21,67	\$ 670,49	\$ 8.045,87
1	Chofer	30	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 645,98	\$ 7.751,80

AÑO 2											
CANTIDAD	CARGOS	DÍAS	SUELDO	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL A PAGAR/MES	TOTAL A PAGAR/AÑO
2	Vendedores	30	\$ 510,00	\$ 96,39	\$ 113,73	\$ 85,00	\$ 33,33	\$ 84,97	\$ 42,50	\$ 1.283,14	\$ 15.397,67
2	Bricolaje	30	\$ 425,00	\$ 80,33	\$ 94,78	\$ 70,83	\$ 33,33	\$ 70,81	\$ 35,42	\$ 1.074,84	\$ 12.898,06
1	Bodeguero	30	\$ 552,50	\$ 52,21	\$ 61,60	\$ 46,04	\$ 33,33	\$ 46,02	\$ 23,02	\$ 710,31	\$ 8.523,74
1	Chofer	30	\$ 531,25	\$ 50,20	\$ 59,23	\$ 44,27	\$ 33,33	\$ 44,25	\$ 22,14	\$ 684,27	\$ 8.211,29

AÑO 3											
CANTIDAD	CARGOS	DÍAS	SUELDO	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL A PAGAR/MES	TOTAL A PAGAR/AÑO
2	Vendedores	30	\$ 540,00	\$ 102,06	\$ 120,42	\$ 90,00	\$ 33,33	\$ 89,96	\$ 45,00	\$ 1.356,66	\$ 16.279,89
2	Bricolaje	30	\$ 450,00	\$ 85,05	\$ 100,35	\$ 75,00	\$ 33,33	\$ 74,97	\$ 37,50	\$ 1.136,10	\$ 13.633,24
1	Bodeguero	30	\$ 585,00	\$ 55,28	\$ 65,23	\$ 48,75	\$ 33,33	\$ 48,73	\$ 24,38	\$ 750,13	\$ 9.001,61
1	Chofer	30	\$ 562,50	\$ 53,16	\$ 62,72	\$ 46,88	\$ 33,33	\$ 46,86	\$ 23,44	\$ 722,56	\$ 8.670,78



AÑO 4											
CANTIDAD	CARGOS	DÍAS	SUELDO	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL A PAGAR/MES	TOTAL A PAGAR/AÑO
2	Vendedores	30	\$ 570,00	\$ 107,73	\$ 127,11	\$ 95,00	\$ 33,33	\$ 94,96	\$ 47,50	\$ 1.430,18	\$ 17.162,10
2	Bricolaje	30	\$ 475,00	\$ 89,78	\$ 105,93	\$ 79,17	\$ 33,33	\$ 79,14	\$ 39,58	\$ 1.197,37	\$ 14.368,42
1	Bodeguero	30	\$ 617,50	\$ 58,35	\$ 68,85	\$ 51,46	\$ 33,33	\$ 51,44	\$ 25,73	\$ 789,96	\$ 9.479,47
1	Chofer	30	\$ 593,75	\$ 56,11	\$ 66,20	\$ 49,48	\$ 33,33	\$ 49,46	\$ 24,74	\$ 760,86	\$ 9.130,26

AÑO 5											
CANTIDAD	CARGOS	DÍAS	SUELDO	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR/AÑO
2	Vendedores	30	\$ 600,00	\$ 113,40	\$ 133,80	\$ 100,00	\$ 33,33	\$ 99,96	\$ 50,00	\$ 1.503,69	\$ 18.044,32
2	Bricolaje	30	\$ 500,00	\$ 94,50	\$ 111,50	\$ 83,33	\$ 33,33	\$ 83,30	\$ 41,67	\$ 1.258,63	\$ 15.103,60
1	Bodeguero	30	\$ 650,00	\$ 61,43	\$ 72,48	\$ 54,17	\$ 33,33	\$ 54,15	\$ 27,08	\$ 829,78	\$ 9.957,34
1	Chofer	30	\$ 625,00	\$ 59,06	\$ 69,69	\$ 52,08	\$ 33,33	\$ 52,06	\$ 26,04	\$ 799,15	\$ 9.589,75

AÑO 1											
CANTIDAD	CARGOS	DÍAS	SUELDO	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL A PAGAR/MES	TOTAL A PAGAR/AÑO
1	Gerente	30	\$ 750,00	\$ 70,88	\$ 83,63	\$ 62,50	\$ 33,33	\$ 62,48	\$ 31,25	\$ 952,31	\$ 11.427,70
1	Contador	30	\$ 580,00	\$ 54,81	\$ 64,67	\$ 48,33	\$ 33,33	\$ 48,31	\$ 24,17	\$ 744,01	\$ 8.928,09



AÑO 2											
CANTIDAD	CARGOS	DÍAS	SUELDO	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL A PAGAR/MES	TOTAL A PAGAR/AÑO
1	Gerente	30	\$ 796,88	\$ 75,30	\$ 88,85	\$ 66,41	\$ 33,33	\$ 66,38	\$ 33,20	\$ 1.009,74	\$ 12.116,93
1	Contador	30	\$ 616,25	\$ 58,24	\$ 68,71	\$ 51,35	\$ 33,33	\$ 51,33	\$ 25,68	\$ 788,42	\$ 9.461,09

AÑO 3											
CANTIDAD	CARGOS	DÍAS	SUELDO	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL A PAGAR/MES	TOTAL A PAGAR/AÑO
1	Gerente	30	\$ 843,75	\$ 79,73	\$ 94,08	\$ 70,31	\$ 33,33	\$ 70,28	\$ 35,16	\$ 1.067,18	\$ 12.806,16
1	Contador	30	\$ 652,50	\$ 61,66	\$ 72,75	\$ 54,38	\$ 33,33	\$ 54,35	\$ 27,19	\$ 832,84	\$ 9.994,10

AÑO 4											
CANTIDAD	CARGOS	DÍAS	SUELDO	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL A PAGAR/MES	TOTAL A PAGAR/AÑO
1	Gerente	30	\$ 890,63	\$ 84,16	\$ 99,30	\$ 74,22	\$ 33,33	\$ 74,19	\$ 37,11	\$ 1.124,62	\$ 13.495,39
1	Contador	30	\$ 688,75	\$ 65,09	\$ 76,80	\$ 57,40	\$ 33,33	\$ 57,37	\$ 28,70	\$ 877,26	\$ 10.527,10

AÑO 5											
CANTIDAD	CARGOS	DÍAS	SUELDO	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL A PAGAR/MES	TOTAL A PAGAR/AÑO
1	Gerente	30	\$ 937,50	\$ 88,59	\$ 104,53	\$ 78,13	\$ 33,33	\$ 78,09	\$ 39,06	\$ 1.182,05	\$ 14.184,63



1	Contador	30	\$ 725,00	\$ 68,51	\$ 80,84	\$ 60,42	\$ 33,33	\$ 60,39	\$ 30,21	\$ 921,68	\$ 11.060,11
---	----------	----	-----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--------------



