



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**TESIS DE GRADO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL.**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA
LÍNEA DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA FERRETERÍA EAGA,
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”.**

AUTORA:

SRTA. CELIA ELIZABETH PAZ YÁNEZ

DIRECTOR DE TESIS:

ING. EDGAR MUÑOZ MURILLO; MGE.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **CELIA ELIZABETH PAZ YÁNEZ**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

CELIA ELIZABETH PAZ YÁNEZ
C.I. 120475329-5

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **Ing. Edgar Muñoz Murillo, MGE**; docente de Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada **Celia Elizabeth Paz Yáñez**, realizó la tesis de grado titulada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA FERRETERIA EAGA, CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014”**, previo a la obtención del título de ingeniera en Gestión Empresarial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Edgar Muñoz Murillo; MGE.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA FERRETERIA EAGA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”.

Presentado a la omisión Académica como requisito previo para la obtención del Título de: **INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

APROBADO:

Dra. Fresia Rizo Zamora, M.sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lcdo. Harold Escobar Terán, M.sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Julia Fajardo Arriaga, M.sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR
2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado sabiduría y la fortaleza necesaria para culminar mis estudios con éxito.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales y a sus docentes que con mucha paciencia transmitieron sus enseñanzas para enriquecer el intelecto que me ayudará en la vida profesional.

A mi querida familia, quienes siempre me brindan su apoyo incondicional y son el pilar fundamental para lograr mis metas.

A mis compañeros y amigos que han estado conmigo en este largo caminar, convirtiéndose en testigos de este éxito.

A mi director de tesis, Ing. Edgar Muñoz Murillo MGE, el principal guía de este proyecto, y a mi tía quien con su apoyo no habría culminado este trabajo.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico con mucho cariño a mis padres quienes me han inculcado excelentes valores y principios, en este largo caminar profesional.

A mis tíos, que con su apoyo y constancia han sabido ayudarme a sobrellevar los problemas que se presentaron en la realización de esta investigación.

A mí querida prima quien con su ejemplo de lucha y perseverancia me dio una lección de vida, que pese las adversidades de la vida cuando crees y confías en Dios, siempre te ilumina por el buen camino.

Nunca es tarde, siempre hay un motivo para disfrutar de los triunfos y hoy es el mío.

DIOS

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

1	Título/Title	M	“Plan de Negocios para la implementación de una nueva línea de productos para la Empresa Ferretería EAGA”, Cantón Quevedo, año 2014.
2	Creador/Creator	M	Celia Elizabeth Paz Yáñez Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject	M	Ciencias Empresariales: Plan de Negocios.
4	Descripción /Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, el objetivo de la misma consistió en realizar un “ Plan de Negocios para la implementación de una nueva línea de productos para la empresa Ferretería EAGA ”, Cantón Quevedo, año 2014 , con la finalidad de establecer la viabilidad financiera para implementar una nueva línea de productos al portafolio de Ferretería EAGA .
5	Editor/Publisher	M	FCE: Carrera Ingeniería En Gestión Empresarial; Celia Elizabeth Paz Yáñez
6	Colaborador/Contributor	O	Ing. Edgar Muñoz Murillo M.GE.
7	Fecha/Date	M	17/06/2014
8	Tipo/Type	M	Tesis De Grado
9	Formato/Format	R	Microsoft Word 2010
10	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteq.educ.ec
11	Fuente/Source	O	Investigación de la Ferretería EAGA.
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura /Coverage	O	Estudio de Factibilidad: Mercado, Técnico, Económico y Financiero.
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias /Audience	O	Project of Investigation

INDICE

	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	vii
INDICE.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xxii
ABSTRACT	xxiv

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.1.1. Problematización.....	4
1.1.1.1. Planteamiento del Problema	4
1.1.1.2. Diagnóstico	5
1.1.1.3. Causas.....	5
1.1.1.4. Efectos	5
1.1.1.5. Pronostico	5
1.1.1.6. Control del Pronóstico.....	6
1.1.1.7. Formulación del Problema	6
1.1.1.8. Sistematización del problema	6
1.1.2. Justificación	8
1.2. Objetivos	9
1.2.1. General	9
1.2.2. Específicos.....	9
1.3. Hipótesis	10
1.3.1. General	10
1.3.2. Especificas.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1. Fundamentación Teórica	12
2.1.1. Plan de Negocios	12
2.1.2. Empresa.....	12
2.1.2.1. Empresas Comerciales	12
2.1.3. Mercado.	13
2.1.4. Estudio de Mercado.	14
2.1.5. Segmentación Del Mercado	14
2.1.5.1. Tamaño del Mercado Global.....	14
2.1.5.2. Tamaño de mi Mercado.	15
2.1.6. Investigación de Mercados.	15
2.1.7. Análisis del Mercado.	15
2.1.8. Demanda	16
2.1.8.1. Análisis de la Demanda.	17
2.1.9. La Oferta.	17
2.1.9.1. Análisis de la oferta.....	17
2.1.9.2. Comportamiento de la Oferta.....	18
2.1.10. Oferta y Demanda.....	18
2.1.11. Producto.....	18
2.1.11.1. Ciclo Vital del Producto	19
2.1.11.2. Localización del Producto.	20
2.1.12. El Precio.....	20
2.1.12.1. Análisis de Precio.....	20
2.1.13. Los Canales de Distribución.	21
2.1.14. Análisis de la Competencia.....	22
2.1.15. Identifique a su Competencia.....	22
2.1.16. Determinación de la Viabilidad.....	22
2.1.17. Estudio de Factibilidad de un Proyecto.	23
2.1.18. La Factibilidad Operativa.	23
2.1.19. La Factibilidad Económica.	23
2.1.20. La Factibilidad Técnica.	24
2.1.21. La Factibilidad Legal.	24

2.1.22.	El Análisis del Entorno	24
2.1.23.	Estudio Técnico	24
2.1.23.1.	Componentes del Estudio Técnico.....	25
2.1.24.	Localización del proyecto.....	26
2.1.25.	Tamaño.....	26
2.1.26.	Ingeniería del Proyecto.	27
2.1.27.	Selección de Equipos y Maquinarias.	27
2.1.28.	Estudio Económico	27
2.1.29.	Inversión	27
2.1.29.1.	La Inversión Inicial	28
2.1.29.2.	Proyecto de Inversión.	28
2.1.30.	Depreciación y Amortización.....	28
2.1.31.	Determinar el Punto de Equilibrio	29
2.1.32.	Estudio Financiero.	29
2.1.33.	Viabilidad Económica.....	29
2.1.34.	Financiamiento.....	30
2.1.34.1.	Financiamiento con Proveedores.....	30
2.1.34.2.	Evaluación Financiera.....	30
2.1.34.3.	Indicadores Financieros.	30
2.1.34.4.	Análisis de la Rentabilidad.	32
2.1.34.5.	Análisis de Liquidez	32
2.1.34.6.	Métodos de Evaluación de Proyectos	32
2.1.34.6.1.	Tasa Promedio de Rendimiento.....	32
2.1.34.6.2.	Periodo de Recuperación de la Inversión	33
2.1.34.6.3.	Valor Presente Neto.....	33
2.1.34.6.4.	Tasa Interna de Rendimiento	34
2.1.34.6.5.	Índice de Rentabilidad.....	34
2.1.35.	Análisis Foda	35
2.1.36.	Estudio Administrativo.....	35
2.1.36.1.	Concepto de Organigrama.....	36
2.1.36.2.	Clasificación	36
2.1.36.3.	Diseño de un Organigrama	36
2.1.37.	Contratación de Personal.....	37

2.1.37.1.	Descripción del Negocio.	37
2.1.37.2.	Sueldos y Salarios.	37
2.2.	Fundamentación Conceptual	38
2.2.1.	Plan de Negocios.....	38
2.2.2.	Concepto de Empresa.	38
2.2.3.	Estados Financieros.....	38
2.2.3.1.	Balance General.	39
2.2.3.2.	Estado de Resultados.....	39
2.2.4.	Activos.	39
2.2.5.	Pasivo.	40
2.2.6.	Precio.....	40
2.2.7.	Estudio de Mercado.	40
2.2.8.	Cliente.....	40
2.1.9.	Plan de Muestreo.....	41
2.3.	Fundamentación Legal.....	42
2.3.1.	Obligaciones Tributarias	42
2.3.1.1.	Obtener el RUC.....	42
2.3.1.2.	Presentar Declaraciones.....	42
2.3.1.3.	Presentar Anexos.....	43
2.3.1.5.	¿Quiénes son las personas naturales?.....	44
2.3.2.	Patente.....	45
2.3.2.1.	Actividades que quedan grabadas con Patente Municipal.....	45
2.3.2.2.	Patentes Municipales.....	45
2.3.2.3.	Código Tributario, en sus artículos 96 y 348 establece:	46
2.3.3.	Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	46
2.3.4.	Cámara de Comercio de Quevedo.....	47
2.3.4.1.	Misión	48
2.3.4.2.	Visión	48
2.3.4.3.	Requisitos	48
2.3.4.4.	Servicios	48

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1. Materiales y Métodos	51
3.1.1. Materiales y Equipos	51
3.2. Tipos de Investigación	52
3.2.1. Investigación Exploratoria	52
3.2.2. Investigación Descriptiva	52
3.2.3. Investigación Explicativa	52
3.2.4. Métodos Utilizados	52
3.2.4.1. Método de Observación	53
3.2.4.2. Método Analítico	53
3.2.4.3. Método Deductivo	53
3.2.4.4. Método Inductivo	53
3.2.4.5. Método Sintético	53
3.3. Diseño de la Investigación	54
3.3.1. Fuentes Primarias	54
3.3.1.1. Observación Directa	54
3.3.1.2. Entrevista	54
3.3.2. Fuentes Secundarias	54
3.3.3. Técnicas e Instrumentos de Evaluación	54
3.3.3.1. Observación Directa	54
3.3.3.2. Encuestas	55
3.3.3.3. Entrevista	55
3.4. Población y Muestra	55
3.4.1. Población	55
3.4.2. Muestra	55
3.4.3. Formula	55

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1. Análisis de los Resultados de la Investigación	58
4.1.1. Encuestas realizadas a las personas de Quevedo.	58
4.1.2. Entrevista a la Gerente Propietaria de la Ferretería Eaga.	71

4.1.3.	Producto.....	73
4.1.4.	Demanda Actual.....	73
4.1.5.	Oferta actual.	74
4.1.6.	Proyección de la Demanda	75
4.1.7.	Proyección de la Oferta.....	75
4.1.8.	Comercialización.....	75
4.2.	Estudio Técnico	76
4.2.1	Tamaño del Proyecto	76
4.2.1.1.	Demanda futura insatisfecha y tamaño del Proyecto	76
4.2.2.	Plan de Operación	77
4.2.3.	Localización	77
4.2.4.	Macro-localización	77
4.2.4.1.	Ubicación de la Provincia de los Ríos	77
4.2.5.	Micro-localización.....	78
4.2.5.1.	Parroquias Urbanas:	78
4.2.5.2.	Parroquia Rural:.....	78
4.2.5.3.	Mapa de donde se localiza la empresa.....	78
4.2.6.	Ingeniería del Proyecto	79
4.2.6.1.	Descripción del Producto	79
4.2.7.	Distribución del Local	79
4.2.8.	Distribución Interna del Local	79
4.2.9.	Estructura Organizativa.....	80
4.2.9.1.	Organigrama Estructural	80
4.2.9.2.	Estructura Funcional	80
4.2.9.2.1.	Funciones del Administrador.....	81
4.2.9.2.2.	Funciones del Contador	81
4.2.9.2.3.	Funciones de la Secretaria	81
4.2.9.2.4.	Funciones del Vendedor, Despachador.	81
4.2.9.2.5.	Funciones del Bodeguero.	82
4.3.	Recursos Requeridos.....	82
4.3.1.	Requerimiento de Equipos.....	82
4.3.2.	Recursos Humanos.....	83
4.4.	Estudio Comercial	83

4.4.1.	Definición del Producto	83
4.4.2.	Nombre de la Empresa	84
4.4.3.	Logotipo de la Empresa	84
4.4.4.	Eslogan de la Empresa	84
4.4.5.	Visión	84
4.4.6.	Misión.....	85
4.4.7.	Valores.....	85
4.4.8.	Análisis Foda	86
4.4.9.	Matriz de Estrategias	87
4.4.10.	Proveedores de los Productos	88
4.4.11.	Análisis de la Competencia.....	88
4.4.12.	Análisis del Precio.....	88
4.4.13.	Utilidad Promedio.....	89
4.4.14.	Canales de Comercialización.....	90
4.5.	Estudio Económico	90
4.5.1.	Determinación de la Inversión Inicial.....	91
4.5.2.	Estructuración y Fuente de Financiamiento de la Inversión.....	92
4.5.3.	El Proyecto se Financiará con Capital Propio.	92
4.5.4.	Estimación de Costos y Gastos	92
4.5.5.	Costo de Inventarios	92
4.5.6.	Sueldos y Salarios	94
4.5.7.	Gasto de Publicidad	95
4.5.8.	Depreciaciones	96
4.5.9.	Resumen de Costos y Gastos	97
4.5.10.	Costos y Gastos.....	98
4.5.11.	Proyección de Costos	99
4.5.12.	Proyección de Ingresos.....	99
4.5.13.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	100
4.5.14.	Flujo de Caja.....	101
4.6.	Estudio Financiero	102
4.6.1.	Punto de Equilibrio	102
4.6.2.	Costo de Oportunidad	103
4.6.3.	Valor Actual Neto	104

4.6.4.	Tasa Interna de Retorno	104
4.6.5.	Relación Costo/ Beneficio	105
4.6.6.	Periodo de Recuperación de la Inversión	105
4.7.	Discusión	107

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 108

5.1.	Conclusiones	109
5.2.	Recomendaciones	110

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA..... 111

6.1.	Literatura Citada	112
6.2.	Linografías	115

CAPITULO VII

ANEXOS 116

7.1.	Anexos	117
------	--------------	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
1. Equipos utilizados en el Plan de Negocios.....	51
2. Materiales usados en el Plan de Negocios.....	51
3. Material Bibliográfico empleado en Plan de Negocios.	52
4. Matriz Foda	86
5. Matriz de Estrategias.....	87

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Personas que compran productos de ferretería en general.	58
2. Líneas de productos que más compran las personas	59
3. Frecuencia de compra de productos de ferretería... ..	60
4. Calidad de los productos que ha comprado	61
5. Precios de los productos que ofertan las ferreterías.	62
6. Forma que han comprado las personas en Ferreterías.....	63
7. Preferencia de los clientes al momento de comprar	64
8. Conoce usted la ferretería EAGA.	65
9. Personas que han utilizado los servicios de Ferretería EAGA.	66
10. Medios que conoce la existencia de la Ferretería EAGA	67
11. Ubicación estratégica de la Ferretería EAGA.....	68
12. Materiales que desean implementen a ferretería EAGA.	69
13. Monto de compras mensuales.	70
14. Demanda Actual	74
15. Oferta Actual	74
16. Proyección de la Demanda futura	75
17. Proyección de la Oferta futura	75
18. Demanda Insatisfecha	76
19. Descripción de Producto	79
20. Muebles y Enseres.....	82
21. Equipos de Oficina	82
22. Equipos de Computo.....	83
23. Área de Ventas.....	83
24. Lista de Proveedores.....	88
25. Porcentaje de Utilidad de Competencia	89
26. Inversión Activos Fijos Tangibles	91
27. Capital de Trabajo	91
28. Inversión Total.....	92
29. Financiamiento del Proyecto	92

30. Costo de Inventarios.....	93
31. Sueldos y Salarios.....	94
32. Gasto de Publicidad	95
33. Depreciaciones y Amortizaciones	96
34. Costos de Inventario Proyectados.....	97
35. Costos y Gastos	97
36. Proyección de Costos y Gastos	99
37. Proyección de Ingresos	100
38. Estado de Pérdidas y Ganancias	100
39. Flujo de Caja	101
40. Datos Costo de Oportunidad	103
41. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	106

INDICE DE GRAFICAS

Graficas	Pág.
1. Personas que compran materiales de ferretería.	58
2. Líneas de materiales que más compran las personas.	59
3. Frecuencia de compra.....	60
4. Calidad de productos	61
5. Precios de los productos	62
6. Forma de compra de los productos.....	63
7. Forma de valorar al momento de comprar	64
8. Conocen la Ferretería EAGA	65
9. Utilizan los servicios de Ferretería EAGA.	66
10. Como llegaron a conocer Ferretería EAGA.....	67
11. Ubicación estratégico de la Ferretería EAGA.	68
12. Productos que desean incorporar	69
13. Moto que ascienden las compras.....	70
14. Procedencia de los proveedores.....	72
15. Punto de Equilibrio.....	102

INDICE DE FIGURAS

Figuras	Pág.
1. Comercialización de productos.	76
2. Ubicación de la Provincia de Los Ríos.....	77
3. Croquis de la ubicación de la Ferretería EAGA.....	78
4. Organigrama estructurar de la empresa Ferretería EAGA.....	80
5. Logotipo de la Empresa Ferretería EAGA.....	84
6. Canales de comercialización detallada.	90

INDICE DE ANEXOS

Anexo	Pág.
7. Solicitud de la Investigación.....	117
8. Aceptación de la Institución.....	118
9. Certificación de la Institución	119
10. Cuestionario para las encuestas aplicadas a las personas	120
11. Cuestionario para la entrevista aplicada a la Gerente Propietaria de la Empresa Ferretería EAGA.	123
12. Fotos	125
13. Facturas y Proformas	126
14. Reporte del Urkund	131

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación es realizada por una idea de superación y crecimiento empresarial ya que la venta y distribución de materiales y equipos de ferretería se han convertido en la base para el desarrollo arquitectónico de nuestro país, por este motivo la necesidad que ampliar la gama de productos en el portafolio de Ferretería EAGA, pero con marcas garantizadas.

Es por ello , que se realizó un estudio de mercado a una muestra probabilística de 398 personas de la Población Económicamente Activa, (PEA) del cantón Quevedo, quienes manifestaron insatisfacción al momento de adquirir los productos, ya que en esta zona no existe una ferretería que venda cemento, hierro y bloques; y en las ferreterías que los tienen están muy lejos.

En el estudio técnico se estableció la micro y macro localización del proyecto; también se determinó el proceso operacional, comprendido por el sistema de compras y ventas del producto, además se estableció los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto; se definió el logotipo empresarial **“Ferretería EAGA”**, la cual refleja una imagen renovada del negocio con el eslogan, **“Ferretería EAGA, enciende la creatividad del constructor”**, este proyecto de implementación se está realizando por el alto índice de demanda de estos productos requeridos por nuestros clientes.

El estudio económico determinó una inversión inicial de \$ 30995.60, financiada con capital propio por parte de la Sra. Alexandra Vera Moreno, propietaria; valor que incluye lo todos los recursos necesarios para ejecutar el proyecto.

El estudio de evaluación financiera se realizó a través del VAN (Valor Actual Neto) que dio como resultado un valor positivo de \$ 88.168,11 y el TIR (Tasa Interna de Retorno) de 70% superando el costo de oportunidad de 13.11%; la recuperación del capital se da en 1 año 6 meses y 8 días, lo que demuestra que a partir de ese momento la empresa reflejaría realmente utilidades.

La relación C/B es de 1.04, indica que por cada dólar invertido existe una recuperación de 0.04 centavos de dólar por ello el proyecto es rentable.

EXECUTIVE SUMMARY

This research is conducted by an idea for improvement and business growth since the sale and distribution of materials and equipment hardware have become the basis for the architectural development of our country, which is why the need to expand the range of products Hardware in the portfolio of EAGA, but with guaranteed brand.

It is therefore a market study was conducted at a random sample of 398 people in the economically active population (EAP) of Canton Quevedo, who expressed dissatisfaction when purchasing products, because in this area there is no hardware sells cement, iron and blocks; and hardware stores that have them are far away.

In the technical study the micro and macro location of the project was established; the operational process, the system comprised of purchases and sales of the product and the resources established to carry out the project were also determined; the company logo "Hardware EAGA" was defined, which reflects a renewed business image with the slogan, "Hardware EAGA builder lights hand, the project implementation is being carried out by the high level of demand for these products required by our customers.

The economic study determined an initial investment of \$ 30,995.60, financed with equity by Mrs Vera Alexandra Moreno, owner.; value that includes all the necessary resources to implement the project.

The financial evaluation study was conducted through the VAN (net present value) which resulted in a positive value of \$ 88,168.11 and the TIR (internal rate of return) of 70%, exceeding the opportunity cost of 13.11%; capital recovery occurs in 1 year 6 months and 8 days, which shows that from that time the company really reflect profits. The C / B ratio is 1.04, indicating that for every dollar invested there is a recovery of 0.04 cents why the project is profitable.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La comercialización de productos de ferretería en la actualidad es muy importante en el mercado del mundo, ya que el porcentaje de la inversión en la construcción a nivel mundial es alto, Pese a la crisis internacional que ha afectado a las diferentes potencias mundiales, debido a que muchos emigrantes se han quedado sin empleo y no han podido enviar sus remesas las mismas que en su mayoría son utilizadas para la construcción de viviendas y locales comerciales y en Ecuador el crecimiento sostenido promedio más alta en los últimos 12 años es del 10%. **(Banco Central del Ecuador).**

En Quevedo, hace 9 años, la Sra. Alexandra Vera Moreno y su esposo el Sr. Bairon Yáñez Velásquez, crearon la empresa de venta de artículos de ferretería, ya que este negocio es propio y con esfuerzo mutuo tras luchar varios años para poner en marcha su proyecto, se inspiró en sus hijos y esposo, fue entonces que decidieron llamarla de una manera significativa y especial, Bautizando a su empresa con el nombre **FERRETERÍA E.A.G.A.**; coincidentemente su nombre se identifica un poco con la MARCA de un material de ferretería como es la suelda AGA.