Apéndice G. Tabla de Amortización

N° PERIODOS	SALDO INICIAL	PAGO FIJO	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0					\$ 400.000,00
1	\$ 400.000,00	\$ 3.296,67	\$ 3.296,67	\$ -	\$ 400.000,00
2	\$ 400.000,00	\$ 3.296,67	\$ 3.296,67	\$ -	\$ 400.000,00
3	\$ 400.000,00	\$ 3.296,67	\$ 3.296,67	\$ -	\$ 400.000,00
4	\$ 400.000,00	\$ 3.296,67	\$ 3.296,67	\$ -	\$ 400.000,00
5	\$ 400.000,00	\$ 3.296,67	\$ 3.296,67	\$ -	\$ 400.000,00
6	\$ 400.000,00	\$ 3.296,67	\$ 3.296,67	\$ -	\$ 400.000,00
7	\$ 400.000,00	\$ 9.207,59	\$ 3.296,67	\$ 5.910,92	\$ 394.089,08
8	\$ 394.089,08	\$ 9.207,59	\$ 3.247,95	\$ 5.959,64	\$ 388.129,44
9	\$ 388.129,44	\$ 9.207,59	\$ 3.198,83	\$ 6.008,76	\$ 382.120,68
10	\$ 382.120,68	\$ 9.207,59	\$ 3.149,31	\$ 6.058,28	\$ 376.062,40
11	\$ 376.062,40	\$ 9.207,59	\$ 3.099,38	\$ 6.108,21	\$ 369.954,19
12	\$ 369.954,19	\$ 9.207,59	\$ 3.049,04	\$ 6.158,55	\$ 363.795,64
13	\$ 363.795,64	\$ 9.207,59	\$ 2.998,28	\$ 6.209,31	\$ 357.586,33
14	\$ 357.586,33	\$ 9.207,59	\$ 2.947,11	\$ 6.260,48	\$ 351.325,84
15	\$ 351.325,84	\$ 9.207,59	\$ 2.895,51	\$ 6.312,08	\$ 345.013,76
16	\$ 345.013,76	\$ 9.207,59	\$ 2.843,49	\$ 6.364,10	\$ 338.649,66
17	\$ 338.649,66	\$ 9.207,59	\$ 2.791,04	\$ 6.416,55	\$ 332.233,11
18	\$ 332.233,11	\$ 9.207,59	\$ 2.738,15	\$ 6.469,44	\$ 325.763,67
19	\$ 325.763,67	\$ 9.207,59	\$ 2.684,84	\$ 6.522,76	\$ 319.240,92
20	\$ 319.240,92	\$ 9.207,59	\$ 2.631,08	\$ 6.576,51	\$ 312.664,40
21	\$ 312.664,40	\$ 9.207,59	\$ 2.576,88	\$ 6.630,72	\$ 306.033,69
22	\$ 306.033,69	\$ 9.207,59	\$ 2.522,23	\$ 6.685,36	\$ 299.348,32
23	\$ 299.348,32	\$ 9.207,59	\$ 2.467,13	\$ 6.740,46	\$ 292.607,86
24	\$ 292.607,86	\$ 9.207,59	\$ 2.411,58	\$ 6.796,01	\$ 285.811,85
25	\$ 285.811,85	\$ 9.207,59	\$ 2.355,57	\$ 6.852,02	\$ 278.959,82
26	\$ 278.959,82	\$ 9.207,59	\$ 2.299,09	\$ 6.908,50	\$ 272.051,33
27	\$ 272.051,33	\$ 9.207,59	\$ 2.242,16	\$ 6.965,43	\$ 265.085,89
28	\$ 265.085,89	\$ 9.207,59	\$ 2.184,75	\$ 7.022,84	\$ 258.063,05
29	\$ 258.063,05	\$ 9.207,59	\$ 2.126,87	\$ 7.080,72	\$ 250.982,33
30	\$ 250.982,33	\$ 9.207,59	\$ 2.068,51	\$ 7.139,08	\$ 243.843,25
31	\$ 243.843,25	\$ 9.207,59	\$ 2.009,67	\$ 7.197,92	\$ 236.645,34
32	\$ 236.645,34	\$ 9.207,59	\$ 1.950,35	\$ 7.257,24	\$ 229.388,10
33	\$ 229.388,10	\$ 9.207,59	\$ 1.890,54	\$ 7.317,05	\$ 222.071,05
34	\$ 222.071,05	\$ 9.207,59	\$ 1.830,24	\$ 7.377,36	\$ 214.693,69
35	\$ 214.693,69	\$ 9.207,59	\$ 1.769,43	\$ 7.438,16	\$ 207.255,53
36	\$ 207.255,53	\$ 9.207,59	\$ 1.708,13	\$ 7.499,46	\$ 199.756,07
37	\$ 199.756,07	\$ 9.207,59	\$ 1.646,32	\$ 7.561,27	\$ 192.194,81
38	\$ 192.194,81	\$ 9.207,59	\$ 1.584,01	\$ 7.623,59	\$ 184.571,22



39	\$	184.571,22	\$	9.207,59	\$	1.521,17	\$	7.686,42	\$	176.884,80
40	\$	176.884,80	\$	9.207,59	\$	1.457,83	\$	7.749,77	\$	169.135,04
41	\$	169.135,04	\$	9.207,59	\$	1.393,95	\$	7.813,64	\$	161.321,40
42	\$	161.321,40	\$	9.207,59	\$	1.329,56	\$	7.878,03	\$	153.443,37
43	\$	153.443,37	\$	9.207,59	\$	1.264,63	\$	7.942,96	\$	145.500,41
44	\$	145.500,41	\$	9.207,59	\$	1.199,17	\$	8.008,43	\$	137.491,98
45	\$	137.491,98	\$	9.207,59	\$	1.133,16	\$	8.074,43	\$	129.417,55
46	\$	129.417,55	\$	9.207,59	\$	1.066,62	\$	8.140,97	\$	121.276,58
47	\$	121.276,58	\$	9.207,59	\$	999,52	\$	8.208,07	\$	113.068,51
48	\$	113.068,51	\$	9.207,59	\$	931,87	\$	8.275,72	\$	104.792,79
49	\$	104.792,79	\$	9.207,59	\$	863,67	\$	8.343,92	\$	96.448,87
50	\$	96.448,87	\$	9.207,59	\$	794,90	\$	8.412,69	\$	88.036,18
51	\$	88.036,18	\$	9.207,59	\$	725,56	\$	8.482,03	\$	79.554,15
52	\$	79.554,15	\$	9.207,59	\$	655,66	\$	8.551,93	\$	71.002,22
53	\$	71.002,22	\$	9.207,59	\$	585,18	\$	8.622,41	\$	62.379,80
54	\$	62.379,80	\$	9.207,59	\$	514,11	\$	8.693,48	\$	53.686,33
55	\$	53.686,33	\$	9.207,59	\$	442,46	\$	8.765,13	\$	44.921,20
56	\$	44.921,20	\$	9.207,59	\$	370,23	\$	8.837,37	\$	36.083,84
57	\$	36.083,84	\$	9.207,59	\$	297,39	\$	8.910,20	\$	27.173,64
58	\$	27.173,64	\$	9.207,59	\$	223,96	\$	8.983,63	\$	18.190,00
59	\$	18.190,00	\$	9.207,59	\$	149,92	\$	9.057,67	\$	9.132,33
60	\$	9.132,33	\$	9.207,59	\$	75,27	\$	9.132,33	\$	-0,00

**Apéndice H. Suministros de Materiales**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Extintor de incendios 10lb	\$ 30,00	\$ 30,70	\$ 31,12	\$ 31,43	\$ 31,75
Juego de punta de desarmadores 10 Pzas	\$ 40,00	\$ 40,93	\$ 41,49	\$ 41,91	\$ 42,33
Flexómetro 5 metros Stanley	\$ 10,00	\$ 10,23	\$ 10,37	\$ 10,48	\$ 10,58
Juego llaves Allen 9 Pzas	\$ 7,60	\$ 7,78	\$ 7,88	\$ 7,96	\$ 8,04
Multímetro digital DT-830 B	\$ 15,78	\$ 16,15	\$ 16,37	\$ 16,53	\$ 16,70
Alicate universal	\$ 15,60	\$ 15,96	\$ 16,18	\$ 16,34	\$ 16,51
Llave Inglesa 250mm	\$ 20,00	\$ 20,46	\$ 20,75	\$ 20,95	\$ 21,16
Llave de tubo 12" Stanley	\$ 17,50	\$ 17,91	\$ 18,15	\$ 18,33	\$ 18,52
Juego de llaves mixta 12 Pzas Stanley	\$ 30,00	\$ 30,70	\$ 31,12	\$ 31,43	\$ 31,75
Machuelo y tarraja 17Pz. Cortool	\$ 12,98	\$ 13,28	\$ 13,46	\$ 13,60	\$ 13,74
Martillo con oreja	\$ 21,50	\$ 22,00	\$ 22,30	\$ 22,53	\$ 22,75
Combo HERRAGRO cabo madera 3 libras	\$ 5,55	\$ 5,68	\$ 5,76	\$ 5,81	\$ 5,87
Pistola metal de Silicon	\$ 3,80	\$ 3,89	\$ 3,94	\$ 3,98	\$ 4,02
Juego de espátulas 3 Pzas	\$ 3,00	\$ 3,07	\$ 3,11	\$ 3,14	\$ 3,17
Nivel Stanley 30cm	\$ 12,30	\$ 12,59	\$ 12,76	\$ 12,89	\$ 13,02
Sierra para madera	\$ 7,40	\$ 7,57	\$ 7,68	\$ 7,75	\$ 7,83
Juego de formones 4 Pzas	\$ 19,30	\$ 19,75	\$ 20,02	\$ 20,22	\$ 20,42
Escuadra metal 10	\$ 8,80	\$ 9,00	\$ 9,13	\$ 9,22	\$ 9,31
Lima plana	\$ 10,40	\$ 10,64	\$ 10,79	\$ 10,90	\$ 11,00
Juego de sierra copa Aleman 2Pz.	\$ 16,70	\$ 17,09	\$ 17,32	\$ 17,50	\$ 17,67
Juego de brocas concreto 8 Pzas	\$ 3,25	\$ 3,33	\$ 3,37	\$ 3,41	\$ 3,44
Juego de brocas hierro 5 Pzas	\$ 3,85	\$ 3,94	\$ 3,99	\$ 4,03	\$ 4,07
Juego de brocas paleta 6 Pzas	\$ 4,01	\$ 4,10	\$ 4,16	\$ 4,20	\$ 4,24
Gafas transparentes Jet	\$ 15,00	\$ 15,35	\$ 15,56	\$ 15,72	\$ 15,87
Orejas plastica Comando	\$ 8,70	\$ 8,90	\$ 9,02	\$ 9,11	\$ 9,21
Guantes nitrilo	\$ 11,00	\$ 11,26	\$ 11,41	\$ 11,52	\$ 11,64
Subtotal	\$ 354,02	\$ 362,23	\$ 367,23	\$ 370,90	\$ 374,61
Imprevistos 10%	\$ 35,40	\$ 36,22	\$ 36,72	\$ 37,09	\$ 37,46
TOTAL	\$ 389,42	\$ 398,46	\$ 403,96	\$ 407,99	\$ 412,07

**Apéndice I. Suministros de Oficina**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Folders	\$ 15,00	\$ 15,23	\$ 15,44	\$ 15,60	\$ 15,75
Resmas de papel A4	\$ 24,00	\$ 24,19	\$ 24,52	\$ 24,76	\$ 25,01
Caja de esferográficos	\$ 10,50	\$ 10,57	\$ 10,72	\$ 10,82	\$ 10,93
Caja de clips	\$ 12,00	\$ 12,28	\$ 12,45	\$ 12,57	\$ 12,70
Caja de grapas	\$ 11,00	\$ 11,23	\$ 11,39	\$ 11,50	\$ 11,62
Perforadora semi-industrial	\$ 36,00	\$ 36,05	\$ 36,54	\$ 36,91	\$ 37,28
Grapadora metálica	\$ 26,00	\$ 26,05	\$ 26,41	\$ 26,67	\$ 26,94
Tinta cartucho	\$ 60,00	\$ 60,46	\$ 61,30	\$ 61,91	\$ 62,53
Subtotal	\$ 194,50	\$ 196,05	\$ 198,76	\$ 200,75	\$ 202,76
Imprevistos 10%	\$ 19,45	\$ 19,61	\$ 19,88	\$ 20,07	\$ 20,28
TOTAL	\$ 213,95	\$ 215,66	\$ 218,64	\$ 220,82	\$ 223,03



Apéndice J. Escenarios de Sensibilidad

REDUCCIÓN DEL 25% EN LOS INGRESOS						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		\$ 1.724.068,45	\$ 1.790.760,31	\$ 1.845.509,90	\$ 1.895.531,13	\$ 1.946.362,44
(-) COSTOS VARIABLES		\$ -1.377.547,42	\$ -1.437.365,37	\$ -1.485.882,10	\$ -1.529.913,69	\$ -1.574.695,48
(-) COSTO FIJO		\$ -122.501,72	\$ -117.585,14	\$ -110.969,75	\$ -102.567,48	\$ -94.134,10
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES		\$ 224.019,31	\$ 235.809,80	\$ 248.658,05	\$ 263.049,96	\$ 277.532,86
(-15%) TRABAJADORES		\$ -33.602,90	\$ -35.371,47	\$ -37.298,71	\$ -39.457,49	\$ -41.629,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 190.416,42	\$ 200.438,33	\$ 211.359,35	\$ 223.592,47	\$ 235.902,93
(-25%) IMPUESTO RENTA		\$ -47.604,10	\$ -50.109,58	\$ -52.839,84	\$ -55.898,12	\$ -58.975,73
UTILIDAD ANTES DE RESERVA		\$ 142.812,31	\$ 150.328,75	\$ 158.519,51	\$ 167.694,35	\$ 176.927,20
(-5%) RESERVA LEGAL		\$ -7.140,62	\$ -7.516,44	\$ -7.925,98	\$ -8.384,72	\$ -8.846,36
(=) UTILIDAD NETA		\$ 135.671,70	\$ 142.812,31	\$ 150.593,53	\$ 159.309,63	\$ 168.080,84
(+) DEPRECIACIONES		\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.053,96	\$ 4.053,96
(+) AMORTIZACIONES		\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16
(+) VALOR RESIDUAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.269,81
(+) RESERVAS		\$ 25.458,84	\$ 26.543,27	\$ 27.534,52	\$ 28.524,74	\$ 29.526,46
(=) FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL		\$ 166.617,83	\$ 174.842,86	\$ 183.615,34	\$ 192.432,49	\$ 205.475,23
(-) INVERSIÓN INICIAL	\$ -1.242.045,14					
Capital de Trabajo	\$ 1.213.117,22					
Activos Fijos	\$ 26.207,12					
Activos Intangibles	\$ 2.258,80					
Activos Diferidos	\$ 462,00					
(+) FINANCIAMIENTO EXTERNO	\$ 400.000,00					
(-) AMORTIZACIÓN DEUDA		\$ -36.204,36	\$ -77.983,79	\$ -86.055,78	\$ -94.963,28	\$ -104.792,79
RECUPERACIÓN CAPITAL TRABAJO						\$ 1.213.117,22
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ -842.045,14	\$ 130.413,46	\$ 96.859,08	\$ 97.559,57	\$ 97.469,21	\$ 1.313.799,66

TSMD	17,60%
VNA	\$ 33.832,45
TIR	19%



REDUCCIÓN DEL 26% EN LOS INGRESOS						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		\$ 1.701.080,87	\$ 1.766.883,51	\$ 1.820.903,11	\$ 1.870.257,38	\$ 1.920.410,94
(-) COSTOS VARIABLES		\$ -1.377.547,42	\$ -1.437.365,37	\$ -1.485.882,10	\$ -1.529.913,69	\$ -1.574.695,48
(-) COSTO FIJO		\$ -122.501,72	\$ -117.585,14	\$ -110.969,75	\$ -102.567,48	\$ -94.134,10
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES		\$ 201.031,73	\$ 211.932,99	\$ 224.051,26	\$ 237.776,22	\$ 251.581,36
(-15%) TRABAJADORES		\$ -30.154,76	\$ -31.789,95	\$ -33.607,69	\$ -35.666,43	\$ -37.737,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 170.876,97	\$ 180.143,05	\$ 190.443,57	\$ 202.109,78	\$ 213.844,15
(-25%) IMPUESTO RENTA		\$ -42.719,24	\$ -45.035,76	\$ -47.610,89	\$ -50.527,45	\$ -53.461,04
UTILIDAD ANTES DE RESERVA		\$ 128.157,73	\$ 135.107,28	\$ 142.832,68	\$ 151.582,34	\$ 160.383,12
(-5%) RESERVA LEGAL		\$ -6.407,89	\$ -6.755,36	\$ -7.141,63	\$ -7.579,12	\$ -8.019,16
(=) UTILIDAD NETA		\$ 121.749,84	\$ 128.351,92	\$ 135.691,04	\$ 144.003,22	\$ 152.363,96
(+) DEPRECIACIONES		\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.053,96	\$ 4.053,96
(+) AMORTIZACIONES		\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16
(+) VALOR RESIDUAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.269,81
(+) RESERVAS		\$ 25.458,84	\$ 26.543,27	\$ 27.534,52	\$ 28.524,74	\$ 29.526,46
(=) FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL		\$ 152.695,98	\$ 160.382,47	\$ 168.712,85	\$ 177.126,08	\$ 189.758,35
(-) INVERSIÓN INICIAL	\$ -1.242.045,14					
Capital de Trabajo	\$ 1.213.117,22					
Activos Fijos	\$ 26.207,12					
Activos Intangibles	\$ 2.258,80					
Activos Diferidos	\$ 462,00					
(+) FINANCIAMIENTO EXTERNO	\$ 400.000,00					
(-) AMORTIZACIÓN DEUDA		\$ -36.204,36	\$ -77.983,79	\$ -86.055,78	\$ -94.963,28	\$ -104.792,79
RECUPERACIÓN CAPITAL TRABAJO						\$ 1.213.117,22
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ -842.045,14	\$ 116.491,61	\$ 82.398,69	\$ 82.657,07	\$ 82.162,80	\$ 1.298.082,79