Desde entonces han luchado por el crecimiento de esta empresa año tras año logrando tener mucha participación en el mercado de San Camilo y el Pital, además siguen trazándose metas para el crecimiento de su empresa, es por ello que se detectó un problema en los clientes que no encuentran toda su lista de productos por medio de la implementación de la línea de materiales de construcción se busca solucionar este problema. La línea de materiales de ferretería es la más fuerte en el sector ferretero la misma que han estado probando con pequeñas cantidades y de diferentes formas por lo que han llegado a la conclusión de implementarla al portafolio de productos.

Dentro de la primera parte de esta investigación se encuentra desarrollada la introducción, la problematización, justificación, objetivos e hipótesis.

Seguidamente he desarrollado el marco teórico que corresponden al capítulo dos donde se especifican los conceptos básicos del plan de negocios, estudio de mercado, y viabilidad financiera. .

Posterior a esto en el capítulo tres se describe la metodología de la investigación, en la que para conocer la cantidad de personas a encuestar se registra la población económicamente activa (PEA), obtenida del último censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), permitiendo conocer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, con estos resultados obtenidos aplicar el método de observación, analítico, deductivo, inductivo y sintético

En el capítulo cuatro muestra los resultados de las entrevistas y las encuestas realizadas en referencia al primer objetivo específico planeado, mientras que el segundo y tercer objetivo permitió conocer la inversión inicial y la factibilidad financiera del plan de negocios. Dentro de este mismo capítulo se encuentra la discusión que tiene por objeto facilitar la comprensión de los resultados.

Las conclusiones fueron desarrolladas en base a los objetivos específicos planteados buscan emitir criterios posibles de aplicación y las recomendaciones están direccionadas a la solución de los problemas estas dos temáticas corresponden al capítulo quinto de esta investigación.

El capítulo sexto se encuentra desarrollada la bibliografía donde se detallan los diferentes autores investigados en relación a tema.

Y en los anexos se registra todo lo complementario y de especial relevancia.

1.1.1. Problematicación

1.1.1.1. Planteamiento del Problema

Debido a los problemas políticos y financieros que ha enfrentado nuestro país en los últimos años, pero con los cambios que se han generado con la matriz productiva, para los emprendedores está siendo fácil constituir microempresas. El sector de la construcción es uno de los que más crecimiento presenta en los últimos 12 años y se evidencia un alto crecimiento del sector, es por ello que existe confianza y los inversionistas extranjeros han decidido optar por los proyectos inmobiliarios que están en marcha en Ecuador.

El mercado Ferretero, enfrenta muchos problemas como: Los impuestos, las importaciones ilegales, la competencia desleal, la ubicación, entre otras que han provocado el cierre de muchas de ellas, pero las que se mantienen el mercado buscan la forma de ampliar su negocio y así fortalecer sus ingresos y solventar sus gastos. Por este motivo los microempresarios, consideran que con una buena infraestructura, precios cómodos, calidad en los productos, atención personalizada y una buena ubicación se puede estar preparado para competir con nuevas empresas y mantenerse en el mercado.

La Ferretería E.A.G.A, es una pyme que se dedica a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, es por ello que ha decidido tomar decisiones viables y sostenibles para ofrecer un mejor servicio a sus clientes y sector de afluencia; por lo que se está apoyando a la elaboración de un Plan de negocios para implementar una nueva línea de productos a sus portafolio, para dar solución a este problema ya que la necesidad de satisfacer a los clientes en sus compras, y por no contar con ellos se ha generado malestar y deben dirigirse a otro establecimiento, para evitar la molestia que se genera al no tener estos productos como son los materiales de construcción permita mejorar de la manera más eficaz y productiva, por esta razón la propietaria está obligada a la búsqueda de nuevas alternativas.

1.1.1.2. Diagnóstico

Para llevar a cabo la Elaboración del Plan de Negocios, la colaboración de la propietaria de la empresa fue importante, ya que con ella se analizó el volumen de ventas y una problemática que se ha generado es con los clientes por la falta de producto. Es por ello que evaluando las necesidades de ellos y al crecimiento económico de la zona se ha visto la necesidad de implementar la nueva línea por la alta demanda que existe en el mercado y la empresa no cuenta con ellos.

Al no tener estos productos las ventas están disminuyendo es por ello que se ha desarrollado este plan de negocios para la implementación de esta nueva línea. Al no realizar un estudio de la demanda, oferta, competencia, costos de inversión, y la utilidad que este genere, el inversionista no puede conocer la rentabilidad o pérdida que el estudio demuestre.

1.1.1.3. Causas

- ♣ Falta de inversión
- ♣ Falta de personal
- ♣ Falta de adecuaciones en las instalaciones.

1.1.1.4. Efectos

- ♣ Poco stock en productos
- ♣ Deficiencia en el servicio
- ♣ Imagen inadecuada.

1.1.1.5. Pronostico

El inversionista no toma decisiones con bases investigativas, al no estudiar las variables por lo que puede generar inseguridad inclusive el proyecto podría no tener duración y rentabilidad. La realización de la investigación permite recopilar

información importante, el inversionista por medio de estas variables tomara decisiones adecuadas.

El volumen de ventas incrementaran, además se debe tomar en cuenta las estrategias adecuadas para manejar la implementación de la nueva línea y adoptar los procesos de ejecución del proyecto, con los datos e investigaciones que le facilitaran conocer el mercado en el que van a trabajar y desea mejorar para la satisfacción de los clientes y crecimiento económico de la empresa.

1.1.1.6. Control del pronóstico.

La realización de la investigación permite recopilar información importante, para el Investigador pueda tomar decisiones adecuadas y acertadas. El plan de negocios que se desea diseñar será de gran ayuda para los procedimientos efectivos que se deben seguir para una buena administración y comercialización de los nuevos productos a implementar, poniendo en práctica las estrategias para la planeación, ejecución y control del plan de negocios.

1.1.1.7. Formulación del Problema

¿De qué manera elaborar el plan de negocios para el incremento de la línea de productos de materiales de construcción en el portafolio de la Ferretería EAGA?

1.1.1.8. Sistematización del problema

El Plan de Negocios se desarrollará en la Ferretería EAGA, localizada en el Km 2.5 Vía a Valencia. La finalidad es de ofrecer a los habitantes del cantón Quevedo y sitios de afluencia, la oportunidad de adquirir nuevos productos para lo cual se formulan las siguientes interrogantes de la investigación.

- ♣ ¿Qué oportunidades se pueden obtener con la elaboración Elaborar un Plan de negocios para la implementación de una nueva línea de productos para la empresa Ferretería EAGA, para el año 2014?
- ♣ ¿Cómo la ferretería EAGA, podrá calcular la oferta y la demanda de la nueva línea que se desea implementar, pero generando estrategias de comercialización adecuadas?
- ♣ ¿Cómo desarrollar el estudio técnico para la implementación de la nueva línea de productos?
- ♣ ¿Cuál es el monto de la inversión para incrementar la nueva línea de productos?
- ♣ ¿Cómo evidenciar la viabilidad financiera y rentabilidad que obtendrá la empresa?

1.1.2. Justificación

En el mundo actual, los negocios son cada vez más competitivos y creativos, necesitan dar un valor agregado a sus productos, como es una buena atención al cliente. Con este proyecto eso justamente es lo que se quiere lograr. La elaboración de un “Plan de Negocios para la empresa FERRETERIA EAGA”. En nuestro país la comercialización y distribución de productos más que un negocio ya es una profesión a la que se dedican miles de ecuatorianos.

La importancia de incrementar nuevas líneas de productos de ferretería se basa en la remodelación de sus instalaciones para mejorar el servicio a sus clientes y posibles clientes ya que esto le permitirá una participación competitiva en el mercado local, en virtud de que este sector ofrece gran perspectiva de crecimiento a la empresa debe observar las potencialidades que brinda tener mejores instalaciones y nuevas líneas de productos a través del uso apropiado de sus recursos, y además con recursos propios.

Existe la factibilidad de la realización de esta investigación ya que se cuenta con la colaboración de las personas involucradas en el estudio. Los resultados del mismo permitirán tomar decisiones al gerente, además aplicar las recomendaciones que facilitaran el trabajo.

Este Plan de Negocios es un instrumento, una guía que podrá ser utilizada por el gerente, considerando la importancia de los resultados de la investigación. Esta investigación es diferente porque, no solo permite obtener resultado sobre la factibilidad de incorporar nuevas líneas de productos, sino que también permite conocer la influencia y acogida que tiene la empresa en este sector. El aporte social del Plan de Negocios, es la restructuración de las instalaciones de Ferretería EAGA. Dando comodidad y mejor atención a los habitantes del Cantón Quevedo.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

- ♣ Elaborar un Plan de negocios para la implementación de una nueva línea de productos para la empresa Ferretería EAGA, para el año 2014.

1.2.2. Específicos

- ♣ Investigar la oferta, la demanda y estrategias de comercialización de las diferentes líneas de materiales de construcción que planea incorporar la empresa Ferretería EAGA.
- ♣ Realizar un estudio técnico para la implementación de la nueva línea de productos.
- ♣ Establecer el monto de la inversión inicial de la línea de productos que se desea implementar al portafolio.
- ♣ Estimar la rentabilidad financiera del proyecto.

1.3. Hipótesis

1.3.1. General

- ♣ La elaboración del plan de negocios proporciona las herramientas y sistemas adecuados y a su vez determinará la viabilidad económica, financiera y social, para la incorporación de una nueva línea de materiales de ferretería

1.3.2. Especificas

- ♣ El análisis de la situación actual del mercado ferretero en el cantón Quevedo, permite determinar la oferta y la demanda para la incorporación de la nueva línea de productos.
- ♣ El estudio técnico requerido para la implementación de la nueva línea de productos muestra todos los recursos necesario.
- ♣ El monto de la inversión requerida para implementar la línea de productos está dentro de la capacidad económica de la empresa.
- ♣ El estudio financiero demuestra que el proyecto es factible y la recuperación de la inversión será en un plazo no mayor a de 2 años.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan de Negocios

Es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad, para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, los resultados y la visión del empresario o inversionista sobre el proyecto a futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse **(Varela, 2011)**.

2.1.2. Empresa

Es una entidad, legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra y que posee y administra un patrimonio propio **(Palacios, 2012)**.

Actualmente se habla de empresa, a menudo se entiende como una gran organización moderna formada por diferentes unidades administrativas y dirigidas cada una de ellas por una persona, la máxima responsable. Esta organización incorpora muchas unidades bajo su control, opera en lugares diferentes muchas veces lleva a cabo diferentes tipos de actividades económicas y comerciales **(Gil, 2010)**.

2.1.2.1. Empresas Comerciales

Son las que adquieren bienes o mercancías para su venta posterior y se clasifican: **(<http://www.navactiva.com/es/asesoria/empresas-comerciales>,2013)**

Mayoristas (adquieren bienes en grandes cantidades para distribuir, normalmente entre los minoristas).

(<http://www.navactiva.com/es/asesoria/empresas-comerciales>,2013)

Minoristas (venden a una escala mucho menor (Menudeo) que los mayoristas, normalmente al consumidor final del producto).

(<http://www.navactiva.com/es/asesoria/empresas-comerciales>,2013)

Comisionistas (se encargan de vender productos a cambio de una comisión).

(<http://www.navactiva.com/es/asesoria/empresas-comerciales>,2013)

2.1.3. Mercado.

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (**Kotler, 2012**).

Es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Es decir es un conjunto de proveedores y clientes que participan en la compra y venta de bienes o servicios (**Palacios, 2012**).

El mercado es un espacio físico o virtual donde se da la oferta y la demanda, las mismas que interactúan para los proveedores e intermediarios con necesidades y capacidad de compra (**Prieto, 2009**).

Un mercado es el sitio físico o no físico (virtual), en donde encontramos usuarios compradores (demandantes y consumidores de bienes y servicios), y usuarios vendedores (oferentes, productores de bienes y servicios), que interactúan entre ellos a través de la comunicación y el dialogo exponen múltiples necesidades y dar respuestas efectivas para soluciones. (**Murcia, 2009**).

2.1.4. Estudio de mercado.

Es un factores críticos en el estudio de proyectos para la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitas (**Chain, 2008**).

El estudio de mercado determina la cantidad de bienes o servicios provenientes de las fábricas para que puedan ser adquiridos por los clientes, es decir debe identificar la demanda potencial para el producto con el propósito de realizar una estimación del presupuesto proyectado de ventas y costos. El mismo que debe dar respuesta a ¿cuánto se puede vender?, ¿a qué precio?, ¿a quiénes?, ¿Cómo dar a conocer? Y ¿Cómo se distribuirá? (**Murcia, 2009**).

2.1.5. Segmentación Del Mercado

Como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (**Stanton, Etzel y Walker, 2013**).

Como su nombre lo indica, consiste en dividir el mercado con el fin de determinar bien cuál es ese cliente potencial, ya que dentro del mercado existen grupos homogéneos y heterogéneos que reaccionan de diferente manera ante un producto o servicio ofrecido (**Galindo, 2011**).

2.1.5.1. Tamaño del mercado global

Se determinara en la segmentación por edad de los clientes, nivel socioeconómico, ubicación geográfica de la empresa, género, nivel de estudios realizados, entre otros, los mismos que permiten determinar de una manera rápida el mercado objetivo (**Varela, 2011**).

2.1.5.2. Tamaño de mi Mercado

El objetivo de este plan de negocios es determinar la factibilidad económica para la implementación de la nueva línea de productos y, por ende, a definir la fracción del mercado objetivo que será cubierta por la empresa, por los nuevos productos y por los nuevos servicios que se puedan ofrecer, para mejorar la atención a los clientes brindándole un excelente servicio de pre-venta y pos-venta y una alta variedad de productos en un mismo lugar, para optimizar el tiempo de los clientes **(Varela, 2011)**.

2.1.6. Investigación de Mercados.

Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general **(Benassini, 2009)**.

Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertenecientes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización **(Kotler, 2012)**.

La opinión de los clientes es considerada como pertinente en la actividad predictiva. Es por ello las diversas formas de recopilación de sus opiniones, como las encuestas a una muestra representativa de la población, la observación de los consumidores potenciales, entre otras **(Sapag, 2011)**.

2.1.7. Análisis del mercado.

Según este autor el término “análisis de mercado” confunde o sostiene una cierta incertidumbre a los emprendedores, especialmente a los que se enfocan en un nicho específico de mercado o segmento de mercado. Es por ello, que muchos microempresarios no entienden el proceso o se quejan de que el realizar un análisis

de mercado es demasiado complicado o demasiado caro y se sorprenderían de que esto no sea necesariamente cierto **(Kotler, 2009)**.

El análisis de mercado se debe enfocar en la investigación de muchos aspectos sobre los cuales el empresario o inversionista tiene dudas, y debe proveer elementos que faciliten la toma de decisiones. **(Varela, 2011)**.

Producto/ Servicio.- Permite conocer en detalle las características de los servicios/productos en relación con aquellos que existen el mercado. **(Varela, 2011)**.

Clientes.- Se prevé el identificar dónde y cuales cuáles son los clientes de los productos/servicios y conocer su comportamiento de los consumidores. **(Varela, 2011)**.

Competencia.- Se prevé determinar las fortalezas y debilidades de las potenciales empresas competidoras, su tamaño, su servicio, sus productos, la importancia de cada una de ellas y las políticas que emplea **(Varela, 2011)**.

2.1.8. La Demanda.

Es la cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia **(Rivera, 2012)**.

La demanda, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se designe, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor **(Chain, 2008)**.

2.1.8.1. Análisis de la demanda.

Permite calcular cual debería ser la demanda de los clientes hacia un producto o servicio, así como las razones de dicha respuesta, su objetivo principal es determinar los motivos que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante pueda participar efectivamente en el mercado (**Bush, y Ortinau, 2010**).

2.1.9. La Oferta.

"Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios. es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas (**Kotler, 2012**).

Es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia (**Rivera, 2012**).

2.1.9.1. Análisis oferta.

El análisis de la oferta determina las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. (**Baca, 2010**).

El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien (**Chain, 2008**).

2.1.9.2. Comportamiento de la Oferta.

Manifestó que la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios. Los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada de nuevos competidores, entre otros (**Castillo, 2011**).

2.1.10. Oferta y Demanda

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la **oferta y la demanda**. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado **Autora, (2014)**.

2.1.11. Producto

Los productos no solo son bienes tangibles si no también bienes intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (**Kotler, 2012**).

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles identificables que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad, diseño y marca, junto con los servicios como garantía mantenimiento y la reputación del vendedor **(Palacios, 2012)**.

En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende. Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta **(Kotler, 2012)**.

El producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan aspectos de gran importancia en ellos como son: el empaque, el color, el precio, la calidad, la Marca, etc. **(Varela, 2011)**.

2.1.11.1. Ciclo Vital del Producto

A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas). , luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados. **(Kotler, 2012)**.

Introducción.- inicia cuando se lanza el nuevo producto por primera vez, la introducción requiere de tiempo y el crecimiento de las ventas suele ser lento. Ejemplos de productos de ferretería. **(Kotler, 2012)**.

Crecimiento.- Es cuando el producto satisface las necesidades al mercado por lo cual las ventas empiezan a crecer con rapidez, es decir los adoptadores tempranos seguirán comprando y los compradores seguirán su ejemplo. **(Kotler, 2012)**.

Madurez.- Es la etapa que dura más tiempo que las anteriores y plantea mayores desafíos a la gerencia aunque muchos productos que se encuentran en esta etapa

permanecen sin cambios pero la mayoría de productos éxitos evolucionan en realidad para cubrir las necesidades cambiantes de los consumidores. **(Kotler, 2012).**

Declinación.- Es cuando las ventas disminuyen por muchas razones incluyendo los avances tecnológicos, los cambios de gustos de los consumidores y un incremento de la competencia. **(Kotler, 2012).**

2.1.11.2. Localización del Producto.

Consiste en fijar desde el punto de vista económico el establecimiento de la dimensión del proyecto; es necesario definir donde se va a incorporar el producto y considerar la localización teniendo en cuenta analizar el mercado de los productos, ya que se debe investigar la demanda del mismo por la localización del producto. **(Kotler, 2012).**

2.1.12. El Precio.

Es un elemento del marketing mix, ya que el precio mide lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto o servicio. Es la cantidad de dinero que se tendrá que pagar para obtener el producto o servicio **(Navarro, 2010).**

2.1.12.1. Análisis de precios.

Constituye un aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios; en cada caso las empresas fijarán precios para sus bienes teniendo en cuenta ciertas consideraciones en torno a los costos, a la demanda y al mercado, y dentro del marco de lo político como de las conveniencias tanto de tipo económico como social **(Navarro, 2010).**

2.1.13. Los Canales de Distribución.

Se trata de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores. Los aspectos referentes a la comercialización se pueden dividir en tres variables: **(Córdoba, 2010).**

- **Producto:** analizar la forma de presentación, su envoltura, cantidad de contenido, logotipo y marca así como la variedad en la presentación del contenido, asistencia técnica, etcétera. **(Córdoba, 2010).**
- **Precio:** gastos y costos de distribución, sistemas de crédito al consumidor, almacenamiento e imagen de la empresa. **(Córdoba, 2010).**
- **Publicidad y propaganda:** la cantidad destinada en el presupuesto para promoción del producto y su distribución para darlo a conocer, así como para anuncios en radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, espectaculares, etcétera **(Córdoba, 2010).**

Dentro del estudio de comercialización es vital desarrollar mecanismos que ayuden a determinar la viabilidad ya que de esto dependerá si variará el producto de que se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital; o si se trata de productos afines del que se desea implementar. **(Miranda, 2012).**

Determina el costo o valor agregado al productor por efecto de su distribución del producto. En ocasiones se determina por descubrir que los márgenes de intermediación son exagerados con respecto al costo del producto, los mismos que causan molestias a los clientes y por otro lado la distribución de ciertos productos implica exigencias técnicas de alto costo para los distribuidores. **(Miranda, 2012).**

2.1.14. Análisis de la competencia.

Al analizar a la competencia se requiere un buen desempeño, el mismo que es un factor importante para evaluar las estrategias, fortalezas, amenazas, oportunidades, debilidades, limitaciones y los planes futuros de los competidores. Para poder identificar los principales elementos que motivan sus costumbres de compra, que pueden ser: El precio, calidad, cantidad, peso, marca, procedencia, rendimiento de un producto, envío y entregas correctas, o comodidad de ubicación. Además se pide a los consumidores que califiquen la importancia de esos elementos **Bush, y Ortinau, (2010).**

2.1.15. Identifique a su Competencia.

La meta del marketing es comunicar claramente su principal ventaja competitiva a su público meta. Los competidores existen en todas las formas, tamaño y sabores. **(Tapia, 2008).**

- Competidores directos: los competidores directos incluirán otros equipos de deportes profesionales, conciertos y otros eventos que se llevan a cabo el mismo día que juega su equipo. **(Tapia, 2008).**
- Competidores indirectos: los competidores indirectos son productos o servicios sustitutos, por ejemplo, negocios como tiendas de videos, cines, restaurantes, exhibiciones y ferias **(Tapia, 2008).**

2.1.16. Determinación de la Viabilidad

Explica que la viabilidad de los proyectos se evalúa de tres maneras principales: operativa, técnica y económicamente. El estudio de viabilidad se trata de recopilar suficientes datos para que los directivos, a su vez, tengan los elementos necesarios

para decidir si debe procederse a realizar un estudio. Los datos para el estudio de viabilidad se pueden recopilar mediante entrevistas (**Trujano, 2009**).

2.1.17. Estudio de Factibilidad en un Proyecto

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos: Operativo., Técnico y Económico. El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores. (<http://www.estudiosdefactibilidad,2013>).

2.1.18. Factibilidad Operativa.

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

http://www.ejemplo.com/9-negocios/1489-ejemplo_de_estudios_de_factibilidad.html.

2.1.19. Factibilidad Económica

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

http://www.ejemplo.com/9-negocios/1489-ejemplo_de_estudios_de_factibilidad.html.

2.1.20. La Factibilidad Técnica.

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles. http://www.ejemplo.com/9negocios/1489ejemplo_de_estudios_de_factibilidad.html.

Determina si es posible física materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado (**Autora, 2013**).

2.1.21. La Factibilidad Legal.

Esto tiene q ver con permisos de funcionamiento, patentes, afiliaciones a la cámara de comercio entre otros artículos que se deben respetar para la constitución de una empresa (**Autora, 2013**).