TSMD	17,60%
VNA	\$ -12.611,41
TIR	17%



INCREMENTO DEL 10% EN LOS COSTOS VARIABLES						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		\$ 2.298.757,94	\$ 2.387.680,41	\$ 2.460.679,87	\$ 2.527.374,84	\$ 2.595.149,92
(-) COSTOS VARIABLES		\$ -1.515.302,16	\$ -1.581.101,91	\$ -1.634.470,31	\$ -1.682.905,06	\$ -1.732.165,03
(-) COSTO FIJO		\$ -122.501,72	\$ -117.585,14	\$ -110.969,75	\$ -102.567,48	\$ -94.134,10
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES		\$ 660.954,05	\$ 688.993,36	\$ 715.239,81	\$ 741.902,31	\$ 768.850,79
(-15%) TRABAJADORES		\$ -99.143,11	\$ -103.349,00	\$ -107.285,97	\$ -111.285,35	\$ -115.327,62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 561.810,95	\$ 585.644,36	\$ 607.953,84	\$ 630.616,96	\$ 653.523,17
(-25%) IMPUESTO RENTA		\$ -140.452,74	\$ -146.411,09	\$ -151.988,46	\$ -157.654,24	\$ -163.380,79
UTILIDAD ANTES DE RESERVA		\$ 421.358,21	\$ 439.233,27	\$ 455.965,38	\$ 472.962,72	\$ 490.142,38
(-5%) RESERVA LEGAL		\$ -21.067,91	\$ -21.961,66	\$ -22.798,27	\$ -23.648,14	\$ -24.507,12
(=) UTILIDAD NETA		\$ 400.290,30	\$ 417.271,61	\$ 433.167,11	\$ 449.314,58	\$ 465.635,26
(+) DEPRECIACIONES		\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.053,96	\$ 4.053,96
(+) AMORTIZACIONES		\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16
(+) VALOR RESIDUAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.269,81
(+) RESERVAS		\$ 25.458,84	\$ 26.543,27	\$ 27.534,52	\$ 28.524,74	\$ 29.526,46
(=) FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL		\$ 431.236,43	\$ 449.302,16	\$ 466.188,92	\$ 482.437,44	\$ 503.029,65
(-) INVERSIÓN INICIAL	\$ -1.242.045,14					
Capital de Trabajo	\$ 1.213.117,22					
Activos Fijos	\$ 26.207,12					
Activos Intangibles	\$ 2.258,80					
Activos Diferidos	\$ 462,00					
(+) FINANCIAMIENTO EXTERNO	\$ 400.000,00					
(-) AMORTIZACIÓN DEUDA		\$ -36.204,36	\$ -77.983,79	\$ -86.055,78	\$ -94.963,28	\$ -104.792,79
RECUPERACIÓN CAPITAL TRABAJO						\$ 1.213.117,22
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ -842.045,14	\$ 395.032,07	\$ 371.318,37	\$ 380.133,14	\$ 387.474,16	\$ 1.611.354,08

TSMD	17,60%
VNA	\$ 914.891,65
TIR	49%



INCREMENTO DEL 10% EN LOS COSTOS FIJOS						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		\$ 2.298.757,94	\$ 2.387.680,41	\$ 2.460.679,87	\$ 2.527.374,84	\$ 2.595.149,92
(-) COSTOS VARIABLES		\$ -1.377.547,42	\$ -1.437.365,37	\$ -1.485.882,10	\$ -1.529.913,69	\$ -1.574.695,48
(-) COSTO FIJO		\$ -134.751,89	\$ -129.343,65	\$ -122.066,72	\$ -112.824,23	\$ -103.547,51
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES		\$ 786.458,62	\$ 820.971,39	\$ 852.731,05	\$ 884.636,93	\$ 916.906,93
(-15%) TRABAJADORES		\$ -117.968,79	\$ -123.145,71	\$ -127.909,66	\$ -132.695,54	\$ -137.536,04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 668.489,83	\$ 697.825,68	\$ 724.821,39	\$ 751.941,39	\$ 779.370,89
(-25%) IMPUESTO RENTA		\$ -167.122,46	\$ -174.456,42	\$ -181.205,35	\$ -187.985,35	\$ -194.842,72
UTILIDAD ANTES DE RESERVA		\$ 501.367,37	\$ 523.369,26	\$ 543.616,04	\$ 563.956,04	\$ 584.528,17
(-5%) RESERVA LEGAL		\$ -25.068,37	\$ -26.168,46	\$ -27.180,80	\$ -28.197,80	\$ -29.226,41
(=) UTILIDAD NETA		\$ 476.299,00	\$ 497.200,80	\$ 516.435,24	\$ 535.758,24	\$ 555.301,76
(+) DEPRECIACIONES		\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.053,96	\$ 4.053,96
(+) AMORTIZACIONES		\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16
(+) VALOR RESIDUAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.269,81
(+) RESERVAS		\$ 25.458,84	\$ 26.543,27	\$ 27.534,52	\$ 28.524,74	\$ 29.526,46
(=) FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL		\$ 507.245,14	\$ 529.231,35	\$ 549.457,05	\$ 568.881,10	\$ 592.696,15
(-) INVERSIÓN INICIAL	\$ -1.242.045,14					
Capital de Trabajo	\$ 1.213.117,22					
Activos Fijos	\$ 26.207,12					
Activos Intangibles	\$ 2.258,80					
Activos Diferidos	\$ 462,00					
(+) FINANCIAMIENTO EXTERNO	\$ 400.000,00					
(-) AMORTIZACIÓN DEUDA		\$ -36.204,36	\$ -77.983,79	\$ -86.055,78	\$ -94.963,28	\$ -104.792,79
RECUPERACIÓN CAPITAL TRABAJO						\$ 1.213.117,22
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ -842.045,14	\$ 471.040,77	\$ 451.247,56	\$ 463.401,27	\$ 473.917,81	\$ 1.701.020,58

TSMD	17,60%
VNA	\$ 1.173.558,14
TIR	58%



INCREMENTO DEL 20% EN LA INVERSIÓN INICIAL						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		\$ 2.298.757,94	\$ 2.387.680,41	\$ 2.460.679,87	\$ 2.527.374,84	\$ 2.595.149,92
(-) COSTOS VARIABLES		\$ -1.377.547,42	\$ -1.437.365,37	\$ -1.485.882,10	\$ -1.529.913,69	\$ -1.574.695,48
(-) COSTO FIJO		\$ -122.501,72	\$ -117.585,14	\$ -110.969,75	\$ -102.567,48	\$ -94.134,10
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES		\$ 798.708,80	\$ 832.729,90	\$ 863.828,02	\$ 894.893,67	\$ 926.320,34
(-15%) TRABAJADORES		\$ -119.806,32	\$ -124.909,49	\$ -129.574,20	\$ -134.234,05	\$ -138.948,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 678.902,48	\$ 707.820,42	\$ 734.253,82	\$ 760.659,62	\$ 787.372,29
(-25%) IMPUESTO RENTA		\$ -169.725,62	\$ -176.955,10	\$ -183.563,45	\$ -190.164,91	\$ -196.843,07
UTILIDAD ANTES DE RESERVA		\$ 509.176,86	\$ 530.865,31	\$ 550.690,36	\$ 570.494,72	\$ 590.529,22
(-5%) RESERVA LEGAL		\$ -25.458,84	\$ -26.543,27	\$ -27.534,52	\$ -28.524,74	\$ -29.526,46
(=) UTILIDAD NETA		\$ 483.718,02	\$ 504.322,05	\$ 523.155,85	\$ 541.969,98	\$ 561.002,75
(+) DEPRECIACIONES		\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.943,13	\$ 4.053,96	\$ 4.053,96
(+) AMORTIZACIONES		\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16	\$ 544,16
(+) VALOR RESIDUAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.269,81
(+) RESERVAS		\$ 25.458,84	\$ 26.543,27	\$ 27.534,52	\$ 28.524,74	\$ 29.526,46
(=) FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL		\$ 514.664,15	\$ 536.352,60	\$ 556.177,65	\$ 575.092,84	\$ 598.397,15
(-) INVERSIÓN INICIAL	\$ -1.242.045,14					
Capital de Trabajo	\$ 1.213.117,22					
Activos Fijos	\$ 26.207,12					
Activos Intangibles	\$ 2.258,80					
Activos Diferidos	\$ 462,00					
(+) FINANCIAMIENTO EXTERNO	\$ 400.000,00					
(-) AMORTIZACIÓN DEUDA		\$ -36.204,36	\$ -77.983,79	\$ -86.055,78	\$ -94.963,28	\$ -104.792,79
RECUPERACIÓN CAPITAL TRABAJO						\$ 1.213.117,22
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$ -842.045,14	\$ 478.459,78	\$ 458.368,81	\$ 470.121,88	\$ 480.129,56	\$ 1.706.721,58
	\$ -1.090.454,17	\$ 478.459,78	\$ 458.368,81	\$ 470.121,88	\$ 480.129,56	\$ 1.706.721,58

TSMD	17,60%
VNA	\$ 946.519,98
TIR	44%



Apéndice K. Protocolo

PERTINENCIA-CIENTÍFICA

La Organización Internacional de Trabajo es un organismo de las Naciones Unidas que trabaja en asuntos laborales, además en distintos programas en respuesta a la crisis y reconstrucción de un país. Uno de los temas que mantiene es el de la Recuperación Económica Local (REC) que promueve el desarrollo de las comunidades que ha sido perjudicadas por una catástrofe, además establece condiciones que permitan reactivar la economía y generar oportunidades de trabajo (OIT, 2010).

Un reporte emitido por la Secretaría de las Naciones Unidas (2009) da a conocer una política sobre la creación de empleo, la generación de ingresos y la reintegración en la sociedad después de un conflicto, quien contribuye al enfoque de la (REC) garantizando la igualdad de género en el mundo, supervivencia de las personas y sobre todo una paz sostenible.

En nuestro país, la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017) da a conocer el plan nacional toda una vida constituido por tres ejes centrales con sus respectivos objetivos siendo los más relevantes:

- **Eje 1.-** Considera al individuo como sujeto de derechos a lo largo del ciclo de vida, sin discriminación. De igual manera en su objetivo 1, garantiza una vida digna con igual oportunidades, en donde el estado asume el reto de reforzar el acceso y mejorar la calidad de la salud, alimentación, educación, saneamiento ambiental, trabajo, empleo, seguridad social entre otros servicios, especialmente grupos de atención prioritaria, es



decir lucha contra la pobreza, inequidades, violencias y sobre todo impulsa el desarrollo sustentable en la redistribución equitativa de la riqueza y recursos para alcanzar el buen vivir.

- **Eje 2.-** Reconoce a la economía como un servicio de la sociedad, en donde interactúa los subsistemas público, privado, popular y solidario. Ecuador se ha caracterizado por ser un país con diversidad de recursos que ha permitido un modesto desarrollo productivo de escasa especialización y un sector dependiente en importaciones, por tal motivo el objetivo 5 impulsa la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible que sustente la extracción, producción y comercialización de productos, además busca la generación de un sistema económico democrático, justo, solidario y productivo que permita la generación de un trabajo digno y estable mediante una distribución igualitaria en los beneficios.

En base a nuestra Constitución:

Título II: Derechos – Capítulo II: Derechos del Buen Vivir – Sección Octava; hace referencia al trabajo y seguridad social, en donde el estado garantizara un trabajo digno con retribuciones justas y el derecho irrenunciable a la seguridad de las personas (Constitución del Ecuador, 2015).

Título VI: Régimen de Desarrollo – Capítulo I: Principios generales – artículo 276, numeral 1 y 2, trata en mejorar la calidad y esperanza de vida a través de la generación de un trabajo digno con distribución equitativa en los beneficios. Capítulo cuatro: Soberanía Económica – artículo 283 y 284, consideran al ser humano como sujeto y fin, incentivan la producción, competitividad, inserción estratégica en la economía e impulsar el pleno empleo respetando los derechos laborales (Constitución del Ecuador, 2015).



Existe una Ley de Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, el cual impulsa al emprendimiento ya que las micro y pequeñas empresas; y la Economía Popular y Solidaria (EPS) generan fuentes de empleo en donde 7 de cada 10 personas son acreedoras de una vacante y abarcan el 98% de las unidades productivas aportando en materia tributaria a favor de la ciudadanía, nuestra economía también está relacionada en fortalecer la dolarización mediante políticas que atraigan divisas tomando en cuenta que una apreciación de la moneda podría restar nuestra competitividad y sobre todo un sistema moderno de gestión financiera que fomente las transacciones económicas llevando a un nivel de formalidad con mayor transparencia y eficiencia del país (Asamblea Nacional, 2017).

De acuerdo a los argumento detallados, se puede afirmar que Organismos Internacionales y el Estado garantiza los derechos del ser humano, promueven el desarrollo de emprendimientos para impulsar un cambio en la matriz productiva en donde las comunidades puedan incorporarse a la vida económica y sobre todo mejorar los escenarios de vida (Huilcapi et al., 2018).

PERTINENCIA ACADÉMICA

Las áreas y materias que involucra el desarrollo de este proyecto son las siguientes:

Área Administrativa

La creación de una empresa requiere de una persona capacitada en administración, quien lleve una adecuada planificación, organización, dirección y control de los recursos que dispone, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados garantizando la sostenibilidad del negocio.

- Gerencia de Servicios: Elemento esencial, que depende del gran aporte de la organización, que hace la calidad del servicio cuando el cliente lo reciba.



- Administración Tributaria: Encargada realizar todo el proceso para cumplir con las obligaciones del fisco.
- Administración de Talento Humano: Permite gestionar el recurso humano, desde su reclutamiento hasta la contratación, tomando en cuenta su desempeño y riesgo laboral.
- Administración Financiera: Caracterizada por detectar las necesidades de crédito, gestionar y evaluar oportunidades de inversión.
- Administración de la Producción: Se encarga de gestionar correctamente los recursos productivos generando un valor agregado en el producto final para satisfacer las necesidades.
- Gestión Integral: Al existir gran cantidad de información en la empresa, se enfocará en condicionar la calidad y precisión de los productos, así como también poner en marcha todos los procesos.
- Administración de riesgo: Permite implementar herramientas para evitar de que el rendimiento de una empresa sea distinto al esperado.

Área Contable

Al ser un emprendimiento basado en la comercialización de productos y servicio adicional, es necesario conocer el comportamiento contable y tributario para la toma de decisiones gerenciales.

- Contabilidad: Permite llevar un registro de las operaciones económicas y financieras en un periodo determinado, para llegar a un resultado económico de manera eficiente.



- Costos: Detalla los respectivos desembolsos monetarios en cuanto a materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación considerando aquellos causados por la administración.
- Presupuesto del sector Privado: Una herramienta de gestión que brinda soporte para la toma de decisiones respecto a proyecciones económicas de las actividades con la finalidad de alcanzar los objetivos planificados.

Área Estratégica

Es importante implementar mecanismos estratégicos al crear una empresa, tomando en cuenta los factores internos y externos de la organización, y así fortalecer su estabilidad en el corto y largo plazo.

- Estrategia Competitiva: Permite realizar una adecuada planificación dentro del proceso administrativo, que parte desde la razón de ser hasta donde quiere llegar, así como también implementar estrategias como resultado de una evaluación interna y externa.
- Competencia y Mercado: Analiza el comportamiento de la oferta y demanda de la empresa frente al mercado, buscando una ventaja competitiva creando valor para el cliente.
- Investigación Operativa: Facilita la resolución óptima de problemas dentro de la administración, utilizando datos numéricos y equipos computarizados, en donde la toma de decisiones sea racional tratando de minimizar los egresos y maximizar los ingresos.



- Marketing: Permite identificar las necesidades del consumidor para luego satisfacerlas y mediante estrategias en base a las 7Ps ofrecer bienes y/o servicios con valor agregado.

Área Técnica

La creación de una Empresa Online, requiere tener conocimiento del uso de herramientas tecnológicas, para tener un mejor acercamiento con el cliente, gracias al progreso del internet.

- Sistemas de Información Gerencial: Permite hacer uso de la tecnología en la empresa y gestionar de manera eficiente toda la información digital producto de la operativa comercial.

Área Estadística

Al considerar un estudio específicamente de fuentes primarias y fuentes secundarias en menor proporción, la estadística permitirá realizar un análisis cuantitativo o cualitativo a través de datos recolectados de clientes potenciales, para luego realizar ciertas predicciones que faciliten la toma de decisiones.

JUSTIFICACIÓN

Desde hace mucho tiempo las empresas tratan de implementar estrategias para diversificarse en el mercado, tratando de llegar en la mente del consumidor y hacer público sus bienes y/o servicios. El avance de la tecnología contribuye de manera significativa en el crecimiento de



muchas empresas, pero con el progreso del internet muchas personas empiezan a ver oportunidades para crear emprendimientos, mientras que las organizaciones, con estas herramientas pueden ser más competitivas en el mercado actual (J. López & Sandulli, 2014).