2.1.22. El Análisis del Entorno

Explico que es donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables (**Navarro, 2010**).

Es muy importante identificar y dimensionar las fuerzas del entorno que influyen o afectan el comportamiento del proyecto, es decir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico (**Autora, 2013**).

2.1.23. Estudio Técnico

El estudio técnico es el método más fácil para establecer el proyecto ya que de él depende el proyecto. Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes: (**Sapag, 2009**).

- Determinación del tamaño óptimo de la planta.
- Determinación de la localización óptima de la planta.
- Ingeniería del proyecto.
- Análisis administrativo.

Da a conocer las necesidades específicas para la operación y los costos en que se incurrirá para cubrir esas necesidades. Visto de manera general, mientras el estudio de mercado genera información de los posibles beneficios de la inversión, el estudio técnico genera información acerca de los costos de la misma (**Ochoa, 2009**).

2.1.23.1. Componentes del Estudio Técnico.

Localización del proyecto: Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios). (**Baca, 2010**)

Determinación del tamaño óptimo de la planta: se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (**Baca, 2010**)

Ingeniería del proyecto: su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir

la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. **(Baca, 2010)**

Organización de la organización humana y jurídica: una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes ámbitos: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal. **(Baca, 2010).**

2.1.24. Localización del proyecto.

El objetivo que sigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte o mantenimiento y en rapidez del servicio. Es fundamental ya que una vez localizado el mercado, no es una cosa fácil cambiar de domicilio **(Meza, 2010).**

2.1.25. Tamaño.

Es la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia de un proyecto. Es la manera más utilizada para establecer la cantidad de producción o de prestación de servicio por el tiempo, si se trata, por ejemplo, de una fábrica o industria de telas sería, el número de metros producidos en un mes o un año; si de una clínica u hospital, el número de camas disponibles. **(Miranda, 2012).**

2.1.26. Ingeniería del proyecto.

Un producto puede producirse de muchas formas diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. La etapa más importante de establecer es la tecnológica, ya que es óptima, sin embargo, durante la elaboración debe considerarse este factor. **(Meza, 2010).**

La utilización la tecnología, unida a la utilización de materias primas y materiales, mano de obra, métodos y procedimientos, compone a un proceso de producción. Esta brinda alternativas de utilización y combinación, que afectan las inversiones, los costos, gastos e ingresos del plan de negocio. **(Flórez, 2010).**

2.1.27. Selección de equipos y maquinarias.

Las maquinarias y equipos comprenden todos aquellos elementos que se necesitan para desarrollar un proceso de producción o prestación del servicio, y su selección debe hacerse en base en los siguientes aspectos: características técnicas, costos, vida útil, capacidad instalada y requisitos especiales **(Meza, 2010).**

2.1.28. Estudio Económico

Es detallar por escrito todos y cada uno de los elementos necesarios para emprender el negocio como: asistencia jurídica y fiscal, suministros de oficina, equipamiento, oficinas, salarios de empleados, seguros **(Sapag, (2009).**

2.1.29. Inversión

Se concentra en aquellas q se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las q se deben realizar durante la

operación del proyecto, tanto por la necesidad de remplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad (**Sapag, 2011**).

En muchas ocasiones el arranque de un proyecto requiere, además de la compra de activos fijos, inversiones en inventarios o mantener ciertos saldos en efectivo y cuentas por cobrar para mantener la operación (**Ochoa, 2009**).

2.1.29.1. La inversión inicial

Es el desembolso inicial que hay que hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto (**Sapag, 2009**).

2.1.29.2. Proyecto de Inversión.

Es una serie ordenada de actividades hacia la inversión, fundamentadas en una planificación completa y coherente mediante la cual se espera que una serie de recursos humanos, financieros y materiales que produzcan desarrollo económico y social (**Autora, 2013**).

2.1.30. Depreciación y Amortización

La define como la reducción del valor histórico de las propiedades, planta y equipo por su uso o caída en desuso. La contribución de estos activos a la generación de ingresos del ente económico debe reconocerse periódicamente a través de la depreciación de su valor histórico ajustado (**Sapag, 2009**).

2.1.31. Determinar el Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas **(Sapag, 2009)**.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas. Al obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

$$P.E.\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{\frac{1 - \text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

2.1.32. Estudio Financiero.

El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto **(Sapag, 2009)**.

2.1.33. Viabilidad Económica

Busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación **(Sapag, 2011)**.

2.1.34. Financiamiento

Son aquellos recursos monetarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios, los que son otorgados por instituciones financieras o inversionistas **(Sapag, 2009)**.

2.1.34.1. Financiamiento con proveedores.

Es una fuente muy importante y relevante en la evaluación financiera de proyectos por su bajo porcentaje de participación en el momento total de inversión inicial, conviene analizar un financiamiento a corto plazo común a casi todos los negocios y proyectos de inversión. **(Meza, 2010)**.

2.1.34.2. Evaluación Financiera

En los métodos de evaluación se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo como: Tasa Interna de Rendimiento (*TIR*), Valor Presente Neto, Periodo de Recuperación, Relación Costo-Beneficio y el Punto de Equilibrio. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto por tanto la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación financiera. **(Sapag, 2009)**.

2.1.34.3. Indicadores Financieros.

Sostuvo que el objetivo de este apartado es determinar por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto. **(Fernández, 2011)**.

Inversión inicial: se refiere de las adquisiciones como terrenos, edificios, maquinarias, equipos, activos intangibles, etc. También el costo de consultorías y asesorías relacionadas con la inversión inicial. **(Fernández, 2011).**

Costos de producción y de operación: se refiere a los costos directos, indirectos y generales, relacionados con la operación y la producción. Entre estos se pueden citar la materia prima, los insumos, la mano de obra, los servicios de energía y comunicación, los costos de administración, alquileres, pago de impuestos, etc. **(Fernández, 2011).**

Capital de trabajo: Se refiere a la cantidad de efectivo necesaria para la operación del proyecto. Normalmente este capital de trabajo va relacionado con el nivel de actividad del proyecto y se recupera una vez que el proyecto finalice su vida útil. **(Fernández, 2011).**

Costo de capital: se refiere al costo de financiamiento del proyecto y se determina en función de las diferentes fuentes de financiamiento del proyecto y su participación en el financiamiento de las inversiones que requiere el proyecto. **(Fernández, 2011).**

Flujos de efectivo del proyecto: toma como base los precios y las cantidades de producto que se planea vender anualmente según el estudio de mercado, así como los costos de producción, operación y depreciaciones de los activos, se construyen los flujos de efectivo del proyecto. **(Fernández, 2011).**

Rentabilidad del proyecto: para determinar la rentabilidad del proyecto se hace uso de las técnicas de evaluación de inversiones como el VAN y la TIR. **(Fernández, 2011).**

Escenarios: debe llevarse a cabo un análisis de al menos tres escenarios (normal, pesimista y optimista), que nos permita sensibilizar la rentabilidad del proyecto, ante cambios de las principales variables macro- y microeconómicas **(Fernández, 2011)**.

2.1.34.4. Análisis de la rentabilidad.

Es de importancia capital tanto para inversionistas como para acreedores. Sin beneficios o sin expectativas de ello, no puede haber dividendos ni revalorización de las acciones y por lo tanto, no habrá rentabilidad de la inversión ni fondos suficientes para pagar las obligaciones, a los proveedores o a otros acreedores **(Navarro, 2010)**.

2.1.34.5. Análisis de liquidez

La liquidez, o el dinero disponible, son fundamentales para que una empresa sea viable. Un negocio puede ser rentable, pero si sus ingresos no se convierten en dinero en el momento oportuno, le faltara liquidez y tendrá problemas para pagar sus facturas **(Navarro, 2010)**.

2.1.34.6. Métodos de Evaluación de Proyectos

Existen diferentes métodos que facilitan la toma de decisiones en algunos de ellos son:

2.1.34.6.1. Tasa Promedio de Rendimiento

Es una razón contable. Cuando se hace análisis financiero la razón rendimiento sobre activos (ROA) divide las utilidades netas entre los activos, y se interpreta como que por cada dólar que se tiene en el activo, la empresa ha generado de utilidades en el ejercicio.

$$\text{Tasa promedio de rendimiento} = \frac{\text{Utilidades promedio}}{\text{Inversión}}$$

Utilidad promedio= Suma de las utilidades anuales / años **(Ochoa, 2009)**.

2.1.34.6.2. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de un proyecto indica cuánto tiempo es necesario para recuperar, por medio de los flujos de efectivo o entradas, los recursos invertidos al inicio del proyecto, es decir, la inversión inicial. **(Ochoa, 2009)**.

2.1.34.6.3. Valor Presente Neto

Con este método se descuentan todos los flujos de efectivo a valor presente, utilizando como tasa de descuento la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA) que se determina a partir del rendimiento requerido por los accionistas y los acreedores de recursos con costo, como el banco, que cobra intereses a la empresa por los recursos que le otorga en préstamo. **(Ochoa, 2009)**.

Fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n Es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos se utilizará el coste de oportunidad. **(Ochoa, 2009).**

2.1.34.6.4. Tasa Interna de Rendimiento

La tasa interna de rendimiento (TIR) es aquella tasa de descuento que hace que el valor presente de las entradas sea igual al valor presente de las salidas; también se puede decir que la TIR es la tasa que hace que el VPN sea igual a cero **(Ochoa, 2009).**

Para calcular la TIR, se debe comprobar con diferentes tasas de descuento hasta encontrar la que en el presente iguala las entradas y salidas de efectivo y hace que el VPN sea igual a cero **(Autora, 2013).**

2.1.34.6.5. Índice de Rentabilidad

Este índice, conocido también como relación costo-beneficio de un proyecto, utiliza la misma información que el método de VPN, pero en lugar de sumar algebraicamente el valor presente de los flujos de efectivo positivos y negativos, divide el valor presente de los flujos de efectivo futuros del proyecto entre el monto de la inversión inicial **(Ochoa, 2009).**

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Valor presente de los flujos de efectivo del proyecto}}{\text{Valor de la inversión inicial}}$$

2.1.35. Análisis Foda

En el análisis FODA o SWOT, surgen las recomendaciones CAME que ayudaran al inversionista tener una idea clara y precisa de cuál es el punto inicial y proyectado de la investigación.

- Corregir las Debilidades.
- Afrontar las Amenazas.
- Mantener las Fortaleza.
- Explorar las Oportunidades.

Como podemos darnos cuenta el análisis FODA o SWOT es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación de una empresa, por lo que permite tener una idea clara, es decir una radiografía de la empresa ya que por medio de esta podemos presentar un proyecto sostenible a un inversionista **(Autora, 2013)**.

Es traducir el diagnóstico de la situación en acciones para mejorar las estrategias y los aspectos del negocio. El análisis Foda implica más que la elaboración de cuatro listas importantes las cuales nos permitirán llegar a las conclusiones a partir de sus listas sobre la situación general de la empresa y convertirlas en acciones estratégicas para la que la estrategia se ajuste mejor a las fortalezas de recursos y las oportunidades de mercado, para corregir las debilidades importantes y para defender las amenazas externas **(Thompson, 2012)**.

2.1.36. Estudio Administrativo.

Los elementos administrativos articulan aspectos relacionados directamente con la estructura y el comportamiento organizacional adoptado por una empresa. **(Murcia, 2009)**.

2.1.36.1. Concepto de Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría **(Benjamín, E y Fincowsky, F 2009)**.

Refleja la estructura de la empresa, en cuanto a funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados; aquí se definen las tareas, atribuciones y funciones de cada uno de los cargos asignados a los trabajadores de la organización **(Galindo, 2011)**.

2.1.36.2. Clasificación

Los organigramas pueden clasificarse según cuatro grandes criterios:

- Por su naturaleza.
- Por su ámbito.
- Por su contenido.
- Por su presentación.

2.1.36.3. Diseño de un Organigrama

Los organigramas de cualquier empresa se pueden dar de la siguiente forma:

- Horizontal.
- Vertical.

El organigrama es un elemento muy importante para cualquier empresa, por lo que debe ser ubicado en un lugar visible para los empleados y demás personas. En este se puede observar el grado de responsabilidad que tiene cada departamento y a su vez cada empleado, además conocer a quien debo dirigirme en alguna ocasión que se requiera **(Autora, 2013)**.

2.1.37. Contratación de personal.

La contratación de personal en una empresa, es necesario cumplir con los requisitos exigidos, ya que de estos se selecciona el personal idóneo para el cargo, y documentación en regla, como es la hoja de vida del aspirante. El procedimiento es proceso de reclutamiento, proceso de selección, y finalmente se realiza la contratación del personal. **(Autora, 2013)**.

2.1.37.1. Descripción de cargos.

Es fundamental analizar un cargo para conocer su contenido, en este se deben especificar tareas o funciones (que hace el trabajador, en que tiempos lo hace, como lo hace, y por qué lo hace). **(Autora, 2013)**.

2.1.37.2. Sueldo y Salario.

En términos generales, es el intercambio que se genera entre la organización quien es la que realiza el pago en dinero, y los trabajadores quien entrega su esfuerzo, tiempo y dedicación, en función de una labor determinada. **(Autora, 2013)**.

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Plan de Negocios

Es una herramienta para empresas ya existentes que desean acometer nuevos proyectos que les permita crecer **(Varela, 2011)**.

Es un instrumento que se reutiliza para documentar el propósito y los proyectos de propietario de cada aspecto del negocio **(Balanko, 2008)**.

2.2.2. Concepto de empresa.

El termino empresa tiene sentido como órgano principal para el funcionamiento del sistema económico, capitalista **(Gil, 2010)**.

Es una entidad legal con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado **(Palacios, 2012)**.

2.2.3. Estados financieros

Son los resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinado o en una fecha específica **(Varela, 2011)**.

Los estados financieros son una foto de la posición financiera de una empresa en un momento determinado **(Navarro, 2010)**.

2.2.3.1. Balance General.

Es un instrumento que muestra, a una fecha determinada, cuales son los activos y pasivos y el capital contable. Muestra la situación financiera, es decir, que tiene, que debe y que pago **(Varela, 2011)**.

Representa la condición financiera de su empresa en un momento específico, identifica cuánto vale su empresa, así como cuanto posee y debe. **(Balanko, 2008)**.

Es el proporciona una foto de la posición financiera de la empresa es decir, cuales son los orígenes de sus fondos (pasivo), la aplicación de los mismos (activo) y el equilibrio patrimonial de esta **(Navarro, 2010)**.

2.2.3.2. Estado de resultados.

Es el instrumento que utiliza la administración para reportar las operaciones que se realiza en la empresa en un periodo determinado, de esta manera la ganancia (utilidad) o perdida de la empresa, se obtienen restando los gastos o perdidas a los ingresos o ganancias este el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa **(Varela, 2011)**.

Es la que informa sobre las pérdidas o ganancias de una empresa durante un periodo determinado, reflejando las fuentes de ingresos y gastos asociados a los mismos **(Navarro, 2010)**.

2.2.4. Activos.

Son los recursos que posee la empresa los cuales se espera que rindan un beneficio en el futuro **(Varela, 2011)**.

Es un rubro que aparece en el balance general se basa en un concepto relativamente simple, todo activo es fácilmente convertible en efectivo **(Balanko, 2008)**.

2.2.5. Pasivo.

Son obligaciones que debe la empresa como deudas a proveedores o vendedores, tal como los activos, estos elementos se realizan en el orden el cual es más probable que sean usados como efectivo **(Balanko, 2008)**.

Representa todo lo que el negocio debe a otra persona o institución **(Varela, 2011)**.

2.2.6. Precio

Es un elemento del marketing mix, ya que el precio mide lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto o servicio **(Navarro, 2010)**.

2.2.7. Estudio de mercado.

Designa el conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que dispone de las mercancías para la venta, o aun antes (en algunos casos, al estudiar las necesidades del público), hasta que estas se ponen al alcance de los consumidores **(Pyme, 2009)**.

2.2.8. Cliente

Es quien periódicamente compra. Puede ser o no ser consumidor final. Se lo conoce al cliente porque es quien tiene el poder de comprar o no comprar, es decir es quien decide las condiciones de la compra **(Rivera y Garcillan, 2012)**.

Expone que todos tienen clientes y el propósito es satisfacer sus deseos y necesidades, para el bien de la organización **(Scnarch, 2010)**.

Indica que los gerentes siempre plantean organizan, dirigen y luego controlan **(Robinson, y Coulter, 2010)**.

2.2.9. Plan de Muestreo

AAKER (2009). El plan de muestreo describe la forma como el subgrupo ha de ser seleccionado. Estarán limitados a una muestra o subgrupo de la población total relevante para el objetivo de la investigación, más que a un censo de la totalidad del grupo.

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Obligaciones Tributarias

2.3.1.1. Obtener el RUC.

El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso.

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>.

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos. Además si existen cambios en la información otorgada en la inscripción al RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso. **<http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>.**

2.3.1.2. Presentar Declaraciones.

Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea: **<http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>.**

Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA): Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido

adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>.

Declaración del Impuesto a la Renta: La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>.

Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta: Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>.

Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta: Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>.

2.3.1.3. Presentar Anexos.

Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC. Anexo de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta por otros conceptos (REOC). Es un reporte mensual de información relativa de compras y retenciones en la fuente, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>.

Anexo Transaccional Simplificado (ATS). Es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente. Presentarán obligatoriamente este anexo las sociedades catalogadas como especiales o que tengan una autorización de auto impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>.

La presentación del anexo ATS reemplaza la obligación del anexo REOC. Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP). Corresponde a la información relativa a las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizadas a sus empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>.

2.3.1.4. ¿Quiénes son las personas naturales?

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas. Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>.

2.3.2. Patente

La Patente es una habilitación o “permiso” que otorga la Municipalidad para desarrollar una actividad empresarial. <http://www.cidmarti.cl/patmun.htm#01>.

2.3.2.1. Actividades que quedan grabadas con Patente Municipal.

En general todas las actividades se encuentran gravadas con Patente. Específicamente, las actividades profesionales, oficios, la industria, el comercio, las artes y cualquier otra actividad lucrativa. Se incluyen las actividades primarias, es decir extractivas como la minería; Secundarias, vale decir, aquellas que transforman materias primas en productos manufacturados como la industria.
<http://www.cidmarti.cl/patmun.htm#01>.

2.3.2.2. Patentes Municipales

Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual de este impuesto las personas, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan

permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. <http://www.cidmarti.cl/patmun.htm#01>.

2.3.2.3. Código Tributario, en sus artículos 96 y 348 establece:

Son deberes formales de los sujetos pasivos, cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la Administración Tributaria, inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos relativos a su actividad, comunicar los cambios que se operen, solicitar los permisos previos que fueren del caso y cumplir con los deberes específicos que la ley. <http://www.cidmarti.cl/patmun.htm#01>.

Con base en esta normativa, se comunica a los sujetos pasivos inscritos en el RUC, que el SRI procederá a solicitar a los respectivos municipios que, en el plazo de 30 días, remitan la información de aquellos sujetos pasivos del Impuesto a las Patentes Municipales que no han cumplido con el pago del referido impuesto, para la aplicación de las sanciones pertinentes, mismas que pueden incluso implicar la cancelación del RUC.

Si tuvieren alguna inquietud al respecto, por favor, no duden en comunicarse con nosotros, será un gusto asistirles.

2.3.3. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. <http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option>.

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales,

supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.
<http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option>.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.
<http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option>.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.
<http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option>.

Requisitos:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC.

2.3.4. Cámara de Comercio de Quevedo

La CCQ surgió en el año 1955 cuando un grupo de hombres visionarios agrupados como Asociación General de Comerciantes tomaron la decisión de organizarse en una entidad que represente a los comerciantes y canalice las iniciativas más allá de los intereses individuales.

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

Desde esa época hasta la actualidad ha contado con gran números de afiliados, quienes con decisión, energía y entusiasmo han logrado la superación no solo en el

ámbito gremial sino en lo comercial en beneficio de la ciudad.
<http://www.camaradecomerciodeQuevedo.com>.

2.3.4.1. Misión

Respaldar el desarrollo comercial de nuestros socios mediante servicios que impulsen actividades, brindándole las herramientas adecuadas para afrontar los retos actuales y futuros de la actividad productiva.

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

2.3.4.2. Visión

Ser la organización gremial más eficiente, solidaria, representativa e influyente del sector productivo de nuestra zona y del Ecuador.

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

2.3.4.3. Requisitos

- Solicitud para nuevo socio CCQ, firmada debidamente por el socio.
- Copia de Cédula de identidad (clara y legible).
- 1 Foto tamaño carnet.

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

2.3.4.4. Servicios

- Centro de atención al usuario Superintendencia de Compañías.
- Asesoría Jurídica.
- Asesoría Contable y tributaria.
- Asesoría Laboral
- Capacitaciones continuas.

- Cuerpo de Bóvedas
- Red de descuentos.
- Descuentos en Quevexpo.
- Des cuentos en la guía Comercial de Quevedo.
- Sala de Conferencias.
- Diseño y Publicidad.

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

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Materiales y Equipos

Para la realización de este plan de negocios se utilizaron las siguientes herramientas que a continuación se detallan:

Tabla Nº 1. Equipos utilizados en el Plan de Negocios.

EQUIPOS	CANTIDAD
CUMPUTADORA	1
IMPRESORA	1
CALCULADORA	1
CAMARA FOTOGRAFICA	1
CELULAR	1

Tabla Nº 2. Materiales usados en el Plan de Negocios.

MATERIALES	CANTIDAD
Cd Regrabable	1
Resmas de papel formato A4	5
Lápices	1
Bolígrafos	3
Cuaderno	1
Carpetas	1
Anillados	5
Empastados	3
Dispositivo de almacenamiento portátil	2

Tabla N° 3. Material Bibliográfico empleado en Plan de Negocios.

MATERIAL BIBLIOGRAFICO	CANTIDAD
Libros	27
Folletos	2
Internet (Horas)	50

3.2. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación que se empleó son los siguientes:

3.2.1. Investigación Exploratoria

Por medio de la investigación exploratoria se buscó información relacionada con el mercado ferretero en el Cantón Quevedo.