El giro del negocio de una tienda on-line, difiere al comercio tradicional, en donde aprovecha las bondades del internet para llegar al cliente, el cual se podrá visualizar cualquier producto y/o servicio a través de un catálogo, con sus respectivas características, disponibilidad, formas de pago, entregas, y sobre todo busca la comodidad entre empresa y clientes. Aunque, en nuestro entorno el comercio electrónico no es muy desarrollado, cada día las empresas ven la importancia de utilizar estos medios, tal es el caso que algunos emprendedores han implementado sus ventas a través de otros canales no necesariamente informales pero que han logrado maximizar sus beneficios, minimizando recursos (Hoyos et al., 2014).

Los portales en línea, promueve la comunicación entre clientes y proveedores con la empresa, ya que sirve de anuncio frecuente para mantener comunicado a la sociedad, generando una mejor imagen profesional del negocio, así como también aumentar su cartera de clientes, nivel de ingresos, mejorando la productividad gracias a los procesos automatizados que permiten reducir tiempo, costos y gastos abriendo las puertas hacia una transacción directa entre oferta y demanda (Martínez et al., 2015).

La realidad ante la emergencia sanitaria generada por el COVID-19, la globalización y avances tecnológicos provoca que el mercado nacional y los negocios operen de manera diferente hacia una transformación digital, como un requisito necesario a nivel empresarial para que puedan ser eficientes en sus procesos, así como también tengan la oportunidad de cruzar fronteras dejando atrás mecanismos tradicionales. Antes de la pandemia los consumidores realizaban compras físicas, en donde un 5% lo hacían por medios digitales pero en la actualidad ha



incrementado el uso de estas plataformas tomando en cuenta que no es una preferencia sino que responde a una necesidad (Diario El Mercurio, 2020).

De acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020) indica que el 82,3% de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) utilizan internet para ofrecer sus productos y/o servicios, mejorando la conectividad con los usuarios a través de correo electrónico o redes sociales, pero tan solo el 27,4% de éstas empresas tienen una página web generando prontitud en las operaciones comerciales, por otro lado, un estudio realizado por el (INEC, 2019) mediante la Encuesta Nacional de Multipropósito de Hogares indica que el uso del internet ha aumentado durante los años 2018 y 2019 del 55,9% al 59,2% de igual forma la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020b) en un reporte emitido respecto a las transacciones electrónicas durante el COVID-19 detalla que la frecuencia de compra online ha incrementado ya que los ciudadanos no quiere exponerse a ningún riesgo de contagio y que el 51% de las compras virtuales a nivel nacional se concentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

El comercio electrónico está ayudando a enfrentar la crisis dando oportunidad a muchas empresas a avanzar rápidamente en su fase de desarrollo, reactivando el aparato productivo-económico del país, ya que en medio de la pandemia muchas organizaciones y personas han sido perjudicadas, lo que para algunos expertos manifiestan que la situación durara un largo tiempo. Varios negocios se han fortalecido mediante la incorporación a este tipo de comercio, por ejemplo, en Rappi una compañía multinacional de origen colombiana, incremento en 300% sus pedidos en supermercados, restaurantes y medicamentos, de igual forma el número de repartidores aumento en un 50% hasta la actualidad, mientras que en Ecuador algunas empresas con éxito es De Prati quien dispone de un canal digital y en medio de la emergencia sanitaria ha duplicado el número de visitas en su sitio web mejorando su rentabilidad, por otro lado



Funky Fish ascendió su nivel de ventas del 10% al 15% gracias al uso de plataformas virtuales (Rodríguez et al., 2020).

Entre los pilares de nuestra economía, el sector de la construcción se ubica entre los cinco más importantes del país, que ha enfrentado una serie de dificultades y de acuerdo a un informe emitido por la Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICOM, 2020), señala que la cadena productiva de este sector mueve el 35% del (PIB) generando empleo y atrayendo inversión extranjera a comparación de otros sectores. En este sentido, las ferreterías se caracterizan por ser proveedores dentro de este sector, ya que las personas o empresas inmobiliarias que construyen pequeñas, medianas o grandes obras realizan compras en estos locales de manera presencial, que en ciertos casos han ocasionado una serie de dificultades al no disponer un servicio complementario en especialidades como: electricidad, gasfitería, albañilería entre otros. Por tal motivo, el proyecto integrador permitirá poner a disposición del sector de la construcción y ciudadanía en general productos de ferretería y bricolaje de manera diferente a la tradicional, a través de una plataforma en línea, optimizando su acceso, procesos, tiempos de respuesta, y adicionalmente preservando la salud del consumidor, ofreciendo los productos y/o servicios con calidad, agilidad y excelente atención.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nos encontramos en el siglo XXI, nuevo milenio en donde el internet y la tecnología están en constantes cambios, hechos muy importantes para la sociedad, especialmente para la oferta y demanda del mercado. A medida que transcurre el tiempo, las empresas han implementado una serie de cambios con la finalidad de alcanzar sus metas mediante el uso de tecnologías de información dejando atrás un comercio tradicionalista enfocada hacia un comercio digital (Esparza, 2017).



El e-commerce o comercio electrónico es una herramienta que permite realizar transacciones de compra y venta de bienes y/o servicios de manera ágil y eficaz por medio de tiendas virtuales generando oportunidades de crecimiento sostenible para muchas organizaciones (Jurado, 2018), pero en nuestro país es un tema no muy desarrollado ya que la cultura ecuatoriana carece de conocimientos respecto al tema, así como también existen otros factores como: el aprendizaje relacionado con la tecnología en donde muchos emprendedores administran sus negocios de manera empírica, no hacen uso adecuado de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC), además no tiene la capacidad de manejar estrategias pertinentes en publicidad para dar a conocer sus productos y/o servicios poniendo en riesgo a que la empresa fracase (Rodas & Chacón, 2014).

De acuerdo a un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2019) menciona que actualmente el COVID-19 ha provocado una transformación forzosa en la sociedad, debido a las medidas adoptadas por los gobernantes para enfrentar a la crisis sanitaria, como la restricción de movilidad ocasionando un detonante en la tecnología y migración de muchas personas de la vida cotidiana a los medios virtuales generando nuevas experiencias de compras, tratando de optimizar su tiempo y preservando su salud mediante un servicio excepcional.

En medio de esta pandemia, Ecuador y el mundo atraviesa momentos difíciles, en el ámbito económico, social y político afectando su desarrollo y estabilidad a largo plazo. Un reporte emitido por el Ministerio de Economía y Finanzas (2020), indica que hasta el mes de septiembre la relación deuda/PIB era del 59,89% indicador que supera el 40% como límite de endeudamiento, de igual forma el Banco Central Del Ecuador (2020), mediante un informe sobre perspectivas de la economía mundial detalla que la suspensión de actividades productivas y comerciales produjo una contracción del 11% en el Producto Interno Bruto (PIB), así como



también el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020b) a través de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo informa el crecimiento del desempleo que va entre 4,9% y 6,6% durante los años 2019-2020, pero existen proyecciones económicas a futuro no favorables, por lo tanto es necesario reactivar la economía, mediante la creación de emprendimientos o micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), el cual permita circular dinero en el mercado gracias a la comercialización de productos y/o servicios, movilizar capitales a través de inversiones, generar fuentes de empleo para aquellas personas que por motivo de la pandemia han quedado sin trabajo y con la responsabilidad de cumplir las obligaciones tributarias, se estaría aportando hacia el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

En tal virtud, este proyecto responde a las necesidades actuales derivadas de la pandemia y consiste en la determinación de la viabilidad para crear una empresa que se dedique a la comercialización en línea de productos de ferretería y bricolaje en la ciudad de Cuenca, en el periodo 2021, brindándoles no solamente los productos, sino que también, servicios complementarios en especialidades de electricidad, gasfitería y albañilería el cual generen valor agregado en su satisfacción. Con la implementación de la empresa se pretende lograr que las externalidades positivas de la operación, coadyuven a resolver en alguna medida los problemas enfrentados actualmente por la población cuencana.

OBJETIVOS

Generales

Determinar la viabilidad para la implementación de una Empresa Online dedicada a la Comercialización de Productos de Ferretería y Bricolaje en la Ciudad de Cuenca. Periodo 2021.



Específicos

- Diagnosticar la situación actual del entorno, en la que se piensa establecer la empresa, identificando posibles oportunidades en base a tecnología, proveedores, competencia y demanda.
- Elaborar un marco teórico en donde se encuentren conceptos fundamentales como guía para el desarrollo del proyecto.
- Desarrollar un plan de marketing que facilite establecer objetivos y estrategias de corto y largo plazo para ser competitivos en el mercado.
- Determinar la factibilidad de mercado, técnica, legal-organizacional, y financiera-económica.

MARCO TEÓRICO BASE

Transformación Digital

La transformación digital permite una reinención de la empresa, mediante el uso de la tecnología que genera, almacena y procesa los datos para mejorar su operativa, modernizar su estrategia comercial, así como también obtener buenos resultados en la satisfacción del cliente, elevar los beneficios y sobre todo el retorno de una inversión sea lo más rápido posible (Proaño et al., 2018).

Comercio Electrónico

Un estudio realizado por Murillo (2009) afirma: “El Comercio Electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales” (pág. 9).



Este tipo de comercio electrónico hace referencia al negocio en línea, en donde la empresa realiza sus operaciones de venta directamente al consumidor final (Pesántez et al., 2020).

Tienda Virtual

Es una plataforma online que mediante conexión a internet se puede comercializar en línea distintos productos y/o servicios, posee las mismas características de una tienda tradicional, en donde se podrá visualizar catálogos de productos con sus respectiva descripción, disponibilidad, formas de pago, el cual agiliza el proceso de compra y lo que únicamente debe hacer el empresario es enviar la mercancía a la dirección indicada (Cadima, 2013).

Web 2.0

Según Arnal (2007), menciona que este término lo utilizó Tim O' Reilly al hablar en una conferencia sobre la evolución del internet. La Web 2.0 facilita la transmisión de información mediante una red más interactiva constituida por programas informáticos que se actualizan y mejoran constantemente, en donde el usuario podrá crear servicios, contenido o ser parte de comunidades virtuales.

Negocios Sociales

Son herramientas que forman parte de la web 2.0, que muchas empresas lo están optando, con el objetivo de profundizar las relaciones internas y externas, mediante el uso de plataformas en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, Snapchat entre otros (Laudon & Laudon, 2000). Estos medios permiten compartir la información del producto y/o servicio, mejorando la relación empresa-cliente de manera distinta a un comercio tradicional.

Plataformas de creación web



- **Wix:** Es una plataforma que permite difundir en la red una idea de negocio, para jóvenes creativos y emprendedores. Esta página dispone de un software libre para su creación, sin necesidad de ser profesional en programación, brinda una serie de plantillas prediseñadas para iniciar desde cero, haciéndola atractiva el cual incrementa su flujo de visitas al difundir el mensaje, además la información publicada cuenta con soporte para evitar errores al cargarla, tiene la facilidad de cargar aplicaciones e indexar a redes sociales. Por otro lado, no está comprometido a planes de largo plazo ya que se puede iniciar de manera gratuita, pero, existen planes mensuales que facilitan conectar el dominio del negocio a la red mejorando la presencia online y finalmente cuenta con un servicio de atención al cliente para brindar soluciones.
- **Shopify:** Es una plataforma que dispone todas las funciones que requiere un e-commerce, para gestionar y hacer crecer un negocio. Al igual que Wix presenta una interfaz flexible y la construcción de una página es eficaz sin perder mucho tiempo, tomando en cuenta que existen plantillas de pago para mejorar el sitio, además se puede vincular con otras aplicaciones para vender un producto de distintas plataformas y así revenderlos con la intención de obtener beneficios. Existe un tiempo de prueba, pero para ver la factibilidad del negocio requiere un costo conformado por planes mensuales el cual incluye el uso de la tienda, por las transacciones realizadas y sobre todo la adquisición de un dominio.

Marketing

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler & Keller, 1998, p. 5).



En términos de Villa (2012), menciona que: “El marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés y la sociedad en general” (p.23).

Proyecto

La creación de una empresa depende mucho de la imaginación del emprendedor para lanzar nuevos productos o mejorar los existentes, ya que el crecimiento y capacidad de seguir en el mercado frente a un entorno más competitivo obedece del flujo constante de ideas para desarrollar proyectos innovadores.

Amejide (2016) menciona que un proyecto es una intervención temporal para crear un bien o servicio, compuesta por una serie de actividades, que pueden ser elaboradas de manera gradual con la finalidad de solucionar un problema, utilizando recursos para llevar a una situación futura mejorada.

Etapas de un Proyecto

Concepción de la idea:

En esta etapa inicia el ciclo de cada proyecto, que consiste en la búsqueda de nuevas oportunidades para los negocios o mejora en el funcionamiento de una empresa, debe responder a las necesidades requeridas, para ello se necesita ingenio y creatividad ya que por medio de un diagnóstico se podrá conocer las causas y posibles consecuencias de un problema que afecte a la sociedad (Pimentel, 2008).

Estudio de Prefactibilidad:



Consiste en realizar una breve investigación sobre aquellos factores que probablemente afecten al proyecto, así como también las distintas técnicas para producir el bien y/o servicio e insumos, además hacer un sondeo de mercado que aproxime las necesidades actuales del consumidor, tomando en cuenta que la información puede provenir de fuentes secundarias y no necesariamente debe ser demostrada pero será útil (Sapag, 2011).

Formulación del Proyecto:

Esta etapa es considerada como la más difícil, y es el resultado de haber realizado el estudio de mercado, identificando el producto y/o servicio, su demanda potencial y ciertos tópicos analizados con profundidad, además es la base del proyecto para que se pueda asignar los recursos de manera eficiente, que posteriormente serán evaluados para seleccionar el mejor (Pimentel, 2008).

Evaluación:

Para evaluar un proyecto, se puede considerar cualquier método que permita determinar la rentabilidad de la inversión, considerando ciertos desembolsos y hechos futuros en distintos escenarios que contribuya a tomar una decisión por quienes están involucrados entre inversionistas, financistas, administradores, entre otros. De igual manera, si el resultado es positivo o negativo ayudara a implementar una serie de estrategias como instrumento de decisión (Sapag, 2011).

Ejecución del proyecto:

Es la última etapa, donde se cristaliza la idea del proyecto, mediante la instalación física de la planta, así como de maquinarias para operar en la producción del bien o servicio y sobre todo



asegurar la colocación del producto en los usuarios que al principio era una necesidad y dio origen a la idea (Baca, 2013).

Proyecto de Inversión

Morales & Castro (2009) indican que un proyecto de inversión comprende los cálculos y cantidad de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos para la producción y/o distribución de un bien y/o servicio, así como también sus proyecciones con el fin de satisfacer una necesidad humana.

Modelo CANVAS

El Modelo Canvas fue desarrollado por Alexander Osterwalder, en el 2004, a raíz de su tesis doctoral producto de un estudio científico sobre el modelo de negocio de una empresa, siendo una herramienta útil para convertir una idea en un negocio rentable, el cual describe la interrelación de manera lógica de las distintas áreas que forma el modelo permitiendo crear, entregar y capturar valor (Ferreira, 2016).

Osterwalder & Pigneur (2011) en su libro llamado Generación de Modelos de negocio, describe los nueve elementos que, de manera estratégica, plasma toda la actividad de una empresa y aportará en la viabilidad de un proyecto:

- **Segmento de mercado:** Para las personas que quieren lanzar una idea de negocio, es necesario que tengan definido su nicho de mercado, es decir, crear un perfil del cliente considerando ciertas variables de segmentación como: edad, sexo, educación, nivel de ingresos, intereses, etc.
- **Propuesta de valor:** Busca resolver el problema que presenta el cliente, al ofrecer el bien y/o servicio, el cual permita diferenciar de la competencia, logrando una satisfacción y fidelidad del consumidor.



- **Canales:** Son los medios estratégicos de comunicación, distribución y venta que utiliza la empresa para hacer llegar la propuesta de valor al cliente.
- **Relaciones con clientes:** Es necesario cuidar las relaciones con los clientes, mediante la implementación de estrategias que permitan captar y retenerlos.
- **Fuentes de ingreso:** El flujo de ingreso puede ser operacionales y no operacionales, como resultado de haber entregado la propuesta de valor al cliente considerando los medios de pago.
- **Recursos clave:** Es el conjunto de activos y recursos que necesita un negocio como apoyo para crear, ofrecer y llegar con los bienes y/o servicios al consumidor final.
- **Actividades claves:** Son las acciones que realiza una empresa para ofrecer la propuesta de valor, con el objetivo de sacar adelante el negocio.
- **Socios claves:** Incluye a los socios que pueden impulsar un emprendimiento, aportando recursos valiosos para su desarrollo.
- **Estructura de costes:** Permite detallar todos los desembolsos que realiza la empresa para crear y entregar los productos y/o servicios al consumidor final.

Estructura de un Proyecto de Inversión

Estudio de Mercado

Es la primera parte que contiene la investigación del estudio, que permite detectar una necesidad y conocer con precisión si el bien o servicio que se desea producir será aceptado por el mercado. Básicamente consiste en identificar las características del producto y/o servicio, su demanda y oferta, así como también los posibles precios al igual que su comercialización.