3.2.2. Investigación Descriptiva

A través de la investigación descriptiva se obtuvo información sobre la oferta y la demanda en el mercado ferretero en el Cantón Quevedo.

3.2.3. Investigación Explicativa

La investigación explicativa determinó la factibilidad para realizar el plan de negocios.

3.2.4. Métodos Utilizados

Para realizar la presente investigación se utilizaron los métodos que a continuación se detallan.

3.2.4.1. Método de Observación

Este método es el principal desde el primer momento en el que se realizó la investigación de acuerdo a su importancia para prever lo que está sucediendo en el mercado ferretero del cantón.

3.2.4.2. Método Analítico

El método analítico es el encargado del análisis que permitió determinar la viabilidad y así conocer si es factible el desarrollo del plan de negocios.

3.2.4.3. Método Deductivo

Este método permite empezar de verdades globales para llegar a verdades específicas lo cual permitió conocer el beneficio que tendrían los clientes con este estudio al contar con la nueva línea de productos de materiales de construcción.

3.2.4.4. Método Inductivo

Por medio del método inductivo se descubrió los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de negocios.

3.2.4.5. Método Sintético

Con la aplicación de este método se conoció la incidencia positiva en los clientes el incrementar la nueva línea de productos en la empresa Ferretería EAGA.

3.3. Diseño de la Investigación

3.3.1. Fuentes Primarias

3.3.1.1. Observación Directa

La observación se realizó en varias ferreterías para saber si existe suficiente oferta de productos de ferretería, si se cuenta con el espacio suficiente.

3.3.1.2. Entrevista

Se realizó una entrevista a las ferreterías del Cantón Quevedo, para analizar los resultados de dicha entrevista para obtener conclusiones relacionadas con: Productos, precios, marcas, y el valor agregado en el servicio.

3.3.2. Fuentes Secundarias

Se obtuvo de textos, folletos e internet para sustentar la información que ayudo en el marco teórico y conceptual.

3.3.3. Técnicas e Instrumentos de Evaluación

3.3.3.1. Observación Directa

Por medio de la observación directa se realizó la visita a la ferretería EAGA, para evaluar la oferta y la demanda de productos ferreteros que necesita este mercado objetivo y determinar de qué manera afecta la falta de estos productos en su portafolio y el capital necesario para este plan de negocios, además se converso acerca de la situación actual de la empresa y de los cambios que se desean dar para el mejoramiento de la misma.

3.3.3.2. Encuestas

Se realizó las encuestas a las personas que compran materia les de ferretería del Cantón Quevedo.

3.3.3.3. Entrevista.

Se realizó la entrevista a la Sra. Alexandra Vera Moreno gerente propietaria de la Ferretería EAGA.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

El universo del proyecto fue tomado de la población total del cantón Quevedo. El mismo que tiene una población de **173.575** habitantes de los cuales la población económicamente activa. (PEA) es de **68489** habitantes. Información obtenida del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), según el último censo poblacional realizado en el año 2010.

3.4.2 Muestra

La muestra se la tomo de la población económicamente activa (PEA), que es de **68.489** habitantes. Información obtenida del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), según el último censo poblacional realizado en el año 2010. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

3.4.3. Formula.

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

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{68489}{(0,05)^2 (68489 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{68489}{(0,0025) (68488) + 1}$$

$$n = \frac{68489}{(171,22) + 1}$$

$$n = 398$$

El tamaño de la muestra es de **398**.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Encuestas realizadas a la población económicamente activa del Cantón Quevedo.

Pregunta 1.- ¿Ha comprado usted productos de Ferretería en General?

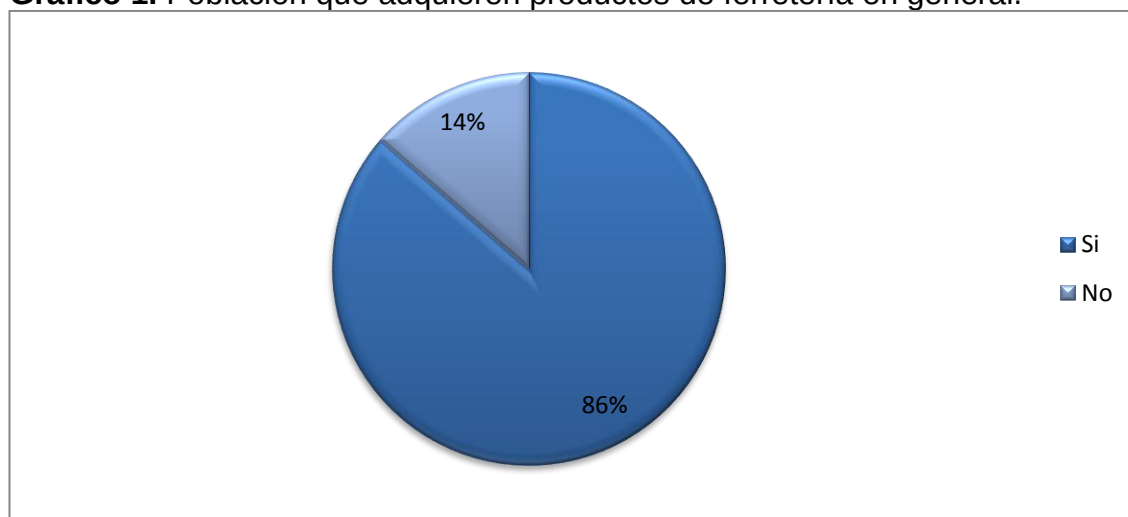
Cuadro 1. Población que adquieren productos de ferretería en general.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	86%
No	54	14%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 1. Población que adquieren productos de ferretería en general.



Análisis e Interpretación: La figura # 1 muestra que el 86% de las personas encuestadas manifiestan que compran materiales de ferretería, y el 14% que no compran; esto refleja una potencial frecuencia de la demanda de materiales de ferretería, por ser un Cantón que en estos últimos años se encuentran creciendo las construcciones, remodelaciones de viviendas e instituciones educativas.

Pregunta 2.- ¿Cuáles de estas líneas de productos de ferretería es la que usted más compra?

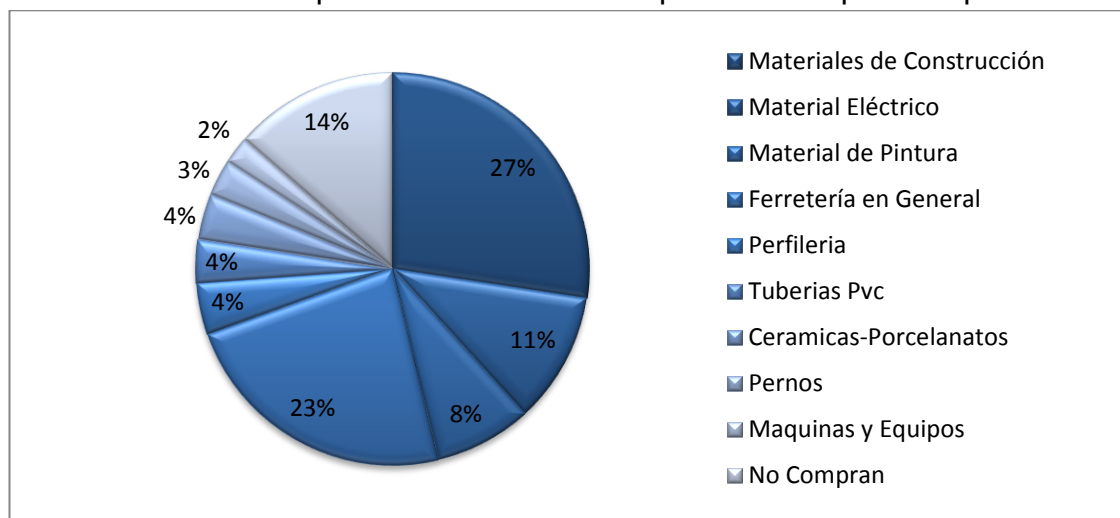
Cuadro 2.- Líneas de productos que más compran las personas de Quevedo.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Materiales de Construcción	109	27%
Material Eléctrico	43	11%
Material de Pintura	32	8%
Ferretería en General	93	23%
Perfilaría	17	4%
Tuberías Pvc	14	4%
Cerámicas-Porcelanatos	15	4%
Pernos	12	3%
Máquinas y Equipos	9	2%
No Compran	54	14%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 2. Líneas de productos de ferretería que más compran las personas.



Análisis e Interpretación: En la figura # 2 indica que el 27% de las personas encuestadas indica que compran materiales de construcción, el 23% Ferretería en General, el 11% Material Eléctrico y el 8% Pinturas, el 4% Perfilaría, el 4% tuberías Pvc, el 4% Cerámicas-Porcelanatos, el 3% Pernos, el 2% Máquinas y Equipos y el 14% no compran, es por ello que los materiales de construcción y los de ferretería en general son los indispensables en las construcciones y mantenimientos de viviendas.

Pregunta 3.- ¿Conque frecuencia usted compra materiales de ferretería?

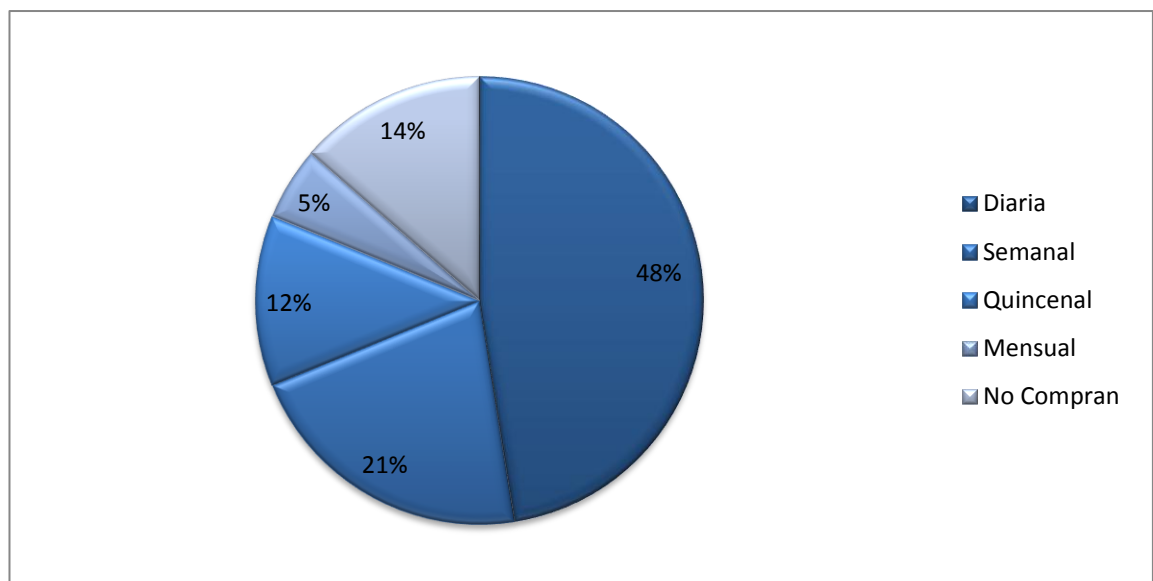
Cuadro 3. Frecuencia de compra de los materiales de ferretería.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	189	48%
Semanal	85	21%
Quincenal	49	12%
Mensual	21	5%
No Compran	54	14%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico 3. Frecuencia de compra de materiales de Ferretería.



Análisis e Interpretación: La Figura # 3 muestra que el 48% de los encuestados compra diariamente, el 21% semanalmente, el 12% quincenalmente y el 5% mensualmente, 14% no contesta, por lo que observamos que existe un alto índice de la frecuencia de compra de materiales de ferretería, porque confirmamos un gran movimiento diario en las compras es por ello la implementación de una nueva línea a la ferretería.

Pregunta 4.- ¿Los productos que ha comprado de que calidad son?

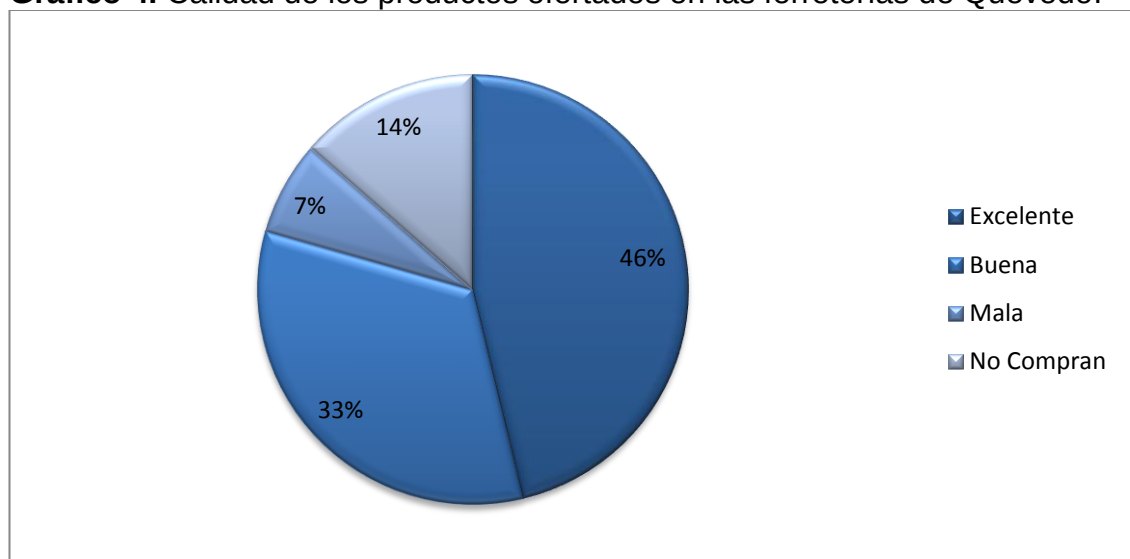
Cuadro 4. Calidad de los productos que se ofertan las ferreterías.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	184	46%
Buena	132	33%
Mala	28	7%
Ninguna	54	14%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico 4. Calidad de los productos ofertados en las ferreterías de Quevedo.



Análisis e Interpretación: La figura # 4, muestra que el 46% de los encuestados indica que los productos son de excelentes, el 33% que son buenos, el 7% que son malos, y 14% no contesta, existe un índice mínimo de la demandantes que afirma que los productos que ha comprado son de mala calidad, pero nos respalda un porcentaje significativo que los productos ofertados han satisfecho las necesidades de los clientes al ser de buena y excelente calidad.

Pregunta 5.- ¿Considera que los precios en los productos que ofertan las ferreterías?

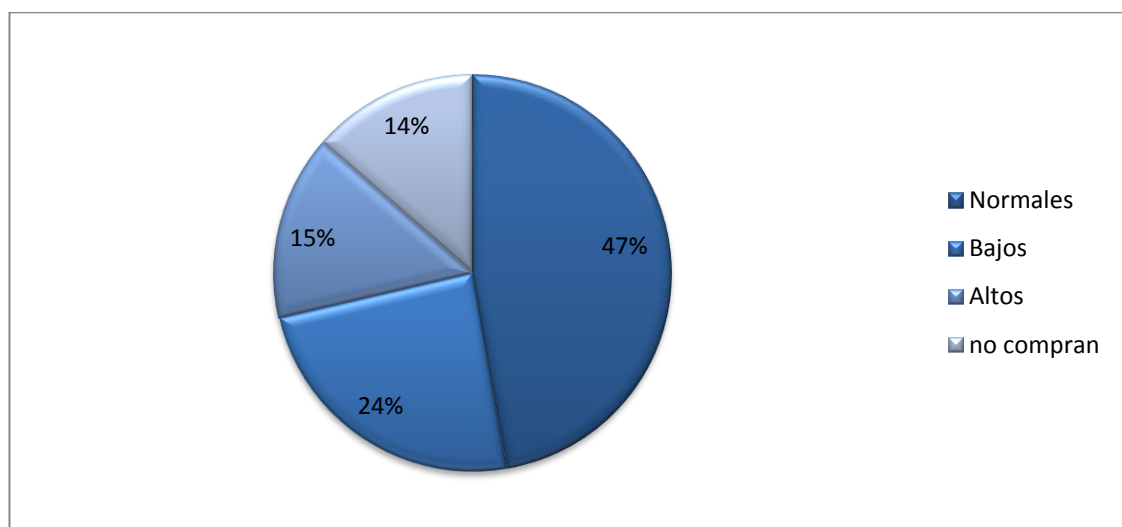
Cuadro 5. Precios de los productos que ofertan las ferreterías de Quevedo.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Normales	188	47%
Bajos	96	24%
Altos	60	15%
No compran	54	14%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico 5. Precios de los productos que ofertan las ferreterías de Quevedo.



Análisis e Interpretación: La figura # 5, muestra que el 47% de los encuestados considera que los precios están normales, el 24% afirma que son bajos, el 15% indica que son altos y el 14% no contesta, por lo que observamos que el precio es competitivo que frente a otras grandes ferreterías que son franquiciadas; Al implementar esta nueva línea las ventas van a incrementarse por lo que se podría negociar mejores precios y más descuentos con los proveedores por el volumen de las compras de mercaderías.

Pregunta 6.- ¿Cómo ha comprado en las Ferretería del Cantón Quevedo?

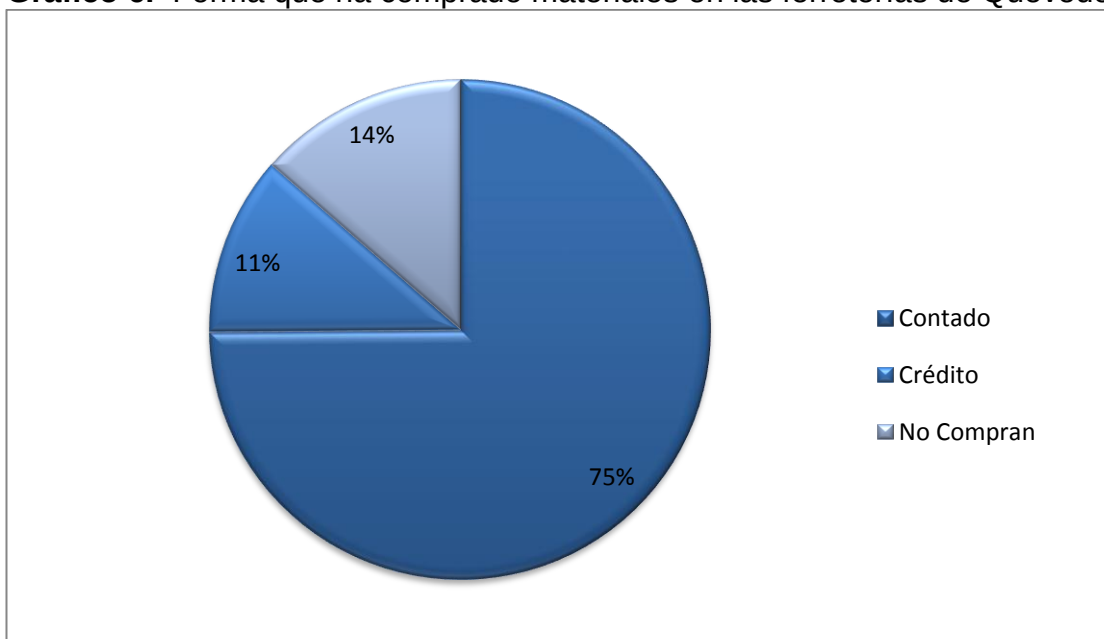
Cuadro 6. Forma que han comprado las personas en las ferreterías.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Contado	298	75%
Crédito	46	11%
No Compran	54	14%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico 6. Forma que ha comprado materiales en las ferreterías de Quevedo.



Análisis e Interpretación: La figura # 6, muestra que el 75% de los encuestados compra al contado y el 11% a crédito, y el 14% ninguna, observamos que la mayoría de clientes compra al contado, pero al implementar esta nueva línea de productos se incrementaran las ventas, por lo que se debería emplear políticas de crédito para los buenos clientes.

Pregunta 7.- ¿A la hora de comprar que es lo que usted como cliente es lo que más valora?

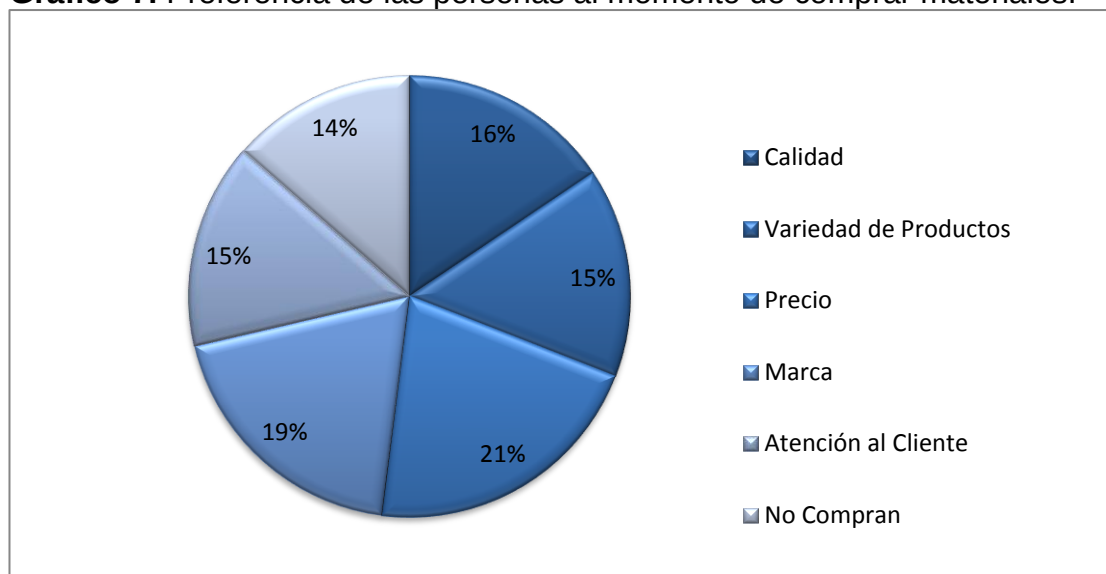
Cuadro 7.- Lo que más valoran las personas al momento de comprar.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	62	16%
Variedad de Productos	61	15%
Precio	84	21%
Marca	77	19%
Atención al Cliente	60	15%
No Compran	54	14%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico 7. Preferencia de las personas al momento de comprar materiales.



Análisis e Interpretación: La Figura # 7, muestra que el 21% de los encuestados al momento de comprar lo que más valora es el precio, el 19% la marca, el 16% la calidad, el 15% la variedad en los productos, el 15% la atención al cliente y el 14% no contesta por lo que observamos que la gente al momento de comprar lo que más valoran es la atención seguido del precio, la marca, y la variedad es decir de acuerdo a sus posibilidades económicas.

Pregunta 8.- ¿Conoce usted la Empresa Ferretería EAGA?

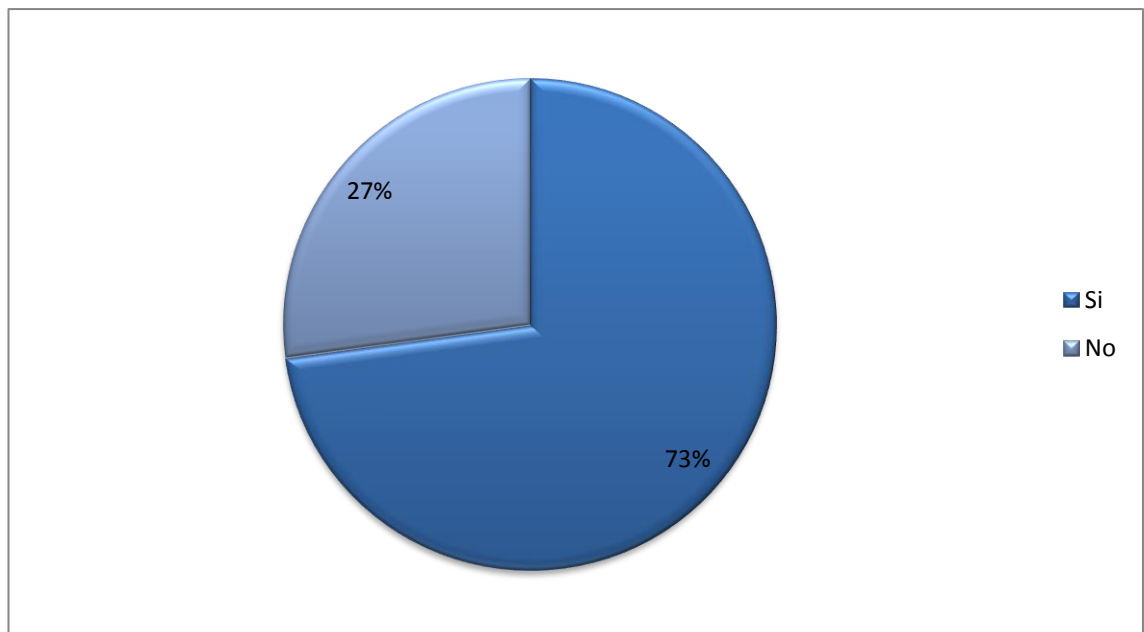
Cuadro 8. Personas que conocen la empresa Ferretería EAGA.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	73%
No	108	27%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 8. Personas que conocen a la Empresa de ferretería EAGA.



Análisis e Interpretación: La figura # 8 muestra que el 73% de los encuestados indican que si conocen la empresa Ferretería EAGA y el 27% que no, es por ello que observamos un alto índice que si la conoce pero por no tener la línea de materiales de construcción muchas personas deciden no comprar toda su lista de materiales.

Pregunta 9.- ¿Ha utilizado los servicios de la empresa Ferretería EAGA?

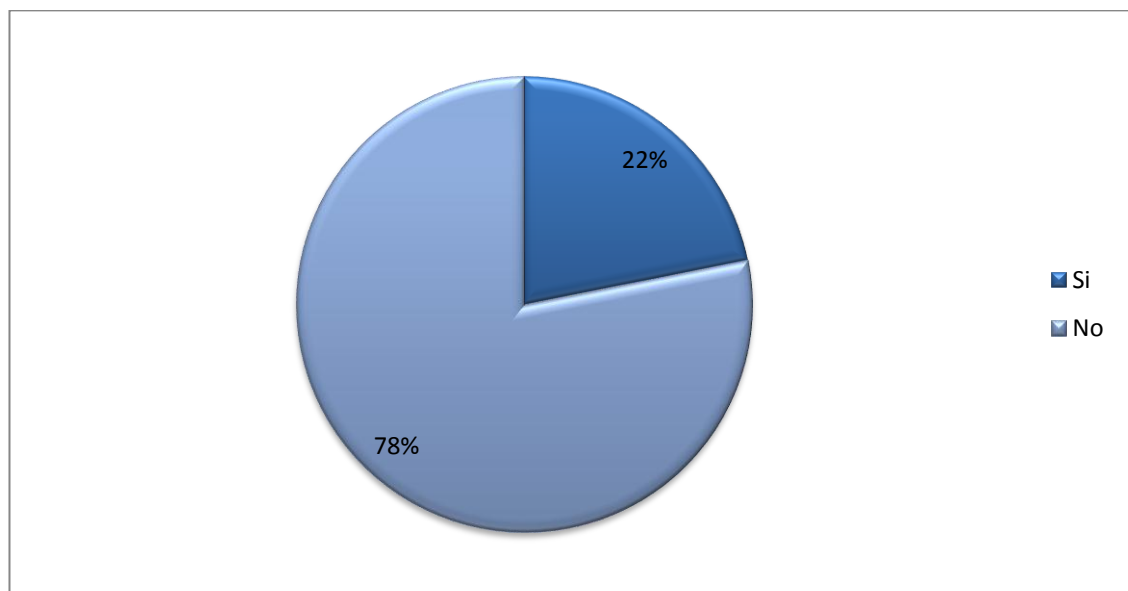
Cuadro 9. Personas que utilizan los servicios de la empresa ferretería EAGA.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	22%
No	311	78%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

Gráfico 9. Personas que utilizan los servicios de ferretería EAGA.



Análisis e Interpretación: La figura # 9 muestra que el 22% de los encuestados indican que han utilizado los servicios de Ferretería EAGA y el 78% que no, es por ello que observamos un alto índice por lo que se necesita implementar la nueva línea de materiales y una estrategia de publicidad para competir en el mercado ya que existen varias ferreterías con alta trayectoria, y franquiciadas en Quevedo.

Pregunta 10.- ¿A través de qué medios llego a conocer Usted la existencia de la Ferretería EAGA?

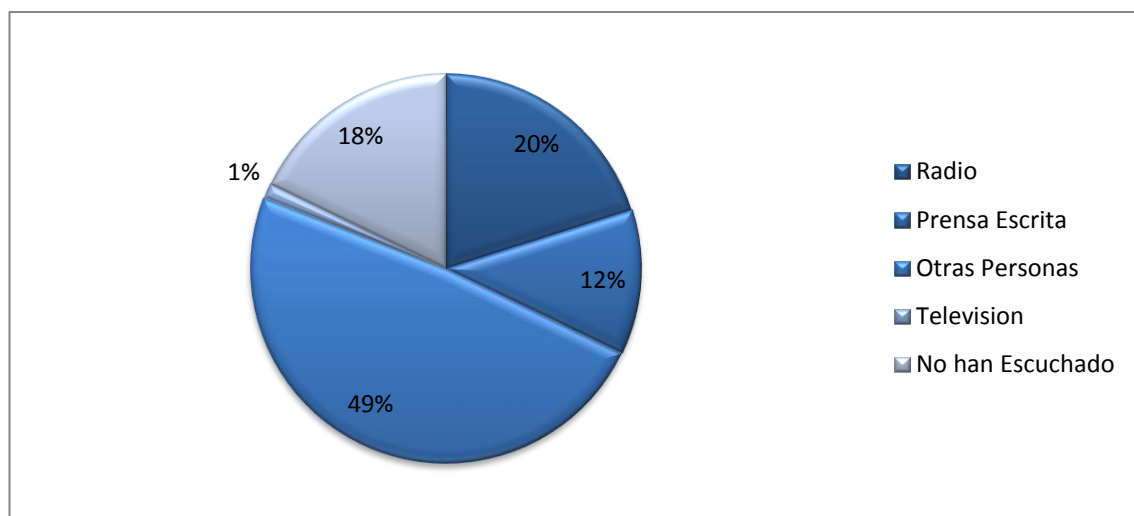
Cuadro 10. Como llegaron a conocer la existencia de ferretería EAGA.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	80	20%
Prensa Escrita	48	12%
Otras Personas	194	49%
Televisión	5	1%
No han Escuchado	71	18%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico 10. Como llegaron a conocer la existencia de Ferretería EAGA.



Análisis e Interpretación: La figura # 10 muestra que el 49% lego a conocerla por comentarios de otras personas, el 20% por la radio, el 18% no han escuchado de ella, 12% por la prensa escrita y el 1% por la Tv, de esta forma se ha investigado que la empresa realiza poca publicidad en los medios de comunicación por lo que se debería realizar una estrategia de publicidad.

Pregunta 11.- ¿Cree usted que la ubicación de la Ferretería EAGA, es estratégicamente?

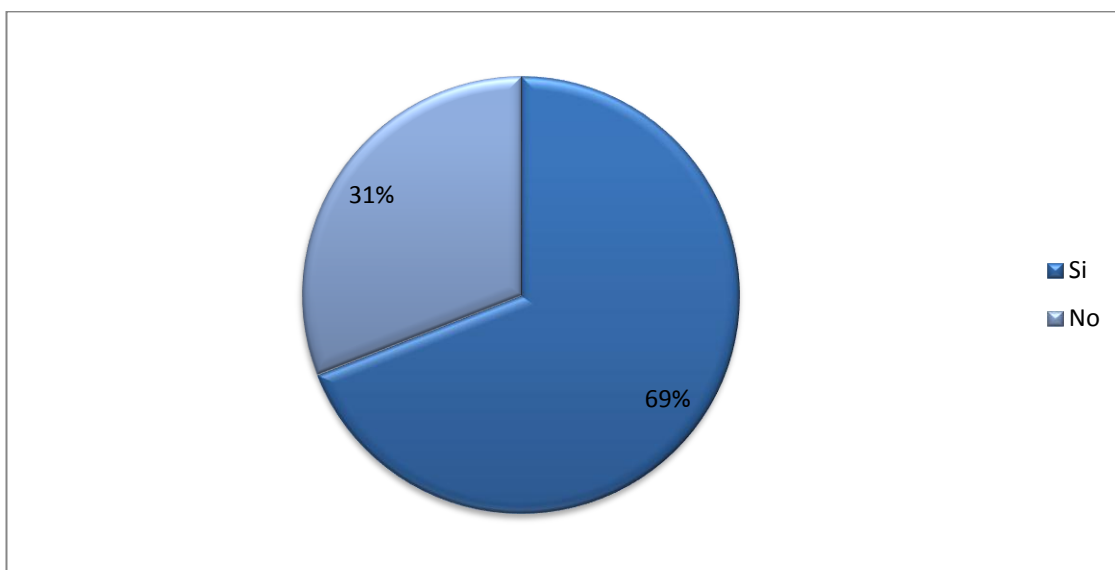
Cuadro 11. Ubicación estratégica de la ferretería EAGA.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	73%
No	123	27%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico 11. Ubicación estratégica de la ferretería EAGA.



Análisis e Interpretación: La Figura # 11 muestra que el 69% de los encuestados indican que la Ferretería EAGA, se encuentra ubicada estratégicamente, en una zona del alto crecimiento de infraestructura comercial y viviendas que en la actualidad están aumentando constantemente; y el 31% indica que no está bien ubicada, porque se encuentra muy alejada del centro de la ciudad..

Pregunta 12.- ¿Qué productos le interesaría que incorporara la Ferretería EAGA?

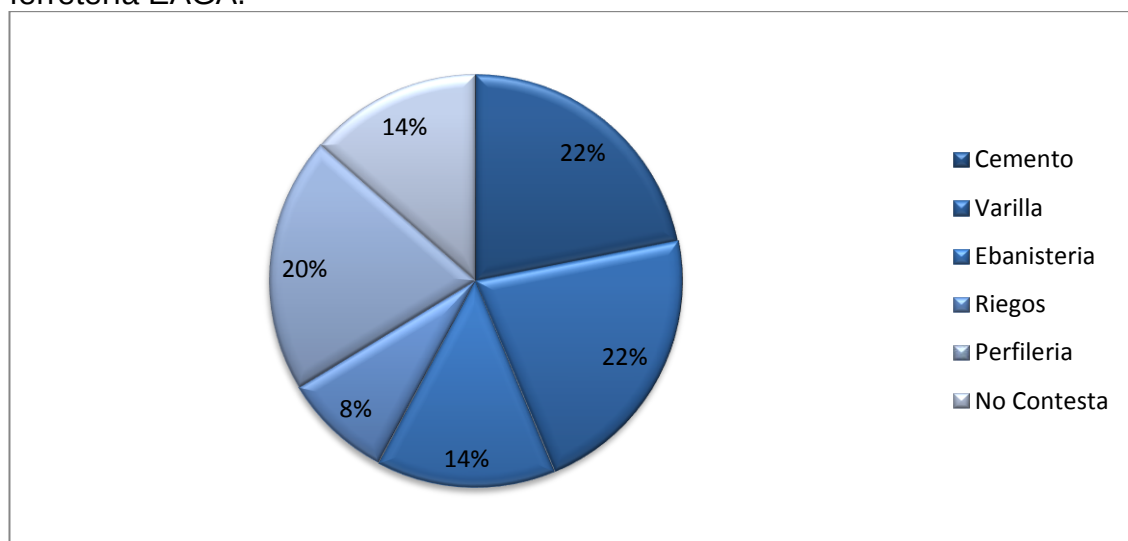
Cuadro 12.- Productos que las personas quieren que se incorporen a la Ferretería EAGA.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cemento	87	22%
Varilla	87	22%
Ebanistería	56	14%
Riegos	34	8%
Perfilaría	80	20%
No Contesta	54	14%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico 12. Productos que las personas quieren que se implementen a la ferretería EAGA.



Análisis e Interpretación: La Figura # 12, muestra que el 22% de los encuestados indica que el cemento, el 22% la varilla, 14% Ebanistería y 8% riegos, el 20% Perfilaría y el 14% no contesta al realizar la organización de los materiales por líneas se concluye que la línea de materiales de construcción es la más solicitada por las personas del Cantón Quevedo.

Pregunta 13. A cuánto asciende su monto mensual de compra en productos de ferretería.

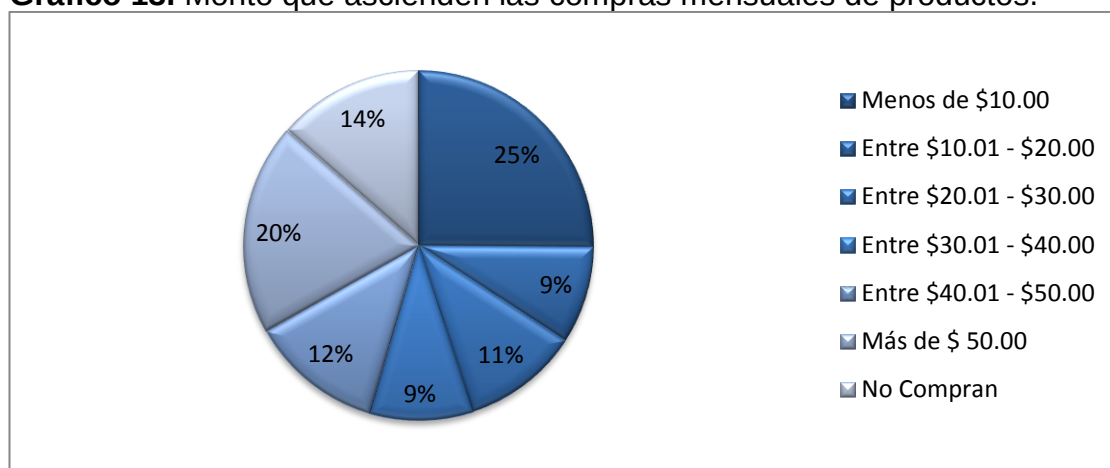
Cuadro 13.- Monto que ascienden las compras mensuales de productos.

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Menos de \$10.00	100	25%
Entre \$10.01 - \$20.00	36	9%
Entre \$20.01 - \$30.00	43	11%
Entre \$30.01 - \$40.00	38	9%
Entre \$40.01 - \$50.00	49	12%
Más de \$ 50.00	78	20%
No Compran	54	14%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico 13. Monto que ascienden las compras mensuales de productos.



Análisis e Interpretación: La Figura # 13, muestra que el 25% de los encuestados indican un rango de consumo de menos de \$10.00, el 9% entre \$10.01 - \$20.00, el 11% entre \$20.01 - \$30.00, el 9% entre \$30.01 - \$40.00, el 12% entre \$40.01 - \$50.00, y el 20% más de \$50.00, y el 14% no compran, por lo que se observamos que existe una estrecha relación de rangos de compra entre los montos más altos, y al implementar esta nueva línea se va a incrementar las ventas en más de \$50.00 al mes por cliente.

4.1.2. Entrevista a la Sra.: Alexandra Vera Moreno propietaria de la Ferretería EAGA.

1. ¿Qué tiempo usted tiene en el mercado?

Nueve Años

2. ¿Cuántos Clientes le visitan a diario?

Alrededor de 200 Clientes.

3. ¿Cuenta con capital suficiente para realizar una inversión en expansión del negocio?

Si, ya que el negocio genera buenas utilidades.

4. ¿Qué productos le interesaría incorporar a su ferretería?

La línea de materia les de Construcción como:

♣ Cemento

♣ Varilla.

5. ¿Cuántos empleados tiene?

En la actualidad cuento con una contadora contratada con servicios profesionales, y mi familia es la que me colabora, Esposo, hijos y Sobrinos los mismos que son remunerados por su actividad realizada en mi establecimiento. En total somos cuatro personas que trabajamos.

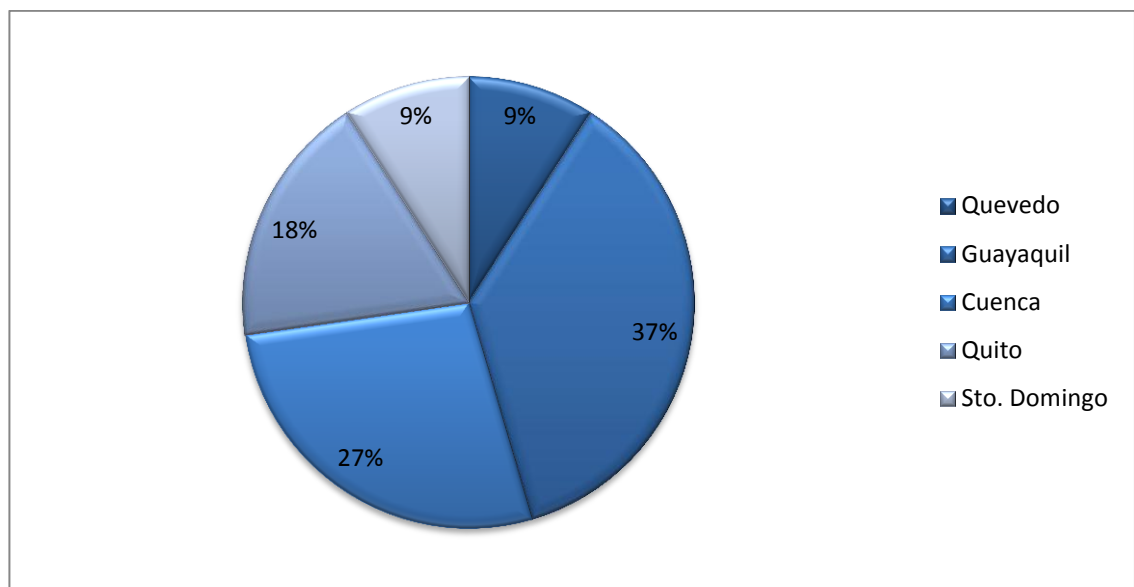
6. ¿Cree que su ferretería se encuentra ubicada en un lugar estratégico?

Si ya que se encuentra ubicada en una zona que está creciendo constantemente y por sobre todo nuestro fuerte es la atención que

brindamos a nuestros clientes y posibles clientes, como es el servicio preventa y posventa que es lo más importante que ellos se sientan satisfechos del producto que compran y yo del que le estoy vendiendo es por ello que me caracterizo de recomendar un producto de marca o un sustituto de excelente calidad.

7. ¿Qué procedencia tienen sus empresas proveedoras?

Gráfico 14. Procedencia de los proveedores de Ferretería EAGA.



8. ¿De todas las empresas proveedoras cual es la que más satisface sus necesidades?

En la actualidad los proveedores que cumplen con mis expectativas son:

- | | |
|------------------|-------------------|
| ♣ Adelca. | ♣ Suprinca. |
| ♣ Lartizco. | ♣ Agrota. |
| ♣ Gerardo Ortiz. | ♣ Trujillo |
| ♣ Mega profer. | ♣ Kubiec-Conduit. |

4.1.3. Producto.

La línea de producto que se desea implementar es la de materiales de construcción, donde se encuentran los siguientes productos como son: Cemento Selvalegre de la Fabrica Lafarge, las varillas Sismoresistente de Adelca, y el alambre recosido negro para amarrar N° 18; todos estos productos serán adquiridos en la empresa Acerías del Ecuador.

Para la realización de la investigación de mercado se consideró los productos de mayor demanda de marcas reconocidas; para conocer la preferencia de marcas de los compradores del Cantón Quevedo.

4.1.4. Demanda actual.

El Cuadro 14. Demuestra que para calcular la demanda actual se toma la población económicamente activa de 68489 según el INEC (2010) y la fracción del 86% por ser el segmento de consumidores, obtenido en las encuestas.

De las encuestas realizadas a 398 personas encontramos que 54 personas no adquieren productos de ferretería y la diferencia que es de 344 personas si compran productos de ferretería.

De los 398 compradores exploramos que 100 encuestados que representa el 25% de los compradores encuestados, adquieren productos de ferretería con un promedio de \$5.00 mensuales, 36 compradores que representa el 9% compran un promedio de \$ 15.00 mensual, 43 compradores que representa el 11% de los encuestados consumidores compran un promedio de \$ 25.00 mensuales, 38 compradores que representa el 9% de los encuestados compra un promedio de \$35.00 mensuales, 49 compradores que representa el 12% de los encuestados compra un promedio de \$45.00 mensual, 78 compradores que representa el 20% de los encuestados compran un promedio de \$ 55.00 o más mensuales, y 54 personas que representan el 14%, que no compran.

Se los aplicó a cada fracción de la PEA, obteniendo al año 2014 una potencial demanda de **\$ 9.471.206.83**, en productos de ferretería.

Cuadro 14.- Demanda actual de productos ferreteros en términos monetarios en el cantón Quevedo.

	Porcentaje PEA No Adquieren Productos de Ferretería	Número PEA No Adquieren Productos de Ferretería	PEA que Compran Productos Ferreteros		
PEA Total= 68489	14%	9588	58901		
Compra Mensual de la PEA en términos monetarios	Total año (promedio de compra x12)	Fracción /PEA Compradores	Valor Monetario de compra de productos	% del número de PEA según el rango de compra	
5.00	\$ 60,00	35340	\$ 2.120.419,44	60%	240
\$ 10.00	\$ 120,00	6479	\$ 777.487,13	11%	43
\$ 20.00	\$ 240,00	5890	\$ 1.413.612,96	10%	38
\$ 30.00	\$ 360,00	4712	\$ 1.696.335,55	8%	31
\$ 40.00	\$ 480,00	3534	\$ 1.696.335,55	6%	26
\$ 50.00	\$ 600,00	2945	\$ 1.767.016,20	5%	20
Total	\$ 1.860,00	58901	\$ 9.471.206,83	100%	398

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

4.1.5. Oferta actual.

El cuadro 15. Demuestra los resultados alcanzados en las entrevistas efectuadas a las ferreterías de San Camilo, y las de las demás ferreterías que existen el Cantón determinando un total de sus ventas aproximadas en términos monetarios, dando un total de **\$ 537.600,00** mensual que representa una oferta de **\$ 6.451.200,00** al año.

Cuadro 15.- Oferta actual de productos ferreteros en términos monetarios.

VENTAS EN EL COMERCIO/AÑO 2013.	MENSUAL	ANUAL
Ferretería Fong Franquiciado Disensa San Camilo	\$ 81.550,00	\$ 978.600,00
Promainco	\$ 215.550,00	\$ 2.586.600,00
Dipac	\$ 85.255,00	\$ 1.023.060,00
Metal Hierro	\$ 155.245,00	\$ 1.862.940,00
Total	\$ 537.600,00	\$ 6.451.200,00

Fuente: Entrevista realizadas a las ferreterías.

Elaborado por: Autora

4.1.6. Proyección de la demanda.

Cuadro 16. Los resultados alcanzados en el cuadro 15. Más la aplicación del incremento poblacional 2.40% (dato obtenido del INEC 2010) se proyectaron el PEA y la demanda futura por el período 2014 – 2018.

Cuadro 16. Demanda futura proyectada (86% de la población compradora de productos de ferretería en términos monetarios.

AÑOS	PEA	DEMANDA FUTURA
2014	60315	\$ 9.698.515,79
2015	61762	\$ 9.931.280,17
2016	63244	\$ 10.169.630,89
2017	64762	\$ 10.413.702,03
2018	66317	\$ 10.663.630,88

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Autora.

4.1.7. Proyección de la oferta.

El cuadro 17. Explica el cálculo de la oferta futura sin la aplicación del proyecto, tomando como base la fracción del PEA proyectada y el índice del incremento poblacional respectivo 2.4%.

Cuadro 17. Oferta futura proyectada (86% de la población compradora de productos de ferretería en términos monetarios.

AÑOS	PEA	86% PEA	OFERTA FUTURA
2014	70133	60315	\$ 6.606.028,80
2015	71816	61763	\$ 6.764.573,49
2016	73540	63245	\$ 6.926.923,25
2017	75305	64763	\$ 7.093.169,41
2018	77112	66317	\$ 7.263.405,48

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Autora

4.1.8. Comercialización

Para comercializar los productos de ferretería se realizara brindando un servicio pre-venta y pos-venta, además se estudiara una estrategia de precios,

publicidad y a medida que se desarrolle el proyecto. Se realizara una nueva estrategia para la entrega de mercadería a domicilio, por el volumen de venta los mismos proveedores lo despacharían hasta don del cliente lo desee sin recargo alguno.

Figura 1. Comercialización de los productos.



4.2. ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1. Tamaño del proyecto

4.2.1.1. Demanda futura insatisfecha y tamaño del proyecto.

En el cuadro 18. Se puede apreciar la proyección de la demanda insatisfecha en términos monetarios, para los años de análisis del proyecto, obteniendo un índice del -32% de población objetivo que no se ha logrado atender por las ferreterías del Cantón Quevedo.

Cuadro 18. Demanda insatisfecha proyectada en términos monetarios.

AÑOS	Oferta futura	Demanda futura	Demanda insatisfecha	% Di
2014	\$ 6.606.028,80	\$ 9.698.515,79	(\$ 3.092.486,99)	-32%
2015	\$ 6.764.573,49	\$ 9.931.280,17	(\$ 3.166.706,68)	-32%
2016	\$ 6.926.923,25	\$ 10.169.630,89	(\$ 3.242.707,64)	-32%
2017	\$ 7.093.169,41	\$ 10.413.702,03	(\$ 3.320.532,62)	-32%
2018	\$ 7.263.405,48	\$ 10.663.630,88	(\$ 3.400.225,40)	-32%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Autora.

4.2.2. Plan de Operación

El estudio técnico del proyecto incluye todos los requerimientos para la capacidad a instalarse y su operación y está conformado por los siguientes puntos: localización, tamaño de las instalaciones, determinación del proceso operativo, recursos requeridos, la organización estructural y funcional.

4.2.3. Localización

Es en la Vía Valencia Km 2 ½, un sector en crecimiento.

4.2.4. Macro-localización

La investigación se desarrolló en El Cantón Quevedo en la provincia de Los Ríos, la misma que está ubicada en la parte central del Litoral del Ecuador, cuya superficie es de 5265 km². Según el **CENSO 2010**. El cantón Quevedo se encuentra ubicado al norte de la provincia de Los Ríos, cuya situación geográfica es de 0°13'23" de latitud Sur y 78° 30' 45" de longitud o este a una altura de 74 msnm.

Sus límites al **Norte**: Cantones de Buena Fe y Valencia, al **Este**: *Cantones de Quinsaloma y Ventanas*, **Oeste**: Provincia de Guayas, y al **Sur**: Cantón Mocache. Sus coordenadas son 0°13'23"S 78°30'45"O. Quevedo cuenta con una superficie 303 km², una altitud Media de 100msnm, máxima de 150msnm y mínima de 50mnsn, con un clima de 20° a 35° C y una densidad de 572.85 Hab/km²

4.2.4.1. Ubicación de la Provincia de los Ríos

Fig. 2. Mapa de la ubicación de la provincia de Los Ríos.



4.2.5. Micro-localización

Específicamente el proyecto se ejecutó en el cantón Quevedo que se encuentra ubicada al centro de la provincia de Los Ríos y es el cantón más poblado de la provincia. Está conformado por nueve parroquias urbanas y dos parroquias rurales.

4.2.5.1. Parroquias Urbanas:

- Quevedo
- San Camilo
- San Cristóbal
- Venus del Río Quevedo
- Nicolás Infante Díaz
- Guayacán
- Siete de Octubre
- 24 de mayo
- Viva Alfaro

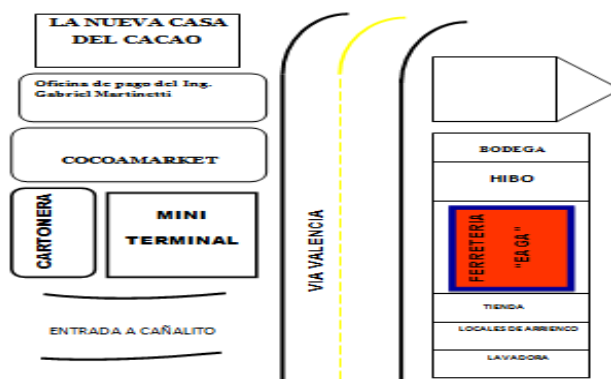
4.2.5.2. Parroquia Rural:

- San Carlos
- La Esperanza

4.2.5.3. Mapa donde se encontrará localizada la empresa.

La Figura 15. Explica que la Ferretera, está localizada en el Cantón Quevedo Provincia de Los Ríos; en un importante sector comercial, En la Vía Valencia Km 2 ½, frente al mini terminal o a la entrada a Cañalito.

Figura 3. Croquis de la ubicación de la Ferretería EAGA.



4.2.6. Ingeniería del Plan de Negocios.

4.2.6.1. Descripción del producto.

Clasificación de los nuevos productos; que se han seleccionado por mayor demanda en el mercado de Quevedo y que no forman parte del portafolio de Ferretería EAGA.

Cuadro 19. Descripción del Producto para la implementación de la nueva línea.

Familia que Pertenece	Nombre del Producto	Marca
Material de Construcción	Cemento Selvalegre	LAFARGE
Material de Construcción	Varilla corrugada Antisísmica. Nº 8x12m	ADELCA
Material de Construcción	Varilla corrugada Antisísmica. Nº 10x12m	ADELCA
Material de Construcción	Varilla corrugada Antisísmica. Nº 12x12m	ADELCA
Material de Construcción	Varilla corrugada Antisísmica. Nº 14x12m	ADELCA
Material de Construcción	Varilla corrugada Antisísmica. Nº 16x12m	ADELCA
Material de Construcción	Alambre recosido	ADELCA

4.2.7. Distribución del Local

Ferretería EAGA está ubicada al noreste de la ciudad de Quevedo en la avenida principal Vía Valencia Km 2 ½, en un local de 320 metros cuadrados y un patio cuyo alquiler mensual es de \$ 300. Este local cuenta con todos los servicios básicos, como agua, luz, internet, y teléfono, dos puertas enrollables.

4.2.8. Distribución Interna del Local

Se encuentra adecuada con perchas de almacenamiento y exhibición de los productos, para brindar un excelente servicio a los clientes. La atención al cliente se da a través de un mostrador para permitir un contacto directo entre el vendedor y el cliente, existe un exhibidor de mercaderías y las perchas están, detrás la cual tiene detallado el precio de cada producto.

4.2.9. Estructura Organizativa

La estructura organizativa está conformada por varios niveles jerárquicos en donde el administrador es la máxima autoridad de la empresa. Se reestructuro el organigrama de la empresa Ferretería EAGA, el mismo que indica la división de funciones y los niveles jerárquicos. El nuevo empleado tiene el cargo de Despachador-Bodeguero siendo parte del departamento de ventas, el encargado del despacho y responsable del almacenamiento de la nueva línea de materiales a implementar.

4.2.9.1. Organigrama Estructural

Figura 4. Organigrama



ELABORADO POR: AUTORA

4.2.9.2. Estructura Funcional

Las funciones que a continuación se detallan se elaboraron de una manera sencilla y clara para que cada uno de los colaboradores conozca sus obligaciones y no exista ninguna confusión en el procedimiento de sus actividades.

4.2.9.2.1. Funciones del Administrador

- Remunerar a los trabajadores
- Determinar las políticas y estrategias de ventas.
- Atender a los proveedores.
- Supervisar y controlar todas las áreas de la empresa.
- Contratar e instruir el personal.
- Autorizar y analizar las compras y las ventas a crédito.

4.2.9.2.2. Funciones del Contador

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Revisar los cambios del código tributario del SRI.
- Realizar las declaraciones tributarias mensuales y anuales.

4.2.9.2.3. Funciones de la Secretaria

- Facturar las ventas.
- Manejo de la caja.
- Archivar la información de la empresa.
- Atender las llamadas telefónicas.

4.2.9.2.4. Funciones del Vendedor, Despachador.

- Vender productos en el mostrador.
- Recibir y etiquetar el producto.

- Realizar el reporte de las ventas.
- Asesorar a los clientes acerca de los productos.

4.2.9.2.5. Bodeguero.

- Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código.
- Velar por la limpieza de la bodega (estanterías, piso, baños e insumos).
- Cierre mensual y revisión del inventario conjuntamente con el administrativo.

4.3. RECURSOS REQUERIDOS

4.3.2. Requerimiento de Equipos

Se necesitará los siguientes muebles, enseres y equipos aparte de los que ya cuenta y se describe en los siguientes cuadros, teniendo presente que la línea de productos es la más fuertes del mercado ferretero, manteniendo un control de la mercadería por medio del programa Mónica.

Cuadro 20. Muebles y Enseres

CANTIDAD	ITEMS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Archivador(150m)	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 100,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Autora

Cuadro 21. Equipos de Oficina

CANTIDAD	ITEM	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Sumadoras	\$ 78,94	\$ 78,94
1	Calculadoras	\$ 4,90	\$ 4,90
TOTAL			\$ 83,84

Fuente: Proformas

Elaborado por: Autora.

Cuadro 22. Equipo de Computo

CANTIDAD	ITEM	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Impresora Epson	\$ 373,19	\$ 373,19
TOTAL			\$ 373,19

Fuente: Proformas

Elaborado por: Autora

4.3.3. Recursos Humanos

El recurso humano necesario para la implementación de la nueva línea productos se detalla en los siguientes cuadros.

Cuadro 23. Área de Ventas

PERSONAL	SALARIO
Bodeguero	\$ 340,00
Total	\$ 340,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Autora

4.4. ESTUDIO COMERCIAL

4.4.2. Definición del Producto

Los productos que se venderán en la empresa Ferretería EAGA, estarán clasificados de acuerdo a la siguiente línea de producto a implementar, ya que se ha realizado una investigación de mercado en donde se ha determinado que los Materiales de Construcción, como son el Cemento, Varillas y Alambre recosido son los más solicitados al momento de comprar en los clientes que desean construir en el Cantón Quevedo y sus alrededores; por ende se va a implementar esta línea de materiales de construcción al portafolio de productos ya que en la actualidad no cuenta con ellos los mismos que son altamente solicitados por los clientes de la empresa.

4.4.3. Nombre de la Empresa

La empresa tiene como razón social: **Ferretería EAGA.**

4.4.4. Logotipo de la Empresa

Fig.5. Diseño del logotipo Institucional.



4.4.5. Eslogan de la Empresa

Ferretería EAGA, enciende la creatividad del constructor.

4.4.6. Visión

Ser líderes en la distribución y comercialización de productos ferreteros en el Cantón Quevedo, y su zona de influencia.

4.4.7. Misión

Distribuir y comercializar productos ferreteros de marcas garantizadas y reconocidas a nivel nacional y mundial, además brindar un valor agregado en el servicio satisfaciendo las exigencias del mercado con ventajas competitivas.

4.4.8. Valores

Compromiso.- Trabajar en equipo más allá de la responsabilidad.

Responsabilidad.- Profesionalismo, cumplimiento, esfuerzo continuo para lograr las metas propuestas.

Optimismo.- Actitud positiva generando bienestar.

Respeto.- Interacción con los clientes empleados sin afectar sus derechos.

Honestidad.- Integridad ética y moral.

Innovación.- Estar a la vanguardia con la tecnología.

4.4.9. Análisis Foda

Tabla N° 4. Matriz Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Personal Comprometido 2. Ubicación del Establecimiento 3. Financieramente Estables 4. Productos de Calidad 5. Lealtad con los Clientes 6. Relación con proveedores-Largo Plazo. 7. Variedad.	1. Carencia de Estrategias de Marketing. 2. Poco espacio para el Estacionamiento. 3. Publicidad Agresiva
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Crecimiento Del Mercado 2. Respaldo y garantía sobre las marcas posesionadas. 3. Internet 4. Ingresar a otros segmentos del mercado. 5. Ventas directas. 6. Variedad en proveedores	1. La competencia. 2. Incremento en los impuestos sobre las importaciones. 3. Incremento de los precios en las materias primas. 4. Impuntualidad con los proveedores. 5. Distribución de productos limitados.

4.4.10. Matriz de Estrategias

Tabla N° 5 Matriz de Estrategias.

MATRIZ FODA	FORTALEZA (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Personal Comprometido 2. Ubicación del Establecimiento 3. Financieramente Estable 4. Productos de Calidad 5. Lealtad con los Clientes exclusivos. 6. Relación con proveedores de Largo Plazo. 7. Variedad.	1. Carencia de Estrategias de Marketing. 2. Poco espacio para el Estacionamiento. 3. Publicidad Agresiva 4. Precio poco competitivo. 5. Estrategias para invertir.
OPRTUNIDAD (O)	ESTRATEGIAS F_O	ESTRATEGIA D_O
1. Crecimiento Del Mercado 2. Respaldo y garantía sobre las marcas posicionadas. 3. Internet 4. Ingresar a otros segmentos del mercado. 5. Ventas directas. 6. Variedad en proveedores	1. La empresa cuenta con variedad de productos y el respaldo de las marcas más reconocidas y con garantía que tiene el sector de ferretería en general, (F7-O2). 2. Obtener una gran variedad de líneas productos con varios proveedores para satisfacer las necesidades de los clientes, (F7-O6).	1. Establecer estrategias de marketing utilizando promociones sobre el respaldo de las marcas reconocidas que se comercializan, (D1-O2). 2. Fortalecer la empresa invirtiendo en la adquisición de nuevas líneas de productos, (D5-O6).
AMENAZA (A)	ESTRATEGIAS F_A	ESTRATEGIAS D_A
1. La competencia. 2. Incremento en los impuestos sobre las importaciones. 3. Incremento de los precios en las materias primas. 4. Impuntualidad con los proveedores. 5. Distribución de productos limitados.	1. Mantener una variedad de productos más completos que la competencia y marcar la diferencia, (F7-A1). 2. Mantener una imagen de utilidad de acuerdo a los precios fijados por nuestros proveedores tratando de que no afecte considerablemente a nuestros clientes exclusivos, (F5-A2).	1. Planificar una publicidad agresiva para motivar al cliente su decisión por nosotros y marcar la diferencia, (D3-A1).

4.4.11. Proveedores de los Productos

Los productos serán adquiridos de proveedores que representan a empresas importadoras responsables y con un buen prestigio a nivel nacional y serán escogidos de acuerdo a la línea de productos que ofertan.

Cuadro 24. Lista de Proveedores

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO
ADELCA	Quevedo	52786404
FERREMUNDO	Guayaquil	999619899
GERARDO ORTIZ	Cuenca	74104410
LARTIZCO	Cuenca	2860-498
MEGA-PROFER	Quito	993591401
TRUJILLO	Quito	994290387
FERRETERIA REINOSO	Guayaquil	2452-795
SUPRINSA	Guayaquil	990738748
AGROTA	Cuenca	74100010
PROMAFER	Guayaquil	42450891
KUBIEC-CONDUIT	Sto. Domingo	22690061

Elaborado por: Autora

4.4.12. Análisis de la Competencia

La oferta de productos ferreteros en el cantón Quevedo según la investigación que se realizó está constituida por empresas que se encuentran franquiciadas y cuentan con todas las líneas de productos necesarios para satisfacer la demanda y de acuerdo a la empresa Ferretería Fong, Promainco, Metal Hierro y Dipac es la que tiene mayor cobertura en el mercado.

4.4.13. Análisis del Precio

Los precios se fijarán tomando de referencia al mercado, en la pregunta # 2 que se realizó a las personas, el 46% aseguro que la línea de materiales de construcción es la más solicitada y en la pregunta # 9, acerca de los precios de

los productos son normales, es por esta razón que realice una investigación empresas de Quevedo; por esta razón se obtuvo proformas de los tres productos que tienen gran demanda como son: El Cemento, La Varillas Sismoresistente soldable N° 8,10,12,14,16, y Alambre Recosido N 18.

Posteriormente se comparó con la una nota de pedido que nos proporcionó Adelca. **Ver anexo 5**, una de las empresas proveedoras de estos productos, para calcular el porcentaje de utilidad que tiene cada una de las empresas y obtener un promedio, y así poder competir de acuerdo al mercado, sin dejar de lado las necesidades del consumidor.

Cuadro 25. Porcentaje de Utilidad de Competencia

COMPETENCIA	UTILIDAD
Ferretería Fong	7%
Promainco	5%
Dipac	5%
Metal Hierro	7%

Elaborado por: Autora

Fuente: Proformas de la Competencia.

4.4.14. Utilidad Promedio

$$0,07+0.05+0.05+0,07= 0.24$$

$$0,24/4=0.06$$

6%

El porcentaje promedio que se debería emplear de acuerdo al mercado en la empresa Ferretería EAGA, para el margen de utilidad es 6% pero como se va implementar esta nueva línea tomaremos el mismo porcentaje de utilidad para atraer a los clientes ya que la empresa se encuentra en un lugar estratégico y de gran afluencia comercial.

4.4.15. Canales de Comercialización

Para la venta de los productos de ferretería se realiza a través de nuestro local ubicado en la Provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo, Parroquia San Camilo, Vía Valencia Km 2 ½, diagonal a Mini terminal y la entrada a Cañalito. Así mismo se realizarán los pedidos de mercadería a los proveedores de las empresas distribuidoras las mismas que realizarán el envío de los productos por medio de transportes de carga hasta nuestro local.

Fig. 6. Canales de Comercialización



4.5. ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico brinda una gran ayuda al inversionista, en la determinación de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto; también los costos y gastos en los que incurrirá en el transcurso de la inversión.

4.5.2. Determinación de la Inversión Inicial

Para determinar la inversión total se consideran todos los activos fijos tangibles y activos no tangibles que se adquirirán para iniciar las operaciones de la empresa. Todos estos activos se detallarán en los siguientes cuadros en la que demostraremos la viabilidad del proyecto:

Cuadro 26. Inversión Activos Fijos Tangibles

DETALLE	VALOR
Muebles y Enseres	\$ 100,00
Equipos de Oficina	\$ 83,84
Equipos de Computación	\$ 373,19
TOTAL	\$ 557,03

Fuentes: Proformas
Elaborado por: Autora.

Cuadro 27. Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR
Inventarios	\$ 30.000,00
Sueldo	\$ 340,00
Gasto de Publicidad	\$ 70,00
Suministros de Oficina	\$ 28,60
Total	\$ 30.438,60

Fuentes: Investigación de Campo.
Elaborado Por: Autora.

En el capital de trabajo se detallan todos los activos circulantes necesarios para poder iniciar las operaciones de la empresa. El siguiente cuadro se realizó en base a los costos y gastos que se incurrirá en el primer mes de actividades.

4.5.3. Estructuración y Fuente de Financiamiento de la Inversión

Se ha estructurado un cuadro de la inversión total en el que se detalla todos los valores necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 28. Inversión Total

DETALLE	VALOR
Activos fijos	\$ 557,00
Capital de trabajo	\$ 30.438,60
Total	\$ 30.995,60

Elaborado por: Autora.

4.5.4. El proyecto se financiará con capital propio.

Cuadro 29. Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	TOTAL
Inversión propia	100%	\$ 30995.60
Total		\$ 30995.60

Elaborado por: Autora.

4.5.5. Estimación de Costos y Gastos

Los costos y gastos que se estiman para el incremento de las nuevas líneas de productos que se desea incrementar a la empresa Ferretería EAGA, los mismos que estarán estructurados a través de los siguientes cuadros.

4.5.6. Costo de Inventarios

El costo de inventarios es la cantidad de dinero que se invertirá en cemento y varillas que serán adquiridos a través de Adelca; proveedor y el total de la proforma facilitada es de \$30.000,33. La proyección se realizará de forma mensual y anual.

Cuadro 30. Costo de Inventarios

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cemento Selvalegre	1800	\$ 7,28	\$ 13.104,00
Varilla Sismoresistente Soldable N° 8	300	\$ 4,87	\$ 1.461,00
Varilla Sismoresistente Soldable N° 10	599	\$ 7,62	\$ 4.564,38
Varilla Sismoresistente Soldable N° 12	450	\$ 10,95	\$ 4.927,50
Varilla Sismoresistente Soldable N° 14	150	\$ 14,91	\$ 2.236,50
Varilla Sismoresistente Soldable N° 16	150	\$ 19,47	\$ 2.920,50
Alambre Recosido N° 18	35	\$ 22,47	\$ 786,45
Total			\$ 30.000,33

ELABORADO POR: AUTORA

4.5.7. Sueldos y Salarios

En la elaboración de sueldos y salarios se tomó en cuenta los sueldos y los beneficios de ley. El sueldo básico fijado por el gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Trabajo para el año 2014 es de \$ 340,00 y el aporte patronal del IESS del 11,15%.

Cuadro 31. Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios							
Detalle	Sueldo Básico	Décimo tercero	Décimo cuarto	IESS	Vacaciones	Total mes	Total anual
Sueldo y Salario Bodeguero							
Vendedor	340	340	340	37,91	170	377,91	5384,92

Elaborado por: Autora.

4.5.8. Publicidad

En el cuadro 32 se detallan todos los valores anuales y mensuales que se van a necesitar para que la empresa tenga una excelente publicidad y así llamar la atención de los clientes.

Cuadro 32. Gasto de Publicidad

ACTIVIDAD	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANNUAL
Radio	4 cuñas (Fines de Semana)	\$ 40,00	\$ 480,00
Dario la hora	2 veces	\$ 20,00	\$ 240,00
Television Rey-Tv	1 vez	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL		\$ 70,00	\$ 840,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Autora

4.5.9. Depreciaciones

Para la realización, de la depreciación de los activos fijos, se utilizó el método de la línea recta. En la depreciación de equipos de cómputo se mantiene constante por los cinco años por que en el cuarto año se realizará una reposición de este activo por ser parte fundamental de la empresa.

Cuadro 33. Depreciaciones

DEPRECIACIÓN								
DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL	VALOR DESECHO	2014	2015	2016	2017	2018
Muebles y enseres	\$ 100,00	10	\$ 10,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Equipo de Oficina	\$ 83,84	10	\$ 8,38	\$ 7,55	\$ 7,55	\$ 7,55	\$ 7,55	\$ 7,55
Equipo de computación	\$ 373,19	3	\$ 11,20	\$ 10,86	\$ 10,86	\$ 10,86	\$ 5,43	\$ 5,43
Total	\$ 557,03		\$ 29,58	\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 21,98	\$ 21,98

Elaborado por: Autora

4.5.10. Resumen de Costos y Gastos

Para realizar el resumen de costos y gastos necesitamos realizar primero la proyección de costos de inventario por cinco años que es el tiempo de vida útil del proyecto, con la diferencia en el que a partir del segundo año tendrá un incremento, de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional 2,40%.

Cuadro 34. Costos de Inventario Proyectados

AÑOS	VALOR
2014	\$ 360.000,00
2015	\$ 368.640,00
2016	\$ 377.487,36
2017	\$ 386.547,06
2018	\$ 395.824,19

Elaborado por: Autora

4.5.11. Costos y Gastos

En el cuadro 36 se detallan todos los costos de operación que deberá tener la empresa para su funcionamiento, en el consta los costos de ventas y los costos administrativos.

Cuadro 35. Costos y Gastos

COSTOS Y GASTOS					
Costos y Gastos	AÑOS				
Costos Operativos	2014	2015	2016	2017	2018
I.Costos de venta	\$ 366.224,92	\$ 374.864,92	\$ 383.712,28	\$ 392.771,98	\$ 402.049,11
Costos de inventario	\$ 360.000,00	\$ 368.640,00	\$ 377.487,36	\$ 386.547,06	\$ 395.824,19
Sueldos	\$ 5.384,92	\$ 5.384,92	\$ 5.384,92	\$ 5.384,92	\$ 5.384,92
Publicidad	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
II.Costos Administrativos	\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 21,89	\$ 21,89
Depreciación	\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 21,89	\$ 21,89
Total costos y gastos	\$ 366.252,33	\$ 374.892,33	\$ 383.739,69	\$ 392.793,87	\$ 402.071,00

Elaborado por: Autora

4.5.12. Proyección de Costos

En la proyección de costos se identifican los costos variables y los costos fijos entendiendo como costos variables todo lo que se relaciona directamente con la comercialización y costos fijos son los independientes y que se producen periódicamente. En el siguiente cuadro se especifican todos los costos.

Cuadro 36. Proyección de Costos y Gastos

PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS					
DETALLE	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Costos Variables	\$360.000,00	\$368.640,00	\$377.487,36	\$386.547,06	\$395.824,19
Costo Inventario	\$360.000,00	\$368.640,00	\$377.487,36	\$386.547,06	\$395.824,19
Costos Fijos	\$ 6.252,33	\$ 6.252,33	\$ 6.252,33	\$ 6.246,81	\$ 6.246,81
Publicidad	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Sueldos	\$ 5.384,92	\$ 5.384,92	\$ 5.384,92	\$ 5.384,92	\$ 5.384,92
Depreciación	\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 21,89	\$ 21,89
TOTAL COSTOS	\$366.252,33	\$ 374.892,33	\$383.739,69	\$392.793,87	\$ 402.071,00

Elaborado Por: Autora

4.5.13. Proyección de Ingresos

La proyección de los ingresos se realizó utilizando el cuadro 34 de los costos de inventario proyectados con el margen de utilidad que resultó luego de realizar un promedio de la utilidad de la competencia, cuyo valor es 6%, por medio de una entrevista a varias ferreterías del Cantón Quevedo.

Cuadro 37. Proyección de Ingresos

AÑOS	VALOR
2014	\$ 381.600,00
2015	\$ 404.496,00
2016	\$ 436.855,68
2017	\$ 471.804,13
2018	\$ 509.548,47

Elaborado por: Autora

4.5.14. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero en donde se muestra de manera ordenada el resultado del ejercicio en un periodo determinado.

Cuadro 38. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 381.600,00	\$ 404.496,00	\$ 436.855,68	\$ 471.804,13	\$ 509.548,47
(-) Costos de Ventas	\$ 360.000,00	\$ 368.640,00	\$ 377.487,36	\$ 386.547,06	\$ 395.824,19
Utilidad Bruta	\$ 21.600,00	\$ 35.856,00	\$ 59.368,32	\$ 85.257,07	\$ 113.724,28
(-)Gastos Administrativos	\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 21,89	\$ 21,89
(-) Gastos de Ventas	\$ 6.224,92	\$ 6.224,92	\$ 6.224,92	\$ 6.224,92	\$ 6.224,92
Utilidad antes de IR y Part. Trab.	\$ 15.347,67	\$ 29.603,67	\$ 53.115,99	\$ 79.010,26	\$ 107.477,47
(-)15% Trabajadores	\$ 2.302,15	\$ 4.440,55	\$ 7.967,40	\$ 11.851,54	\$ 16.121,62
Utilidad antes de IR	\$ 13.045,52	\$ 25.163,12	\$ 45.148,59	\$ 67.158,72	\$ 91.355,85
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 2.870,01	\$ 5.535,89	\$ 9.932,69	\$ 14.774,92	\$ 20.098,29
(=) Utilidad Neta	\$ 10.175,51	\$ 19.627,23	\$ 35.215,90	\$ 52.383,80	\$ 71.257,56

Elaborado por: Autora.

4.5.15. Flujo de Caja

El flujo de caja, ayuda a proyectar las necesidades de efectivo en el futuro y analizar la viabilidad del proyecto porque es en base a este que se calculará el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno).

Cuadro 39. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
FLUJO DE CAJA	0	2014	2015	2016	2017	2018
A INGRESOS						
(+) Ingresos por Ventas		\$ 381.600,00	\$ 404.496,00	\$ 436.855,68	\$ 471.804,13	\$ 509.548,47
(=) Total de ingresos		\$ 381.600,00	\$ 404.496,00	\$ 436.855,68	\$ 471.804,13	\$ 509.548,47
B EGRESOS						
Inversión inicial	\$ 30.995,60					
(-) Compra de mercadería		\$ 360.000,00	\$ 368.640,00	\$ 377.487,36	\$ 386.547,06	\$ 395.824,19
(-) Costo de venta		\$ 6.224,92	\$ 6.224,92	\$ 6.224,92	\$ 6.224,92	\$ 6.224,92
(-) Gastos Administrativos		\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 27,41	\$ 21,89	\$ 21,89
(=) Total de Egresos		\$ 366.252,33	\$ 374.892,33	\$ 383.739,69	\$ 392.793,87	\$ 402.071,00
C Impuestos y Participación						
(-) 15% Trabajadores		\$ 2.302,15	\$ 4.440,55	\$ 7.967,40	\$ 11.851,54	\$ 16.121,62
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 2.870,01	\$ 5.535,89	\$ 9.932,69	\$ 14.774,92	\$ 20.098,29
(=) Total de impuestos		\$ 5.172,16	\$ 9.976,44	\$ 17.900,09	\$ 26.626,46	\$ 36.219,91
FLUJO DE CAJA NETO (A-B-C)	\$ 30.995,60	\$ 10.175,51	\$ 19.627,23	\$ 35.215,90	\$ 52.383,80	\$ 71.257,56
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ 10.175,51	\$ 29.802,74	\$ 65.018,64	\$ 117.402,44	\$ 188.660,00

ELABORADO POR: AUTORA.

4.6. Estudio Financiero

4.6.2. Punto de Equilibrio

Para determinar la rentabilidad de las ventas de una empresa se necesita calcular el punto de equilibrio porque es de acuerdo a este valor que sabremos si la empresa percibirá ganancias o si tendrá pérdidas.

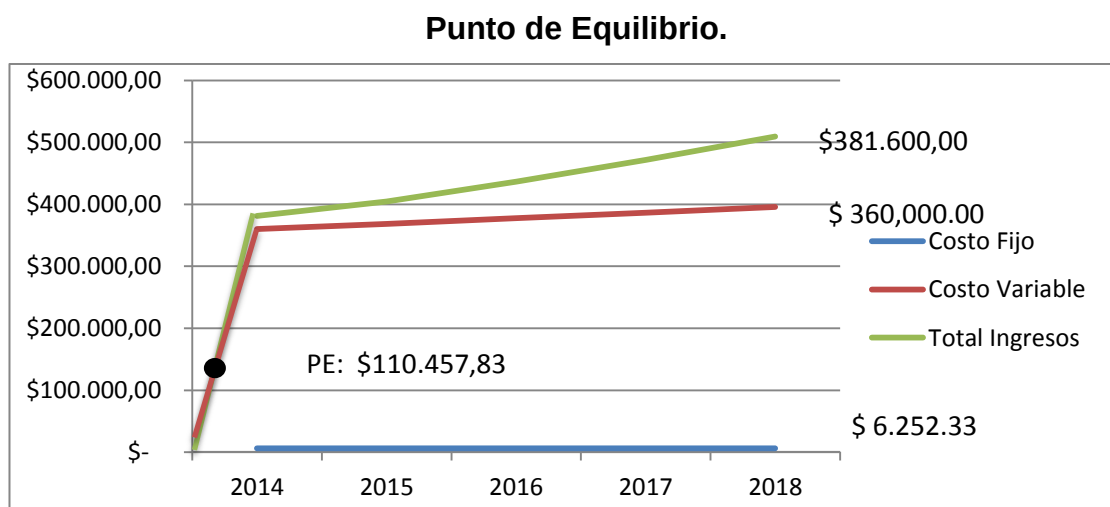
El valor del punto de equilibrio de este proyecto es \$110.457,83; quiere decir que si las ventas superan este valor la empresa tendrá ganancias y si las ventas son inferiores a este valor tendrá pérdidas.

$$\text{P.E. \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\frac{\text{Costos Variables}}{1 - \text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{P.E. \$} = \frac{6252.33}{\frac{360.000,00}{1 - 381.600,00}}$$

$$\text{P.E. \$} = 110.457,83$$

Gráfico 15. Gráfica lineal representando el Punto de Equilibrio.



Elaborador por: La autora.

4.6.3. Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad es lo que el inversionista pierde al tomar una decisión y no otra; es la tasa mínima que se aspira ganar en un proyecto.

Para calcular este valor en este proyecto se ha utilizado la tasa pasiva del mes Junio del 2014, la inflación anual del período (Abril 2013-Abril 2014) y del Riesgo País del 28 Mayo del 2014, información que se encuentra en los registros del Banco Central del Ecuador. Estos valores están representados en porcentajes en el cuadro 45.

Cuadro 40. Datos Costo de Oportunidad

DETALLE	PORCENTAJES
Tasa Pasiva	4.53%
Inflación anual	3.23%
Riesgo país	5.35%

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado Por: Autora

$$CO = tp + i + Rp$$

Tp= Tasa pasiva

i = Inflación Anual

Rp= Riesgo País

$$CO = 4.53\% + 3.23\% + 5.35\%$$

$$CO = 13.11\%$$

El valor del costo de oportunidad que se va a emplear en el proyecto a realizar es de 13.11%; valor que servirá para calcular el VAN y el TIR.

4.6.4. Valor Actual Neto

El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero que nos muestra si un proyecto es rentable o no lo es, de acuerdo a los flujos de efectivos en un tiempo a futuro, descontados con una tasa fija o costo de oportunidad y restándole la inversión inicial

El Valor Actual Neto se calculó de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n Es el número de períodos considerado.

k . Costo de Oportunidad

El criterio a utilizar en el Valor Actual Neto es el siguiente:

Si el VAN es positivo: es conveniente ejecutar el proyecto.

Si el VAN es igual a 0: es indiferente ejecutar el proyecto.

Si el VAN es negativo: no es conveniente ejecutar el proyecto.

4.6.5. Tasa Interna de Retorno

TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa porcentual que reduce a cero el VAN del proyecto.

El criterio a utilizar en la TIR es el siguiente:

Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad: es conveniente ejecutar el proyecto.

Si la TIR es igual al costo de oportunidad: es indiferente ejecutar el proyecto.

Si la TIR es menor que el costo de oportunidad: no es conveniente ejecutar el proyecto.

Luego de aplicar las formulas financieras nos da como resultado el VAN de \$ 88.168,11 y el TIR de 70% lo indica que es conveniente ejecutar el proyecto.

4.6.6. Relación Costo/ Beneficio

La relación Costo/ Beneficio es un cociente que se obtiene al dividir los ingresos netos y los costos totales de un proyecto.

El criterio a utilizar en la relación C/B es el siguiente:

Si el C/B es mayor a 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos entonces es conveniente ejecutar el proyecto.

Si el C/B es igual a 1 implica que los ingresos son igual que los egresos entonces es indiferente ejecutar el proyecto

Si el C/B es menor a 1 implica que los ingresos son menores que los egresos entonces es no es conveniente ejecutar el proyecto.

$$C/B = \frac{381.600,00}{366252.33}$$

$$C/B = 1.04$$

La relación C/B indica que por cada dólar invertido existe una recuperación de 0.04 centavos de dólar por ello el proyecto es rentable.

4.6.7. Periodo de Recuperación de la Inversión

El PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) es un indicador que permite medir el plazo del tiempo necesario para que los flujos de efectivos recuperen su inversión inicial.

Cuadro 41. Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑOS	FLUJOS	
0		-30.995,60
2014	10.175,51	-20.820,09
2015	29.802,74	8.982,65
2016	65.018,64	74.001,29
2017	117.402,44	191.403,73
2018	188.660,00	380.063,73

Elaborado Por: Autora

$$8982.65 / 65018.64 = 0.14\%$$

$$1\text{año} = 12 \text{ meses}$$

$$0.14 = X = 1.68$$

$$R. = 1.68$$

El periodo de recuperación es de 1 año 6 meses y 8 días

4.7. DISCUSIÓN

En la presente plan de negocios se demuestra que el en la actualidad los materiales de construcción es una de las bases fundamentales para el desarrollo socioeconómico del país.

Si bien es cierto que es un instrumento utilizado con el propósito de ser utilizado para comunicar los planes y estrategias del proyecto, contiene objetivos estratégicos como tácticos los mismos que son importantes para desarrollo de los planes de negocios **(Balanco, 2008)**.

El análisis de los resultados del estudio de mercado, permitió comprobar la hipótesis planteada “El estudio financiero demostrará que el proyecto es factible y la recuperación de la inversión será en un plazo no mayor a 2 años”, el 44% de los clientes indican que el cemento y hierro son los materiales más solicitados necesarios para las construcciones de viviendas entre otras, y el 73% indica que la ubicación es estratégica ya que se encuentra alejada del centro de comercio de San Camilo.

Constituye la base para todo desarrollo empresarial, en el que se describe de forma ordenada las decisiones para llevar a la práctica una idea o un proyecto sea rentable, funcione y tenga éxito **(ACERENZA, (2010))**.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La implementación de una nueva línea de productos al portafolio de Ferretería EAGA, es factible por ser rentable y sostenible desde el punto de vista económico y financiero.

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

Por medio del estudio técnico efectuado en el proyecto se aspira atender en el primer año a un 32% es decir el total de la demanda insatisfecha.

El estudio económico estableció una Inversión Inicial de \$ 30.995,60 y sus Costos de Inventarios de \$ 360.000,00; los Costos y Gastos para el primer año son de \$ 366.252,33.

La rentabilidad financiera es excelente, con un VAN de \$ 88.168,11; la relación C/B es 1.04 y una TIR de 70% valor que supera en gran medida el costo de oportunidad que es el 13.11%, y la recuperación de la inversión se da en 1 año 6 meses y 8 días, es decir no de forma inmediata pero es un tiempo prudente ya que esto va a incrementar las ventas de los demás productos, lo que determina que el proyecto es factible, sostenible, y rentable para su ejecución.

5.2. RECOMENDACIONES

Aplicar la idea del negocio dada la viabilidad que se demuestra en el Plan de Negocios desarrollado para la implementación de nuevas líneas de productos a la empresa Ferretería EAGA, ya que así tendría mayor competitividad en el mercado e inclusive incrementaría sus ventas. Al tener un portafolio de productos completo, en lo que a ferretería se refiere; ya que la demanda con la que cuenta es muy favorable para la inversión de esta línea de materiales.

Poner en marcha este plan de negocios. La estrategia de comercialización que debería adoptar, aplicar y la que se recomienda es la tradicional (como anuncios impresos, en radio, televisión, y mercadería promocional). Además buscar proveedores importadores reconocidos en el mercado nacional de productos de excelente calidad y buenos precios con el fin de tener precios competitivos en el mercado.

Contratar personal con perfil idóneo y capacitado en la actividad que genere valor agregado en el servicio al cliente; ya que se desea implementar la línea más fuerte del mercado ferretero, que representan los productos de enganche que permitirán que las ventas de los demás productos se eleven en un alto porcentaje. Lograr atender el 32% de la demanda insatisfecha con lo planificado en este plan de negocios para trabajar de forma continua en el proceso de familiarización con los productos y permitir una buena relación de empresa y clientes obteniendo una buena reputación, lo que le permitirá tener más clientes.

Optimizar los costos y gastos necesarios para llevar a cabo el proyecto, buscando los mecanismos viables para la ejecución, además la publicidad y las estrategias de comercialización debe ser constantes, sin dejar de lado que la búsqueda de buenos y reconocidos proveedores será de gran importancia al momento de adquirir los productos ya que las compras por volumen generan buenos descuentos y créditos.

CAITULO VI

BIBLIOGRAFIA

6.1. LITERATURA CITADA

Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos. 6. Ed. México: Mc Graw-Hill. Págs. 8, 41, 139.

Benassini, M (2009). Introducción a la investigación de mercados, (Ed. 2da, pp 61-75). Bogotá.

Benjamin, E y Fincowsky, F (2009). Organización de Empresas, 3ed. Mc Graw Hill Interamericana. México.

Bush, H., y Ortinau, R. (2010). Investigación de Mercados. 4. ed.D.F, México: Mc Graw-Hill. Pág. 8, 10, 13.

Chain, S. (2008).Preparación y Evaluación De Proyectos. 5. ed. México: MCGRAW-HILL. Pág. 24,26, 28-30.

Fernández, J (2011). Contabilidad financiera para directivos, (séptima edición, Págs. 145-146), editorial Esic.

Flórez, J. (2010). Proyecto De Inversión Para La PYME. 2. ed. Colombia: ECOE Ediciones. Pág. 56, 129-131.

Galindo, C. (2011). Formulación y Evaluación De Planes De Negocio. 1. Ed. Colombia: Ediciones de la U. Pág. 83, 84, 93, 94.

Gill, M (2010). Como crear y hacer funcionar una empresa. Libros profesionales de empresas ESIC Editorial. Octava edición. España. Pág. 38

Ildefonso, E. y Abascal, E (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (Ed. 10ª, pp. 21). Madrid, Esic.

Koontz H, Weihrich H y Cannice M. (2012). Administración una Perspectiva Global y Empresarial. Mc Graw Hill. Perú. 320 p.

Kotler P, (2011). Formación empresarial. (Edición 1era, pp 264-465). Editorial Pearson. Español.

Meza, J. (2010). Evaluación Financiera De Proyectos. 2. ed. Colombia: ECOE Ediciones. Pág. 23, 26, 27, 212-2014, 248, 255.

Miranda, J. (2012). Gestión De Proyectos. 7. ed. Colombia: MM Editores. Pág.17, 151, 176 -179.

Murcia, J. (2009). Proyectos: Formulación y Criterios de Evaluación.1. ed. Colombia: Alfaomega. 40, 45, 101,105.

Ochoa, G (2009). Administración Financiera, 2ed. Mc Graw Hill Interamericana. México.

Palacios, L (2012). Estrategias de Creación de Empresa. (Ed 1era, pp. 55-71-120). Bogotá, D.C.: Autor.

Pime, (2009). Diccionarios enciclopedia.

Prieto, J. (2009). Investigación de Mercados. 1. ed. Colombia: Eco. Ediciones. Pág. 61.

Sapag Chain Nassir, (2009) PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Edición 4º. Editorial Mc Graw-Hill.

Sapag Chain Nassir, (2011), Proyectos de inversión formulación y evaluación. Segunda edición. Editorial Inés Fernández Malut. Santiago de Chile.

Scnarch A, Y Scnarch D, (2010). Marketing para emprendedores. Eco, Primera edición. Bogotá. Pág. 129-130.

Tapia, C (2008). Como preparar un plan de negocios exitoso. (Ed. 1ª, pp. 40). México, McGraw Hill.

Trujano, G (2009). Análisis y diseño de sistemas. (ed. 6ta, pp. 52). México, C.C: Autor

Rivera, J (2012). Dirección del Marketing, Fundamentos y Aplicaciones. (Ed 3era pp. 120).

Rojas J, (2010) Plan de viabilidad guía práctica para su elaboración, profitetirial, Barcelona 2010.

Varela R. (2010). Innovación Empresarial, 3ed.Pearson Educación México.
Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing",

6.2. LINKOGRAFÍAS

Aaker, D. (2009) Investigación De Mercados, Disponible En: [Http://Www.Pdf-Search-Engine.Com/Investigacion-De-Mercados-Aaker-Day-Pdf.Html](http://Www.Pdf-Search-Engine.Com/Investigacion-De-Mercados-Aaker-Day-Pdf.Html), Acceso: 18 de Junio del 2014.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. Obtenida el 18 de Junio 2013, http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%27%20rel=slbox.

<http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>

http://www.ejemplo.com/9negocios/1489ejemplo_de_estudios_de_factibilidad.html (consultado el 10 de diciembre del 2013).

<http://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>(consultado el 20 de marzo del 2014)

<http://www.navactiva.com/es/asesoria/empresas-comerciales>.(Consultado el 22 julio del 2013)

<http://www.cidmarti.cl/patmun.htm#01>(consultado el 22 de julio del 2013)

http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6(consultado el 30 de julio del 2014).

CAPITULO VII

ANEXOS

7.1. Anexos

ANEXO 1. Solicitud de la Investigación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Quevedo, Julio 22 del 2013

Señora Tecnóloga
Alexandra Vera Moreno
GERENTE GENERAL DE FERRETERIA EAGA
Ciudad.

De mis consideraciones

De la manera más comedida solicito a usted se sirva dar la debida autorización para llevar a cabo las actividades inherentes a la investigación del tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INPLEMENTACION DE UNA NUEVA LINEA DE PRRODUCTOS PARA LA EMPRESA FERRETERIA EAGA”, CANTON QUEVEDO, AÑO 2014;** el mismo que se constituye en requisito del proyecto de tesis, valido para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial, desarrollado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Por la atención prestada, le expresamos nuestro más sincero agradecimiento.

Atentamente

Srta. Celia Paz Yánez
EGRESADA

ANEXO 2. Aceptación de la Institución



FERRETERÍA
“EAGA”

Vera Moreno Alexandra del Rosario.
R.U.C.: 1203191406001
Dir. Km. 2 ½ Vía Valencia.
Telf. 2-780-806 / 097851424

Quevedo, Julio 26 del 2013

Señorita
Celia Paz Yáñez

De mis consideraciones

Visto el oficio de la fecha 22 de julio del año en curso, suscrito por usted mediante el cual solicita autorización para realizar la investigación de la tesis de grado con el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INPLEMENTACION DE UNA NUEVA LINEA DE PRRODUCTOS PARA LA EMPRESA FERRETERIA EAGA, CANTON QUEVEDO, AÑO 2014”**; en la institución que administro, Concedo con agrado lo solicitado.

Particular para los fines consiguientes.

Tlga. Alexandra Vera Moreno
GERENTE GENERAL

FERRETERIA “E A G A” Dir. Km. 2 ½ Vía Valencia. Telf. 2-780-806 / 097851424
QUEVEDO - LOS RIOS – ECUADOR.

ANEXO 3. Certificación de la Institución



FERRETERÍA
“EAGA”

Vera Moreno Alexandra del Rosario.
R.U.C.: 1203191406001
Dir. Km. 2 ½ Vía Valencia.
Telf. 2-780-806 / 097851424

Quevedo, Agosto 06 del 2014

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente tengo bien certificar que el trabajo de investigación referente al tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INPLEMENTACION DE UNA NUEVA LINEA DE PRRODUCTOS PARA LA EMPRESA FERRETERIA EAGA, CANTON QUEVEDO, AÑO 2014”**; a cargo de la señorita egresada Celia Elizabeth Paz Yáñez, fue realizado, desarrollado y concluido en la forma que fue planificado con la colaboración absoluta de la empresa.

Atentamente

Tlga. Alexandra Vera Moreno
GERENTE GENERAL

FERRETERIA “E A G A” Dir. Km. 2 ½ Vía Valencia. Telf. 2-780-806 / 097851424
QUEVEDO - LOS RIOS – ECUADOR.

ANEXO 4. Cuestionario de preguntas para las encuestas aplicadas a los clientes de Ferretería EAGA.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTON QUEVEDO

Marcar con una X una sola opción de acuerdo a lo que usted crea conveniente.

1. ¿Ha comprado usted productos de Ferretería en General?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Cuáles de estas líneas de productos de ferretería es la que usted más compra?

Material de Construcción	☐	Material Eléctrico	☐
Ferretería en General	☐	Material de Pintura	☐
Perfilaría	☐	Tuberías Pvc	☐
Máquinas y Equipos	☐	Pernos	☐
Cerámicas-Porcelanatos	☐	No compra	☐

3. ¿Con que frecuencia usted compra materiales de ferretería?

Diaria ☐
Semanal ☐
Quincenal ☐
Mensual ☐
No Compran ☐

4. ¿Los productos que ha comprado de que calidad son?

Excelente ☐

Buena ☐

Malo ☐

Ninguna ☐

5. ¿Considera que los precios en los productos que ofertan las Ferreterías son?

Altos ☐

Bajos ☐

Normal ☐

No compra ☐

6. ¿Cómo ha comprado en las Ferreterías de Quevedo?

Contado ☐

Crédito ☐

No compra ☐

7. ¿A la hora de comprar que es lo que usted más valora?

Precio ☐

Marca ☐

Servicio ☐

Calidad ☐

Variedad ☐

No compran ☐

8. ¿Conoce usted la Ferretería EAGA?

SI ☐

NO ☐

9. ¿Ha utilizado los servicios de Ferretería EAGA?

SI ☐

NO ☐

10. ¿A través de qué medios llegó a conocer Usted la existencia de la Ferretería EAGA?

Radio ☐

Prensa ☐

Televisión ☐

Otros Medios ☐

No ha escuchado ☐

11. ¿Cree usted que la ubicación de la Ferretería EAGA se encuentra estratégicamente?

Si ☐

No ☐

12. ¿Qué productos le interesaría que incorporara la Ferretería EAGA?

Cemento ☐

Varillas ☐

Ebanistería ☐

Riegos ☐

Perfilaría ☐

No contesta ☐

13. ¿A cuánto asciende su monto mensual de compra en productos de ferretería?

Menos de \$10.00 ☐

Entre \$10.01 - \$20.00 ☐

Entre \$20.01 - \$30.00 ☐

Entre \$30.01 - \$40.00 ☐

Entre \$40.01 - \$50.00 ☐

Más de \$ 50.00 ☐

No Compran ☐

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO
ANEXO 5. Cuestionario de preguntas para la entrevista aplicada a la
Gerente Propietaria de la Empresa Ferretería EAGA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE PROPIETARIA DE LA EMPRESA
FERRETERÍA EAGA.

Entrevistada :

Cargo :

1. ¿Qué tiempo usted tiene en el mercado?

.....
.....

2. ¿Cuántos clientes le visitan a diario?

.....

**3. ¿Cuenta con capital suficiente para realizar una inversión en
expansión del negocio?**

.....
.....
.....
.....

4. ¿Qué productos le interesaría incorporar a su ferretería?

.....
.....
.....

5. ¿Cuántos empleados tiene?

.....

.....

6. ¿Cree que su ferretería se encuentra ubicada en un lugar estratégico?

.....

.....

7. ¿Qué procedencia tienen sus empresas proveedores?

.....

.....

8. ¿De todas las empresas proveedora cual es la que más satisface sus necesidades?

.....

.....

.....

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO 6. Fotografías



ANEXO 7. Proforma Adelca.

 ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA. RUC: 1790004724001 Matriz: Calle del establo lote 50 y del Charro, Edificio Site Center Torre 1 Piso 1 Oficina 108 Telf: (593-2)3801321 Fax: (593-2)3801330 QUITO - Ecuador Sucursal: Miraflores, Via al Empalme S/N Telf: (593 5)2786404 Fax: 3968138 QUEVEDO - Ecuador		PROFORMA 016-001-000002992 AUTORIZACION SRI # 1112425770 Fecha aut. SRI: 08.03.2013 Vigente hasta: 08.03.2014 CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCION No. 5368 DEL 02.06.1995					
Cliente: 1000002934 VERA MORENO ALEXANDRA DEL ROSARIO RUC: 1203191406001 Teléfono: 59352780806 Ciudad: QUEVEDO Dirección: VIA A VALENCIA KM 2 PRINCIPAL S/N		Fecha Emisión: 02.01.2014 Fecha Vencimiento: 02.01.2014 Forma de Pago: CONTADO No. Pedido: 0000054863 No. Ped cliente: Documento SAP: 90065313 Oficina de Ventas: OF. VTAS QUEVEDO Guía de Remisión: 016-001-000002705 Vendedor: MORAN EMERSON Dir. Ent: VIA A VALENCIA KM 2 PRINCIPAL S/N					
Codigo	Descripcion	Cantidad	Peso Kg	Valor Unitario	% Descuent	Valor Descuento	Valor Neto USD
	VARILLA 8	480	2275	\$ 5,12	13%	\$ 319,49	\$ 2.138,11
	VARILLA 10	318	2353	\$ 8,00	13%	\$ 330,72	\$ 2.213,28
	VARILLA 12	220	2345	\$ 11,51	13%	\$ 329,19	\$ 2.203,01
	VARILLA 14	480	6960	\$ 15,66	13%	\$ 977,18	\$ 6.539,62
	VARILLA 16	160	3030	\$ 20,45	13%	\$ 425,36	\$ 2.846,64
	CEMENTO SELVALEGRE	1800	90000	\$ 6,41	6%	\$ 692,28	\$ 10.845,72
SON: TREINTA MIL 75/100 DOLARES AMERICANOS						Subtotal Ventas Tarifa 12% Ventas Tarifa 0% IVA 12% VALOR TOTAL USD	\$ 24.648,27 \$ 3.214,37 \$ 30.000,75
PESO BRUTO: 106964							
DEBO Y PAGARE incondicionalmente a la orden de ACERIA DEL ECUADOR C.A., el valor total expresado en este documento más el máximo interés legal por mora, vigente en el Sistema Financiero Nacional, desde la fecha de vencimiento, SIN PROTESTO exímese de presentación para el pago así como de aviso por falta de estos hechos. Renuncio al mi fuero y domicilio y me someto a los jueces competentes de la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, y al trámite verbal sumario o ejecutivo a elección de ACERIA DEL ECUADOR C.A. o de sus cesionarios. Acepto que ACERIA DEL ECUADOR C.A. ceda y transfiera en cualquier momento los derechos que emanan de la presente Factura-Pagare sin que sea necesaria notificación alguna ni nueva aceptación por mi parte. Suscribo el presente pagaré en conformidad con todos sus términos. Fecha ut. Supra.							
ACERIA DEL ECUADOR C.A.						Original: Adquirente PAG: 1 / 1	
RECIBI CONFORME							

ANEXO 8. Proforma Dipac

DIPAC
PRODUCTOS DE ACERO

(MATRIZ MANTA) Av. 24 de Mayo y Calle 4ta. esquina - Telf: (05) 2620839 - 2624052 - Cell: 099-7633993.
(QUITO) Gualaquiza OE4 177 y Av. de la Prensa - PBOX (02) 3960900 - Cell: 099-9447187 - 099-9444544.
(Sno. Domingo) Vía a Quevedo Km 3 1/2 - a lado de la gasolinera (RAMA) - Telf: (02) 3703144 - 3703145 - 3712000 - Cell: 099-9444574.
(Portoviejo) Av. Universitaria y Calle Cesar Chavez Carrión - Telf: (05) 2533105 - 2534569 - Cell: 099-7633899.
(Guayaquil) Monte Vía a Daule Km 10 1/2 - Telf: (04) 2111319 - 2111411.
(Albino) Vía a Daule Km 10 1/2 - Telf: (04) 2111319 - 2111411.
(Plantío) Vía a Daule Km 14 Primera Soc Industrial - Telf: (04) 2111319.
(Local 2) Vía a Daule Km 8 1/2 - PBOX (04) 2261541 - 2261535 - 6026653 - 6026654 - Cell: 099-9444497.
(Local 3) Av. Eloy Alfaro y Calle Calleschana, esq. - PBOX (04) 2410364 - 2410371.
(Ambato) Av. Atahualpa y Juan Jacanillo, esquina - Telf: (03) 2585601 - 2585682 - Cell: 099-9444593.
(Cuenca) Av. 12 de Abril entre las Calles Intubamba y Gallegos - Telf: (07) 2801042 - 2804708 - 2808074.
(Machala) Guayas y El Guabo, esq. - Telf: (07) 2921763 - 2921577 - Cell: 099-7634161.
(Milagro) Km 26 y 27 y Monumento Leonidas Proaño - Telf: (04) 2715111 - 2715136 - Cell: 099-7634131.
(Ibarra) Av. Cristóbal de Torres y Mejía - Telf: (06) 2604596 - 2604597 - 2604598 - Cell: 099-7633829.
(Laguna) Calle Ambato sin entre Ibarra y Tulcan - Telf: (07) 2550609 - Cell: 099-7633886.
(Bisbee) San Miguel de Tula km 5.4 - Telf: (03) 2600117 - 2600381 - 2603950 - Cell: 099-4163638.
(Coca) Av. 9 de Octubre # 12 y Calle Cuyabeno - Telf: (06) 2860031 - 2860047.
(Lago Agrio) Av. 9 de Octubre 13 y Manzana 13 - Telf: (06) 2263148 - 2263116.
(Puyo) Av. Alberto Zambrano s/n y 9 de Octubre - Telf: (03) 2530072.
www.dipacmanta.com

DIPAC MANTA S.A.
R.U.C. 1390060757001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL
RESOLUCION 5368 DEL 2 DE JUNIO 1995 DIPAC MANTA S.A.

- La mercadería viaja por cuenta y riesgo del comprador.
- Salida la mercadería de nuestros almacenes no se aceptan reclamos.
- Los pagos deben realizarse con cheque cruzado a nombre de DIPAC MANTA S.A. **PROFORMA**
- Somos contribuyentes especiales favor no retener el IVA.
- Emitir los comprobantes de retención a nombre de DIPAC MANTA S.A.

NUMERO DE OFERTA: 080032097
NOMBRE/RAZON SOCIAL: "PANCHO"
CODIGO DE CLIENTE: 008999999
CODIGO DE DIRECCION: 010003048

TELEFONO: 2784706
CALLE 23 Y AV. 12 (ESQ)

QUEVEDO, 22-04-15

Pos	Artículo	Descripción	Cantidad	Precio	Total USD.	Und
10	VRC08L12	VARILLA REDONDA CORRUGADA 08MM	20.00	4.37	87.40	u
20	VRC10L12	VARILLA REDONDA CORRUGADA 10MM	30.00	6.45	193.50	u
30	VRC12L12	VARILLA REDONDA CORRUGADA 12MM	25.00	10.06	251.50	u
40	VRC14L12	VARILLA REDONDA CORRUGADA 14MM	20.00	15.86	317.20	u
50	VRC16L12	VARILLA REDONDA CORRUGADA 16MM	10.00	21.00	210.00	u
60	RALNEG18	ROLL. ALAMBRE 18 NEGRO 20 KG	2.00	33.08	66.16	rol

4,89
2,123
11,27
13,132
17/65

ESTE DOCUMENTO NO CONSTITUYE VENTA Y LOS PRECIOS PUEDEN CAMBIARSE SIN PREVIO AVISO

Estos precios no aplican para pago con Tarjeta de Crédito

SUBtotal 1125.76
Iva 135.09
Total USD 1260.85

VENDEDOR: ANCHUNDIA ESPINOZA HERLINDA ELIZAB

- ORIGINAL - DESTINATARIO -

ANEXO 9. Proforma Ferretería Fong

22/04/2015 12:09:59
DOLAR
22/04/2015 12:09:59

0028947
YANEZ VELASQUEZ EDDY BYRON
1203169337001
VIA SAN CARLOS KM 1 Y MEDIO

052771673
22/04/2015 12:09:59

01	00000001	CEMENTO FUERTE TIPO 1P SACO 50 KG C	SAC50K	50.00	6.8100	0.00	340.5000
02	00000151	VARILLA CORRUGADA 8MM X 12MT *	UNIDAD	20.00	4.4911	0.00	89.8200
03	00001085	VARILLA CORRUGADA 10MM X 12MT *	UNIDAD	30.00	7.0179	0.00	210.5400
04	00001088	VARILLA CORRUGADA 12MM X 12MT *	UNIDAD	25.00	10.0982	0.00	252.4600
05	00001090	VARILLA CORRUGADA 14MM X 12MT *	UNIDAD	20.00	13.7679	0.00	275.3600
06	00001092	VARILLA CORRUGADA 16MM X 12MT *	UNIDAD	10.00	17.9375	0.00	179.3800
07	00000984	ALAMBRE RECOCIDO # 18 (ROLLO 20KG)	R20KG	2.00	24.7893	0.00	49.5800

ESTO ES UNA COTIZACION, NO REPRESENTA UN DOCUMENTO LEGAL.

1397.64
0.00

2968499

0.0000%

0.00

12.00%

1397.64
167.72
1565.36

ANEXO 10. Proforma Promainco

PROMAINCO

Proveedor de materiales industriales y de construcción

CONTRIBUYENTE ESPECIAL - Res N° 00833 del 22 Dic 2009

R.U.C: 1711934727001

Dirección: VIA VALENCIA KM 1 SOLAR 13

Teléfono: 790-512

PROFORMA

001-001-000023678

Cliente: CONSUMIDOR FINAL

R.U.C: 9999999999999

Dirección:

Teléfono:

Fecha: 22/04/2015

Forma de Pago: CONTADO

Usuario: P

Punto de Venta: PtoVta 1

Cantidad	Descripción	UNIDAD	Precio	Total
50	CEMENTO SELVALEGRE 50KG	UNIDAD	8.83	341.52
20	VARILLA 8 X 12 ADELCA	VARILLA	4.42	88.39
30	VARILLA 10 X 12 ADELCA	VARILLA	6.92	207.59
25	VARILLA 12 X 12 ADELCA	VARILLA	9.96	248.88
20	VARILLA 14 X 12	VARILLA	14.02	280.36
10	VARILLA 18 X 12 CORRUGADA	UNIDAD	18.30	183.04
2	ALAMBRE NEGRO	ROLLO	21.61	43.21

Nota:	SubTotal 12 %	1,302.00
Proforma Valida por.....dias laborables	Descuento	5.43
Emitir Cheque a Nombre de Eduardo Orlando Puente Allan	I.V.A	168.51
	Total	1,564.07

ANEXO 11. Proforma Comercial El Hierro

COMERCIAL EL HIERRO
PROFORMA No. 001313

Atención: _____

CONSUMIDOR FINAL _____

Ciudad _____

Quevedo, 28 de Abril del 21

A continuación sirvase encontrar la cotización de los siguientes productos:

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio	Total
033	V. CORRUGADA 10"12	30	6.70	201.00
034	V. CORRUGADA 12"12	25	9.64	241.00
035	V. CORRUGADA 14"12	20	13.27	265.40
036	V. CORRUGADA 16"12	10	18.81	188.10
2365	CEMENTO SELVALEGRE 50KG	50	6.81	340.50
334	ALAMBRE NEGRO	88	0.50	44.00
335	V. CORRUGADA 8X12	20	4.28	85.60
Forma Pag: Contado				Subtotal: 1,365.90
Validez Proforma 8 días. Los precios pueden variar sin previo aviso.				Iva 12%: 163.90
Observación:				Total: 1,529.81
Esperando gustosos la oportunidad de servirle quedo de Ud.				

ANEXO 12. Informe Urkund