Para que la investigación no genere incertidumbre, es recomendable recolectar datos desde fuentes primarias siendo más confiables, además si el estudio determina que es posible hacer



modificaciones la empresa deberá considerarlos con el fin de optimizar el riesgo con la venta o presencia de un competidor (Suarez, 2019).

Estudio Técnico

Proporciona la información suficiente para determinar si la empresa cuenta con la capacidad de generar el bien o servicio, respecto a la infraestructura que incluye maquinarias y equipos así como también el lugar y espacio óptimo que facilite llevar un proceso productivo eficiente (Morales & Castro, 2009).

Estudio Legal-Organizacional

Es la forma de organización que requiere una empresa, en términos de líneas de autoridad, funciones, responsabilidad y coordinación en base a sus necesidades. Además se considera un análisis del marco jurídico respecto a trámites legales y reglamentos que faciliten una correcta operación (Meza, 2013).

Estudio Económico-Financiero

Considera toda la información procedente del estudio de mercado, técnico y legal, ya que si no se registran dificultades en el mercado o restricciones de orden técnico y legal se procede a ejecutarlo. Este estudio toma en cuenta la cantidad de recursos monetarios que requiere la inversión, así como también los flujos de efectivos producidas por el proyecto el cual deben ser lo suficiente para recuperar el monto inicial, en donde el inversionista pueda obtener un rendimiento atractivo establecida por el costo de capital sin importar su fuente (Morales & Castro, 2009).

Proyectos y/o estudios relacionados



Un estudio realizado por Jimenez & Fernando (2012) en Colombia, respecto a la implementación de una página web, para una Ferretería de Tornillos & Repuestos, identifico el grave problema respecto a la demora para brindar una solución o información del producto, de igual forma la necesidad del cliente a obtener una cotización en tiempo real sin movilizarse al local físico, utilizando un modelo de negocio electrónico B2C, como mecanismo para agilizar procesos comerciales, reducir costos, mejorar los servicios y beneficios logrando que los objetivos de la empresas se hayan cumplido en el desarrollo del proyecto.

Para la implementación de una Ferretería en la ciudadela Ibarra perteneciente a la ciudad de Quito, se optó por realizar un pequeño diagnostico situacional mediante una encuesta piloto constituida por una muestra representativa dirigida a los hogares de clase media y media baja, el cual permitió identificar la necesidad de crear una ferretería para evitar el traslado a otros lugares, además se elaboró un marco contextual, teórico y conceptual como guía del proyecto, Por otro lado, se incorporó un estudio de mercado, técnico, legal-organizativo y financiero determinando que el proyecto es viable para dicho sector (Blacio, 2012).

De acuerdo a Balaguera & Gordillo (2018) en un trabajo de titulación indican que el mundo atraviesa una etapa de globalización en donde la tecnología es una de las herramientas que todo negocio debería implementar, para atraer beneficios y crecimiento económico, por tal motivo crearon una aplicación para el sector ferretero considerando que son empresas que aportan en gran volumen al PIB de Colombia, facilitando la búsqueda de un servicio complementario en bricolaje, en donde su principal segmento fue las mujeres ya que son personas que generalmente pasan en sus hogares y requieren especialistas para este tipo de servicio, de igual forma el proyecto considero un estudio técnico y financiero para determinar si es factible invertir.



Alvarez (2014) en un estudio de “Factibilidad para crear una Empresa de Distribución de Productos para el Sector de la Construcción utilizando TICs”, fue realizado en el Distrito Metropolitano de Quito, para introducir una nueva cultura en las organizaciones y en la forma de hacer negocios. Como primer punto, el autor realizo un análisis del entorno para definir el tipo de empresa que busca crear y al nicho que se dirige, posteriormente un estudio de mercado enfocado al sector minorista con la finalidad de establecer la demanda potencial, así como también determinar las especificaciones técnicas y administrativas, de igual manera un análisis financiero para finalmente valorar el proyecto en términos cuantitativos mediante la toma de decisiones.

En un estudio de “Factibilidad para la creación de una ferretería de materiales de construcción en el barrio Florencia de Carapungo, cantón Mejía” realizado por Sánchez (2019), considera al sector ferretero como uno de los más dinámicos en el comercio del Ecuador, en donde la metodología es de enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante un nivel de estudio descriptivo-explicativo, el cual toma como segmento a las personas del barrio por ser un lugar con alta demanda de construcción de viviendas, siendo relevante para comercializar estos materiales, además considero para el desarrollo del proyecto un marco teórico como guía del tema, estudio de mercado, técnico, organizacional, ambiental y financiero que forman parte del proyecto de inversión, con el objetivo de determinar la viabilidad en la creación y oferta de productos.

DISEÑO METODOLÓGICO

Este apartado permite explicar cómo se va realizar el trabajo, qué métodos se utilizará, a quién se investiga, así como también que instrumentos de recolección de información se aplicará.

Métodos de Investigación



El presente proyecto utilizará un método inductivo que inicia a partir de observaciones para llegar a una conclusión general, basado en un estudio descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que la línea base será levantada en torno a las condiciones iniciales para emprender, de igual manera será explicativo ya que por medio de una muestra representativa se realizará un análisis estadístico para la correcta toma de decisiones. Además, las indagaciones del proyecto corroboran al establecimiento de las estrategias óptimas para crear un proyecto que sea sostenible y sustentable.

Técnicas de recolección de información

Para este apartado el levantamiento de la información será primaria y secundaria, la misma debe ser: fiable, precisa, válida, íntegra y cuenta con actualización.

- Al ser un trabajo que requiere información de primera mano y cuantitativa se realizarán encuestas con el fin de conocer ciertas características y necesidades del consumidor en la ciudad de Cuenca con perspectivas de expansión ante la pandemia ocasionada por el COVID-19.
- De igual forma, se realizará entrevistas y focus group el cual ayudarán a recopilar información cualitativa o ideas en cuanto a consumo, gustos y preferencias, percepción hacia el producto y/o servicio, así como también sugerencias de los clientes potenciales.
- Respecto a la información y datos de fuentes secundarias, se obtendrá de bases digitales de la Universidad de Cuenca, Instituciones como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON), Banco Central (BC), etc.

Población y Muestra



La técnica de muestreo será probabilística, con el método de estratificación, garantizando que todas las personas de la población objetivo puedan ser elegidas para la muestra. Para tomar esta decisión se analizó los datos emitidos por el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Azuay (2011) el cual detalla los habitantes del sector urbano gracias a los datos emitidos del INEC durante el último censo poblacional, que se encuentran estratificados en tres rangos, seleccionando a la que más se adecue al proyecto y sobre todo las personas que tengan una idea del negocio ferretero en un rango de 15 y 64 años.

Para sacar los parámetros necesarios y determinar el número definitivo de encuestas se procederá a realizar una encuesta piloto aproximadamente de 15 personas. Con estos datos se encontrará los parámetros p (probabilidad de éxito) y q (probabilidad de fracaso), elementos vitales para el cálculo de la muestra.

Tabla 43
Población de la Ciudad de Cuenca

Grupos de Edad	Total Habitantes
De 0 a 14 años	89223
De 15 a 64 años	220537
De 65 años y más	22128

Fuente: (conagopare, 2011)

Para realizar el cálculo de la muestra tomamos como referencia la siguiente fórmula:

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

Donde:



Z= Nivel de confianza. (Tabla Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado. (1-p)

N= Tamaño de la población.

e= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Meses	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis de la situación actual		■																			
Elaboración del marco teórico			■	■																	
Plan de marketing					■	■	■														
Diseño de la investigación								■	■												
Estudio de mercado										■	■	■									
Estudio técnico													■	■							
Estudio Legal-Organizacional														■	■						
Estudio Económico-Financiero																	■	■			
Resultados																			■		
Conclusiones y Recomendaciones																				■	
Entrega al Tutor y correcciones																					■



ESQUEMA TENTATIVO

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

- 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- 1.2. JUSTIFICACIÓN
- 1.3. OBJETIVOS
- 1.4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

- 2.1. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS
- 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
- 2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

- 3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
- 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA
- 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CAPÍTULO 4: PROPUESTA DEL PROYECTO

- 4.1. ESTUDIO DE MERCADO
- 4.2. ESTUDIO TÉCNICO
- 4.3. ESTUDIO LEGAL-ORGANIZACIONAL
- 4.4. ECONÓMICO-FINANCIERO

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 5.1. CONCLUSIONES
- 5.2. RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS