



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA FERREMUNDO; FERRETERIA ORIENTADA A  
LA VENTA SOLO DE MATERIALES DE AGUA POTABLE

MONOGRAFIA PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE: INGENIERO  
COMERCIAL

**AUTOR:**

LUIS ENRIQUE ESPINOZA ESPINOZA

**DIRECTOR:**

ING.COM. GIANNI SALAMEA ALVEAR

CUENCA, ECUADOR

2013

Las opiniones vertidas en este documento académico son de exclusiva  
responsabilidad del autor

Luis Espinoza

## **DEDICATORIA:**

Este trabajo va dedicado a mis padres por todo el apoyo que me han dado a lo largo de esta carrera y de manera especial a dios por permitirme esta oportunidad de vida.

Luis Enrique Espinoza

## **AGRADECIMIENTO:**

El mayor agradecimiento a Dios, mis padres, a la universidad del Azuay por permitir formarme con valores éticos y morales que me servirán a lo largo de mi vida profesional. Un agradecimiento al ing. Gianni Salamea por tiempo brindado de manera desinteresada para la realización de este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice de Contenidos .....	IV
Resumen .....	VII
Abstract.....	VIII
Informe Ejecutivo .....	IX
Introducción .....	XI
<b>1. CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
1.1. La Naturaleza de la Empresa. ....	1
1.1.1. Generalidades.....	1-5
1.1.2. Misión .....	5
1.1.3. Visión .....	5
1.1.4. Objetivo Estratégico .....	6
1.1.5. Valores Corporativos .....	6-7
<b>2. CAPÍTULO II: Estudio de Mercados. ....</b>	<b>7</b>
2.1. Resultados de la Investigación de Mercados.....	12
2.1.1. Análisis del Producto.....	12-15
2.1.2. Análisis de la Demanda .....	16-17
2.1.3. Análisis de la Competencia .....	18-20
2.1.4. Análisis de Precio.....	21
2.1.5. Análisis del Comercialización.....	21-26
<b>3. CAPÍTULO III: Estudio Técnico, Organizacional y Legal.....</b>	<b>27</b>
3.1. Estudio Técnico.....	27-28
3.1.1. Análisis de los Procesos de Venta.....	29

3.1.2. Análisis de Recursos.....	30
3.1.3. Análisis de Tamaño.....	30-31
3.1.4. Análisis de Localización.....	32-34
3.2. Estudio Organizacional y Legal.....	35
3.2.1. Administración.....	35
3.2.2. Estructura Organizacional.....	35-37
3.2.3. Tipos de Sociedad.....	37-38
<b>4. CAPÍTULO IV: Estudio Financiero.....</b>	<b>39</b>
4.1. Análisis de la Inversión.....	40
4.2. Análisis Financiero.....	40
4.3. Análisis de Ingresos.....	41-44
4.4. Análisis de Egresos.....	45-47
4.5. Análisis de Rentabilidad.....	48-50
4.6. Cronograma de la Creación de la Empresa.....	51
<b>5. CAPÍTULO V: Conclusiones.....</b>	<b>52</b>
5.1. Conclusiones y Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	53

### **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración No. 1: Logo de la Empresa.....	XI
Ilustración No. 2: Estructura Financiera.....	4
Ilustración No. 3: Tabla de Fuentes Financieras.....	4
Ilustración No. 4: Ciclo de Vida.....	5
Ilustración No. 5: Tamaño Muestral.....	11
Ilustración No. 6: Tipo de Productos.....	15
Ilustración No. 7: Frecuencia de Compra.....	16
Ilustración No. 8: Competencia.....	19

Ilustración No. 9: Logo Competencia.....	19
Ilustración No. 10: Preferencia de Compra. ....	20
Ilustración No. 11: Servicio de Preferencia.....	20
Ilustración No. 12: Análisis Cualitativo de la Competencia. ....	21
Ilustración No. 13: Análisis Cuantitativo de la Competencia. ....	21
Ilustración No. 14: Foda de la Empresa. ....	22
Ilustración No. 15: Fuerzas de Michael Porter. ....	23
Ilustración No. 16: Flujo grama.....	29
Ilustración No. 17: Tabla Ventas Estimadas.....	31
Ilustración No. 18: Ubicación de Almacén. ....	32
Ilustración No. 19: Local. ....	33
Ilustración No. 20: Parqueadero/Bodega.....	33
Ilustración No. 21: Dibujo de la Planta.....	34
Ilustración No. 22: Organigrama de la Empresa.....	37
Ilustración No. 23: Cronograma.....	51

ANEXOS:

Anexo No. 1: Formato de Encuesta.....	54-55
Tabulación de Encuestas.....	56-60

## RESUMEN EJECUTIVO

EL trabajo de graduación muestra el plan de negocios de emprendimiento; esta empresa se dedicara a la venta y distribución de materiales de agua potable ya sea para el sector rural o urbano en la ciudad de Cuenca.

FERREMUNDO, se tiene establecido como objetivo principal el brindar los materiales de agua potable en un solo lugar donde el cliente pueda encontrar productos de uso doméstico y de grandes proyectos potables (alcantarillado, vertientes, conductos, etc.). Dar gusto al cliente por su calidad, servicio y amplia gama de productos; así como dar confianza a los clientes en base a sus productos y así aumentar la rentabilidad de la inversión de este negocio, al momento de posicionarse en el mercado local. Se ha planteado realizar estudios de:

- Mercado,
- Técnico,
- Económico – Financiero

Y así, analizar la viabilidad de mi idea de negocio planteada para mi monografía, ya que abarco todos los temas tratados a lo largo de mi carrera universitaria.

## ABSTRACT

The present graduation project shows an entrepreneur business plan. This company will be dedicated to the trade and distribution of drinking water materials for both the rural and urban sectors of the city of Cuenca.

FERREMUNDO has as its main objective to provide drinking water materials in one single place where the customer can find domestic products as well as products for big drinking water projects (sewage, tracks, pipelines, etc.). Also, we want the customer to obtain quality, service, and a wide range of products. Our intention is to gain the client's trust based on the products we offer in order to increase the businesses' profitability when it establishes in the local market.

The project will conduct the following studies:

- Market
- Technical
- Economic-Financial

The viability of the business plan presented in this project will be analyzed through all of the areas that were studied during my University years.



  
Translated by,  
Diana Lee Rodas

## INFORME EJECUTIVO

FERREMUNDO, tiene el objetivo fundamental de proporcionar a sus clientes los productos más importantes al momento de hacer sus instalaciones de agua, los productos que se ofrecerán serán de altos estándares de calidad ya que es lo que se busca al momento de hacer las instalaciones de agua potable, ya que son instalaciones que duraran largo tiempo, no se puede confiar de productos de bajo calidad por su bajo costo. El generar fuentes de trabajo y aumentar la rentabilidad de la inversión.

Con resultados obtenidos, el lugar de mayor afluencia de ingenieros civiles, arquitectos, presidentes de juntas parroquiales, comunidades, e instituciones es el sector de la Avenida Fray Vicente Solano con una aceptabilidad del 49%; de todas las opciones que se manejaron para empezar en un local este fue la más votada. Dato cual se lo incluyo pensando en una propiedad de un socio (familiar) que estaría dispuesto a ofrecerlo y ser socio minoritario, en las calles Miguel Cordero Davila y Av. Fray Vicente Solano

La inversión de esta empresa es la siguiente:

<b>Activo</b>	<b>Valor Adquisición</b>
<b>Vitrinas</b>	\$ 800,00
<b>Programa Contable</b>	\$ 1200,00
<b>Computadoras</b>	\$ 1200,00
<b>Total Inv. Act. Fijos</b>	<b>\$ 3.200,00</b>

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	13%
0	(334,009.78)
1	86,557.72
2	95,229.52
3	104,995.53
4	115,497.46
5	127,333.94
<b>FLUJOS</b>	<b>\$ 363,894.11</b>
<b>VPN</b>	<b>29,884.33</b>
<b>TIR</b>	<b>16%</b>

### **Estrategias Diferenciadoras**

- Productos de nueva era en cuanto a instalación de agua potable.
- Tener el producto que se necesita o un sustituto viable, pero dar soluciones inmediatas.
- Venta y despacho inmediato a nuestros clientes.
- Instruir a clientes sobre soluciones a sus problemas.
- Innovación en productos.
- Trabajar con asociaciones, juntas, comunidades.

Para expandir el negocio buscaremos alternativas de servicio a domicilio, venta mediante llamadas, Promociones, tarjetas de crédito, créditos a 30 días para distribuidores más pequeño.



**Ilustración 1: Logo de la empresa**

### **“FERREMUNDO”**

En la ciudad de Cuenca existen varias ferreterías de venta de diferentes tipos de materiales de agua potable, material eléctrico, agrícola, decorativo, de hogar, que en su mayor parte cumplen con las necesidades de los consumidores que si bien buscan un buen producto, también buscan rapidez y buenos precios, el querer contar con una ferretería a la cual puedan ir y conseguir todo ahí mismo; por eso se da esta idea de que cuenca pueda tener un almacén ferretero que si bien empezara siendo nuevo en el mercado, su meta es llegar a ser un mega almacén por eso la idea de “FERREMUNDO” si bien no es una idea innovadora dentro del país, en nuestra ciudad no cuenta con un almacén especializado en esta área de agua potable.

La investigación realizada para este Plan de Negocios, determinará las principales especificaciones que necesiten las instalaciones de agua potable para poder brindar los productos deseados.

Por encima de esto, ésta investigación ayudara a reflejar la demanda actual de los productos mas solicitados en la ciudad de Cuenca.

- ➔ Se realizo un estudio de Investigación de Mercados para detectar el crecimiento de la ciudad y en base a esto sus necesidades de agua potable, alcantarillado, y así poder determinar la demanda existente de dichos productos.

# 1. CAPITULO I

## 1.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

### 1.1.1 Generalidades

#### Antecedentes

“FERREMUNDO” es creado por la falta de especialización técnica en la venta de materiales de agua potable, es por eso que se pensó en darle un nuevo toque a esta ferretería el de dar un servicio más personalizado por la atención a sus clientes.

Esta será una empresa netamente cuencana, con mucha ambición de crecer, ofreciendo un mejor servicio a los clientes y la fastidiosa tarea de buscar en toda la ciudad uno y otro producto que no se consiga en el mismo lugar.

Ofrecer materiales de excelente calidad a precios asequibles será el propósito, el crecimiento de la ciudad, de sus alrededores y reparación de viejos conductos de agua, facilitan a que la introducción al mercado sea casi inmediata, trabajaremos en conjunto con los mejores ingenieros de la ciudad, al igual que con etapa para determinar tipos de productos y aprobaciones de los mismos para que no haya ningún tipo de problema. La meta es llegar a ser la principal distribuidora de materiales en la ciudad y sus alrededores.

- La oportunidad que se presenta, es ofrecer toda una gama de productos y soluciones que pueden hacer más barato su compra, el poder.

#### Análisis del proyecto

Con el siguiente proyecto, daremos a conocer cuál será la acogida que tendrá la ferretería especializada a un tipo de materiales; para el cual se a utilizado métodos aprendidos y estudiados en la Universidad, que ayudaran al desarrollo de este proyecto.

Este esta principalmente comprometido con la idea del proyecto y sus etapas que se darán para la creación de la ferretería “FERREMUNDO” , nos guiaremos en los estudios hechos tal como el de mercado, económico, técnico y financiero, todos ellos se verán involucrados al momento de ejecutar este proyecto.

#### Tipo del proyecto

El proyecto se encuentra en el tipo de servicio, si bien contamos con muchos productos no son elaborados por nosotros, sino importados o adquiridos por empresas nacionales, la venta de dichos productos será muestra forma de satisfacer a nuestros clientes y poder tener utilidades

## **Sector Económico**

La idea de este tipo de negocio está dentro del sector comercial. Nuestra idea de negocio está dentro del sector terciario de la economía Ecuatoriana; en el subgrupo de ocio que engloba a Ferreterías, tiene crecimientos variados dependiendo de la economía que este atravesando el país.

## **Clasificación Ambiental**

Este tipo de proyecto no necesitara un estudio ambiental minucioso como otros proyectos. Considerando que los impactos ambientales que se podrán generar estarán en la CATEGORIA "Bajo o nulo Impacto", es decir bajo impacto en el ambiente, lo que se deberá tener mucho cuidado es el evitar el desecho de plásticos como las fundas, cintas de embalaje, los cartones, el rato de empaquetar mercadería se lo podrá hacer con cartón que se reutilizara incluso en las fundas para así evitamos gasto de compra de ellas mismo, lo que principalmente generara polvo será la tubería, la cual estará en la parte de afuera para así no generar polvo en un lugar cerrado. En el sentido de uso de agua será mínimo ya que se ocupara nada más para los empleados del almacén y no para ningún uso comercial lo cual no dará mayor impacto, eso si tomando conciencia del uso necesario del agua.

Respecto a los desechos que se produzcan por papel, cartón, plásticos, tablas de madera, zunchos metálicos y plásticos, serán separados en las debidas fundas y empaquetados para que la empresa pública ETAPA EP pueda hacer sus recorridos de basura los días lunes, miércoles y viernes por este sector, cumplir con las ordenanzas municipales.

### **Residuos de la empresa**

- ➔ En base al código de salud que rige a nuestro país, el artículo 12 establece que: "Ninguna persona podrá eliminar el aire, suelo o agua residuos sólidos, líquidos y gaseosos, sin previo tratamiento que lo conviertan en inofensivo para la salud. Los reglamentos y disposiciones sobre molestias públicas, tales como, los ruidos y olores desagradables, humo, gases y polvos atmosféricos, emanaciones y otras, serán establecidas por la autoridad de salud"

→ Normas para empleados:

Al mover desempacar los materiales que lleguen tendrán que separar los tipos de residuos que haya, así como plástico, zunchos metálicos o plásticos, madera, cartón, espuma Flex.

→ Riesgo para clientes y trabajadores

En realidad los productos que se venderán no traen ningún tipo de riesgo de uso contra la seguridad del trabajador y por ende de los clientes.

Lo que si se deberán tener en cuenta son los cinturones de protección de espalda el peso en cantidad de tubos si puede resultar un riesgo, que se lo puede disminuir con las precauciones del caso, utilizar guantes y zapatos con punta metálica, son los implementos que se utilizaran para su mejor desempeño y seguridad

### **Fuentes de Financiamiento**

Las fuentes de financiamiento del proyecto será el aporte de capital personal de 4 socios que será de un 69% más un préstamo al Banco del 31%, en este préstamo se hablara con los proveedores para poder hacer los pedidos a crédito y estos serán pagados por el banco una parte y la otra será del crédito otorgado por los proveedores, estos cubrirán un 24% de lo que se vaya a hacer el préstamo, un socio contribuirá con el local donde serán las instalaciones y bodega de la ferretería.

El activo fijo del local se lo representara como el 20% ya que solo se ocupara el área del local y bodega mas no todo el total de la casa.

**Ilustración 2: Estructura Financiera**

<b>Almacén "FERREMUNDO"</b>								
<b>2012</b>								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;"><b>ACTIVO</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 150px; vertical-align: middle;">Activo Corriente 80.00%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Activo Fijo 20.00%</td> </tr> </tbody> </table>	<b>ACTIVO</b>	Activo Corriente 80.00%	Activo Fijo 20.00%	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;"><b>PASIVO</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Pasivo C/P 11.28%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Pasivo L/P 19.72%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; height: 150px;"><b>PATRIMONIO 69.00%</b></td> </tr> </tbody> </table>	<b>PASIVO</b>	Pasivo C/P 11.28%	Pasivo L/P 19.72%	<b>PATRIMONIO 69.00%</b>
<b>ACTIVO</b>								
Activo Corriente 80.00%								
Activo Fijo 20.00%								
<b>PASIVO</b>								
Pasivo C/P 11.28%								
Pasivo L/P 19.72%								
<b>PATRIMONIO 69.00%</b>								

Elaborado por: Luis Espinoza  
Fuente: Análisis de Datos Financieros

**Ilustración 3: Tabla de Fuentes Financieras**

<b>FUENTES</b>			
<b>SOCIOS</b>	69.00%		113,182.13
SOCIO A			
Luis Espinoza	18.29%	30,000.00	
SOCIO B			
Joe Espinoza	17.25%	28,295.53	
SOCIO C			
José Fuentes	17.25%	28,295.53	
SOCIO D			
Andrés Guerra	16.21%	26,591.07	
<b>TERCEROS</b>			
Plastigama	24.45%	40,108.20	40,108.20
Plastidor			
Hidro 3			
Promesa			
Maxilas			
Procelas			
Tigre			
Banco del Pacifico	6.55%	10,741.74	10,741.74
<b>TOTAL DE FINANCIAMIENTO</b>			<b>164,032.07</b>

Elaborado por: Luis Espinoza  
Fuente: Análisis de Datos Financieros



#### **1.1.4 Objetivos Estratégicos**

- Darnos a conocer como una empresa que cumpla con lo que necesitan los clientes.
- Incrementar ventas y participación en el mercado local en un 15% para el 2014.
- Ampliar el local y la gama de productos para una mejor atención al cliente.
- Contar con camión propio para en un futuro llevar a domicilio los productos.
- Trabajar con el estado y así poder vender no solo en cuenca sino en cualquier parte del país.

#### **1.1.5 Valores Corporativos**

Confiabilidad:

En el tema de llevar agua potable directo a una casa tiene mucha responsabilidad, la confianza que ganemos de nuestros clientes será recompensada con los mejores productos para su uso, todos tendrán su debida garantía y su especificación para distintas condiciones a la cual sea sometida. El ganarnos la confianza de los clientes es un punto clave en el éxito de nuestra empresa.

Liderazgo:

Llevar la batuta en todo aspecto hará la diferencia, no dejar sin importancia ningún punto pendiente en la empresa dará la seguridad que se está bien guiada hacia el éxito, como socios y empleados de la empresa estamos comprometidos en liderar de la mejor forma para que los clientes y empleados lleguen a sentirse confiados de nuestro trabajo.

Diferenciación:

En el mercado cuencano bien podremos encontrar distintas ferreterías, distribuidores de materiales, pero ninguno está especializado, si bien conocemos empresas grandes que venden materiales de agua potable diremos que solo constan de una parte más comercial, pero el éxito será en tener no solo ese tipo de productos, me refiero a materiales galvanizados, cobre, termo fusión, alcantarillado, hierro fundido. Son cosas que nos llevarán a la cima en este ámbito.

Calidad:

En cuanto corresponde a la calidad de nuestros productos será la mejor, todo se debe a las condiciones en las que se trabaje, siempre habrá quien quiera poner el de mayor aguante, y otros el que aguante con lo justo, siempre capacitando a nuestros clientes que el producto vendido tiene calidad y cuáles son sus especificaciones y límites.

Honestidad:

Siempre trabajaremos con la verdad, todo lo que se venda en nuestro almacén llevara su respectiva garantía, no engañaremos a la clientela vendiendo un producto por otro.

## **2. CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Hemos realizado el estudio de Investigación de mercado para detectar el nivel de compras de materiales para las instalaciones de agua potable, alcantarillado, reparación de tuberías en la ciudad de Cuenca, con esto poder determinar la demanda existente de dichos productos para poder obtener una información importante para la implementación de este proyecto.

El tamaño de la muestra está basado en la fórmula para poblaciones finitas Para obtener el tamaño de la muestra, hemos decidido utilizar la fórmula para poblaciones finitas

### **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Determinar el segmento de mercado que esta dispuesto a comprar en nuestro almacén, si bien se puede hablar de distintos segmentos, queremos saber cual de ellos será el que mas presencia tenga en nuestro local, saber que aceptación tendremos en cada uno de ellos, dado esto poder determinar normas en la empresa por cantidades de compras y descuentos para ciertos segmentos, ya que pueden ser estos compradores de mayoreo o minoritarios.

También saber a quienes les facilita nuestra ubicación o los que les parece de mas fácil acceso, para evitar tráfico o largas distancias.

También se buscara conocer productos de mayor consumo y sus diferentes marcas, incluso saber si la gente estaría dispuesta a pagar algo mas por un servicio a domicilio.

Recomendaciones con otros ingenieros para que brinden sus servicios. Con todas estas normas mejorar nuestro servicio y brindar los mejores productos.

## ➔ OBJETIVO GENERAL

Obtener la mayor cantidad de datos que ayuden a determinar el tipo de mercado en el cual se va a participar, así poder crear y desarrollar estrategias de mercado, marketing, saber los gustos de los clientes lo que requieren, las normativas con las que vayamos a trabajar, marcas de preferencia de los clientes, comodidades a la hora de la compra.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

Con la información obtenida del estudio de mercado, podremos enfocarnos a nuestros segmentos de mercado más fuertes o potenciales guiar estrategias hacia estos grupos.

- Determinar tipos de estrategias
- Conocer a nuestro segmento de clientes mas grande
- Localización y tamaño optimo
- Análisis económico (ingresos – egresos)
- Los procesos a generar en nuestra empresa
- Tamaño
- Localización
- Determinar marcas preferidas
- Establecer un rango de precios en los productos con mas salida.

## ➔ GRUPO OBJETIVO

Sobre la población de la ciudad de Cuenca de los sectores urbano y rural, se comprende las personas profesionales y personas cualquiera que quieran adquirir nuestros productos, se tomara una muestra de el segmento de profesionales y de presidentes de comunidades que estén en las afueras de la ciudad, si bien los profesionales serán los principales en el conocimiento del tema de productos o instalaciones, en cada comunidad existe una persona encargada de eso sin necesidad de depender de estos profesionales.

## VARIABLES BÁSICAS A CONSIDERAR

- **Precio:** Será establecido por los diferentes grupos de productos que exista:
  - Tubería PVC/Pegable/Roscable
  - Accesorios Pegables
  - Accesorios Roscables
  - Soluciones o pegamentos
  - Materiales Galvanizados
  - Materiales Plásticos
  - Materiales Importados
  - Productos Únicos en instalación
  
- **Marcas:**
  - Competencia
  - Marcas de Productos
  
- **Tipos de Clientes:**
  - Profesionales
  - Comisiones de Agua potable
  - Etapa
  - Comunidades
  - Personas comunes

En lo que respecta a los clientes potenciales a este tipo de productos, tenemos a:

- Ingenieros Civiles: realizan construcciones, caminos, vías públicas ya sean contratados por entidades públicas o privadas.
- Arquitectos: Realizan Planificación, construcción de viviendas o Urbanizaciones.
- Ingenieros Industriales: necesitan suministros de tuberías para instalaciones eléctricas.
- Albañiles: Ya sea para trabajos grandes o cachuelos en las viviendas.
- Maestros de Obra: Son los que mandan a los albañiles, están contratados para la construcción de la casa x los arquitectos.
- Empresas Ferreteras: vender a las empresas pequeñas.
- Empresas Privadas: Empresas de agua potable distribución.
- Empresas Públicas: Son del Estado.

El motivo de compra de estos productos es el de poder obtener agua potable para una población, tener agua para sus quintas, residencias, edificios, alcantarillados, desagües. Se tomara todas las medidas para que nuestros clientes puedan estar conformes con sus adquisiciones.

**UNIVERSO:**

Población de la ciudad de Cuenca, población de 505.585 habitantes, que viven en la zona urbana

**TAMAÑO MUESTRAL:** 383 encuestas

**ERROR MUESTRAL:** 5%

**NIVEL DE CONFIANZA:** 95% (k = 1,96)

Se ha decidido hacer las encuestas personalmente para constatar que la información sea confiable para poder basarnos en estas respuestas, para lo cual llegamos a cada uno de los lugares y así encontrar al mercado objetivo como son: Ingenieros Civiles, Ingenieros industriales, Jefes de Obras, Arquitectos de la ciudad de Cuenca.

El error de la muestra es del 5%, por lo tanto, el nivel de confianza es de 95%.

n = Tamaño de la muestra

N = población Objetivo

Q = Probabilidad de Fracaso

P = Probabilidad de Éxito

d = Nivel de Error

z = Margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar de la normal

que producirá el nivel adecuado de confianza (95% - z = 1,96)

➤ FORMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

---

Formula Tomada del Libro "ESTADISTICA/ 9na EDICION/ MARIO F. TRIOLA.

**Ilustración 5:****Tamaño Muestral**

$$\begin{aligned} P &= 0,50 \\ q &= 0,50 \\ z &= 1,96 \\ e &= 0,05 \\ N &= 204.446 \\ n &= ? \end{aligned}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 204.446 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (204.446 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{196349,94}{512,0729}$$

$$n = \mathbf{383}$$

Fuente: Datos Estadísticos de la Ciudad de Cuenca

Anexo #1 Formato de la Encuesta Realizada

## **2.1 Resultados de la investigación de mercado**

### **2.1.1 Análisis de los productos**

Nuestra ferretería pone a disposición todos sus productos que están divididos en ciertos grupos:

- Tubería PVC/Pagable/Roscable
- Accesorios Pegables
- Accesorios Roscables
- Soluciones o pegamentos
- Materiales Galvanizados
- Materiales Plásticos
- Materiales Importados
- Productos Únicos en instalación

Todos estos productos tienen sus precios de acuerdo a la especificación que los clientes requieran, al momento de su venta

Estos serán debidamente empaquetados por grupos para su mejor uso.

#### **Clasificación**

Este proyecto está ubicado en el sector de servicios; venta de productos para el uso en servicios para la población.

Productos de calidad y aprobados por las normas operativas.

#### **Unidad de medida**

La unidad de medida que se utilizara en este almacén será la de la venta individual de cada producto unitario.

#### **Descripción del Producto**

Los materiales a venderse en la ciudad de Cuenca están en los más altos estándares de calidad, productos con materia prima de calidad, que satisfagan a corto y a largo plazo.

Por eso hemos dividido en grupos nuestros productos:

- Tubería PVC/Pegable/Roscable
- Accesorios Pegables
- Accesorios Roscables
- Soluciones o pegamentos
- Materiales Galvanizados
- Materiales Plásticos
- Materiales Importados
- Productos Únicos en instalación

Los cuales se subdividen en:

- Tubería PVC/Pegable/Roscable
  - Tubos para desagües
  - Tubos para presión
  - Tubos Termo Fusión
  - Tubos Unión Z
  - Tubos Espiga Campana
  - Politubo
  - Tubos para Alcantarillado (Corrugado - Novafort)
  - Sifones PVC
  
- Accesorios Pegables / Termo Fusión
  - Codos 90° / 45°
  - Tees
  - Uniones
  - Reducciones
  - Bushing
  - Tapones
  - Nudos Universales
  - Adaptadores M / H
  
- Accesorios Roscables
  - Codos 90° / 45°
  - Tees
  - Uniones
  - Reducciones
  - Bushing
  - Tapones
  - Nudos Universales
  - Neplos (Perdidos / en Pulgadas)
  
- Soluciones o pegamentos
  - Pegatubo
  - Kalipega
  - Polipega
  - Arrow (Cemento para Tuberías)
  - Pega PVC
  - Chova

- Materiales Galvanizados
  - Tubos ( $\frac{1}{2}$ " -  $\frac{3}{4}$ " - 1" - 1  $\frac{1}{2}$ " - 2")
  - Codos 90° / 45°
  - Tees
  - Uniones
  - Reducciones
  - Bushing
  - Tapones
  - Nudos Universales
  - Neptos (Perdidos / en Pulgadas)
  - Bidas (Blindadas / de Perno)
  
- Materiales Plásticos
  - Accesorios Politubo
    - Codos 90° / 45°
    - Tees
    - Uniones
    - Reducciones
    - Adaptador
  - Uniones de Reparación
  - Rejillas
  - Collarines (en todas las medidas)
  - Bayonetas
  - Aspersores
  - Válvulas para Agua Caliente
    - Válvula de Canastilla
    - Válvula de paso (universal)
  - Acoples para Bombas
  - Bio Tanques (Almacenamientos de Agua)
  
- Materiales Importados
  - Collarín Importado
  - Toma de Incorporación
  - Llave de Vereda
  - Unión Cobre – Cobre
  - Unión Cobre- HG
  - Tubería Cobre Tipo K / Tipo L
  - Codo Hierro Fundido
  - Unión Hierro Fundido
  - Tee Hierro Fundido
  - Válvula Compuerta Hierro Fundido
  - Válvula Check

- Productos Únicos en instalación
  - Medidores de Agua (Sector Rural / Sector Urbano)
  - Rompe Presión
  - Válvulas de aire con Ajustador
  - Acople de Medidor
  - Cajas de Medidor de Agua

**Ilustración 6: Tipos de Productos**



FUENTE: INTERNET

Aquí algunos de los productos más importantes con los que contaremos y ofreceremos al mercado, teniendo en cuenta que la gama de productos a usarse en el ámbito de agua potable es muy extenso trataremos de cubrir en su mayoría con todos los grupos de materiales poniendo a disposición si no es el producto necesitado pues una alternativa segura.

## 2.1.2 Análisis de la demanda

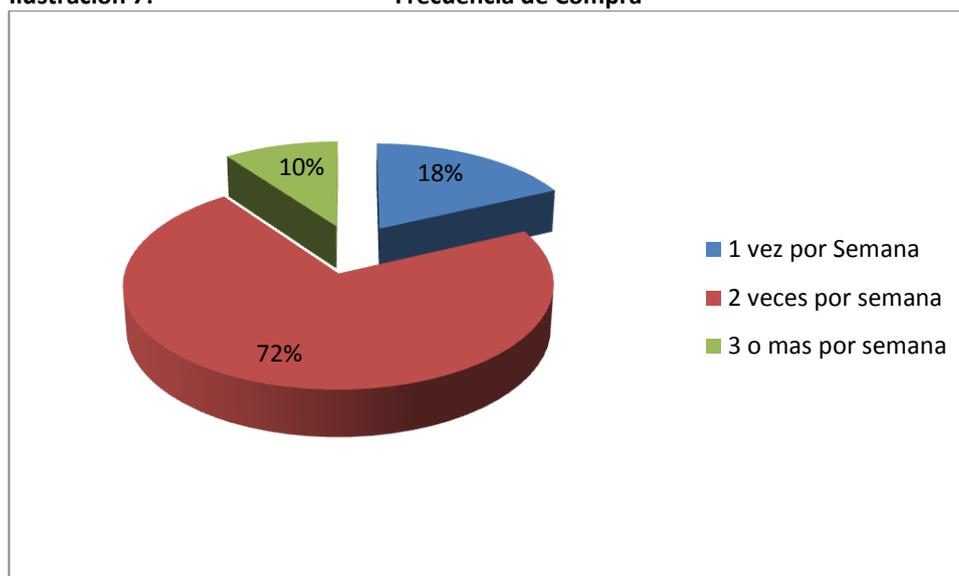
### Determinación de Mercado Objetivo:

- Cobertura: Ciudad de Cuenca
- Población: 505.585 habitantes
- Determinación del segmento: 204.446 personas entre 15 y 55 años.

### Con que Frecuencia compra usted Materiales de Agua Potable?

Ilustración 7:

Frecuencia de Compra



ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA

FUENTE: ENCUESTA

### Proyección de la Demanda

Cuenca abarca con 505.585 habitantes; la provincia del Azuay tiene una tasa de crecimiento promedio anual de 1,91%.

Los habitantes de la zona urbana alcanzan el 66.4% con 335,708 personas.

Las personas entre 15 y 55 años son el 60,9%; 204.446,4 personas.

Para este caso también lo dividiremos entre géneros masculinos y femeninos ya que estos también tienen influencia en nuestro negocio al ser el género masculino el más consumidor, tanto que de este número que tomaremos un 47% corresponde a hombres y el 53% a las mujeres

o Población total: 204.446 personas entre 15 y 55 años.

o Población futura: Población Base  $(1+i)^n$

Población Futura:

$204.446(1,0191)^1$  --- 208.350,9 personas próximo año.

---

DATOS DE LA CIUDAD DE CUENCA TOMADOS DE: [www.elciudadano.gob.ec](http://www.elciudadano.gob.ec)

### **Demanda:**

Se restara un 12%, asumiendo que son personas que no compran directamente este tipo de productos, ya que si bien contratan a alguien para que se lo haga o mandan a comprar a alguien que sepa; 12% que no conoce nada de los productos ni tienen la idea de comprar (mujeres o jóvenes), según la muestra de las encuestas.

Demanda 179913 personas

### **Demanda y Oferta**

Concluido el proceso de realizar las encuestas se ha obtenido algunos resultados, como que una ferretería que tenga a la venta de solo materiales de agua potable tendrá mucha aceptación del mercado y acogida, con lo determinado con las encuestas, tenemos un grado de aceptación del 94%

### **Demanda Insatisfecha**

Según las observaciones hechas en los almacenes visitados, hemos podido constatar que de las listas de materiales que se llevan a comprar por lo general un 45% de los clientes no consigue todo lo que estaba buscando en materiales de agua potable, este es un porcentaje considerable ya que se puede determinar que la demanda insatisfecha es grande, que esto esté claro, no es que no puedan encontrar esos productos sino que un solo almacén no puede abastecer de todos estos a los clientes.

El nicho de mercado con el que este almacén va a trabajar es de 76103 clientes que no han conseguido todos los materiales en un mismo lugar y estarían dispuestos a ir directamente a comprarlos en un solo lugar.

### **Proyección de la Oferta**

Como no se podrá satisfacer la necesidad de toda población potencial que se ha obtenido, nos hemos planteado enfocar nuestros servicios a un 13% de la población que sería de 9893 personas.

### **2.1.3 Análisis de la competencia**

#### **Determinar la cobertura**

Según todos los negocios que se a podido observar de los cuales tienen mas influencia en el ámbito de venta de materiales de agua potable, en todos estos almacenes con las debidas autorizaciones de cada propietario, se pudo determinar que del total de clientes que fueron en busca de materiales de agua potable hubo un porcentaje de 45% que no pudo conseguir todo lo que estaba necesitando.

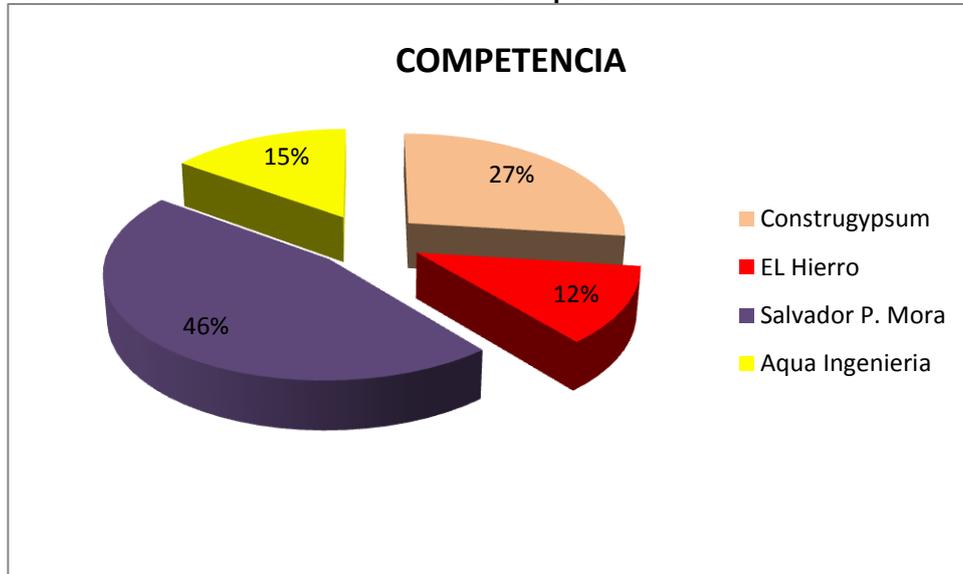
Se dividirá a la competencia en 3 aspectos principales:

- Variedad
- Precio
- Servicio

Cuál de estos almacenes, es en donde usted compra con más frecuencia?

Ilustración 8:

Competencia



ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA

FUENTE: ENCUESTA

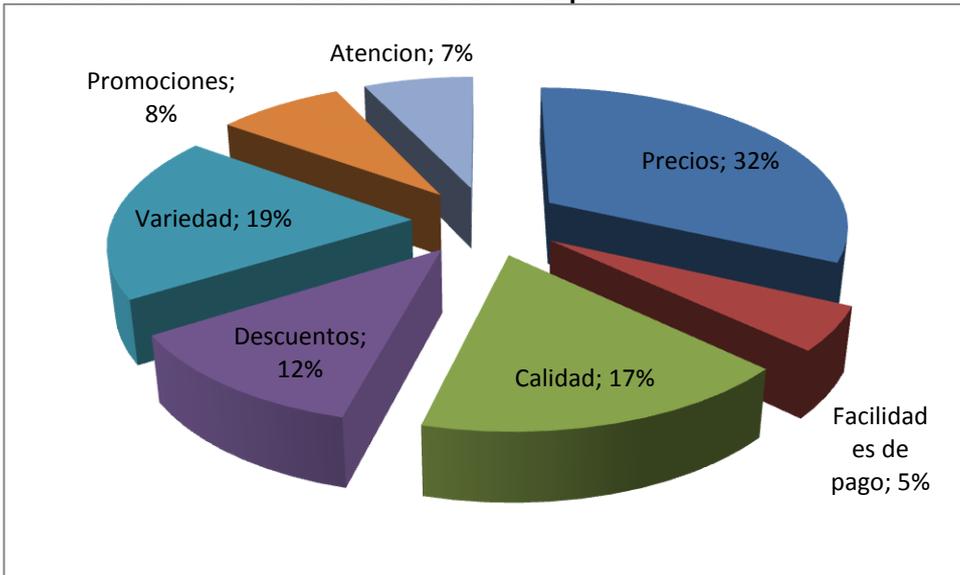
Se a podido determinar que la principal competencia que se tiene es la de Almacenes Salvador Pacheco Mora dentro de la ciudad de Cuenca, en base a esto podremos determinar las fortalezas y debilidades entorno a el mercado.

Ilustración 9:

Logo Competencia

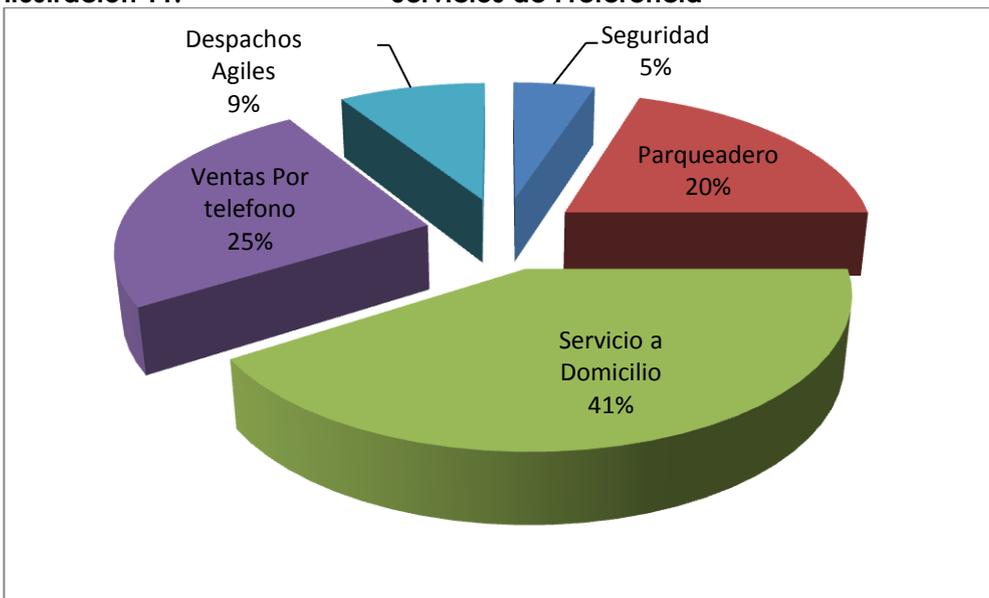


**Preferencia a la hora de Comprar**  
**Ilustración 10: Preferencias de Compra**



ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA  
 FUENTE: ENCUESTA

**Servicios que prefieren los clientes**  
**Ilustración 11: Servicios de Preferencia**



ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA  
 FUENTE: ENCUESTA

La gran importancia que tiene los precios dentro de la preferencia de los consumidores, se ve reflejada en las encuestas. Más abajo mostramos servicios que queremos implementar a futuro esto nos ayudara a poder trabajar de una mejor manera, ya que tendremos conocimientos de lo que los clientes también aquí eren y esperan para mejorar el servicio que les ofrecemos

## 2.1.4 Análisis de precio

### Análisis Cualitativo

En la ciudad de Cuenca el mercado Ferretero tiene bastante competencia ya sea por la variedad o cantidad de Almacenes que ofrecen los distintos productos al consumidor, el Almacén "Ferremundo" quiere introducirse al mercado brindando un servicio completo dando todos los materiales de Agua Potable que se necesiten así ellos no tendrán que ir a más lugares.

**Ilustración 12: Análisis cualitativo de la Competencia**

Competencia	Producto Estrella	Lugar	Variedad	Precios
Salvador Pacheco Mora	Tubos	Sector UDA	88%	Altos
EL Hierro	Accesorios	Sector UPS	43%	Estándar
Construgypsum	Tubos	Av. Fray Solano	77%	Estándar
Aqua Ingeniería	Cobre	Sector Terminal T.	35%	Bajos

ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA A PROVEEDORES

### Análisis Cuantitativo

**Ilustración 13: Análisis Cuantitativo de la competencia**

Competencia	VENTAS	Capacidad Instalada Utilizada	PRODUCTO ESTRELA	SATISFACCION
Salvador Pacheco Mora	\$ 240,000	60%	Tubos	80%
EL Hierro	\$ 90,000	50%	Accesorios	60%
Construgypsum	\$ 190,000	40%	Tubos	75%
Aqua Ingeniería	\$ 195,000	70%	Cobre	68%

ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA A PROVEEDORES

Las Ventas son solo en materiales de agua potable de la competencia ya que estos también venden otros productos, son datos estimados de ingresos anuales. Basándonos en los productos estrellas y pidiendo datos en cada Almacén de estos.

## 2.1.5 Análisis de comercialización

Se venderá los productos en nuestro local ubicado en la Av. Fray Vicente Solano y Calle Ávila.

Contaremos con las Promociones que nos darán los mismos proveedores para poder atraer mercado, ya sea por descuentos, promociones, regalos.

## Análisis FODA

Se utilizara un análisis de la matriz FODA, para poder tomar decisiones acertadas, analizando cada una de ellas y poder ayudar a la creación y desarrollo de la ferretería "FERREMUNDO"

**Ilustración 14: FODA de la Empresa**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Variedad en Productos	Zona de fácil acceso (Parqueo)
Contar con Local Propio y Bodega	Clientes que quieran adquirir todo en un solo local
Conocer muchos proveedores.	Publicidad entre Profesionales y dirigentes de juntas
Estar asesorados y garantizados en todos los productos	Ampliar líneas de Productos cuando ya se este establecido en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Empresa nueva en el mercado.	Competencia ya establecida en el mercado
No estar ubicados en una calle principal.	Que la competencia quiera implementar nuestra idea.
Créditos de proveedores.	Llegar a tener poco espacio para almacenar tubería.
Introducción de materiales de precio elevado	No alcanzar a atender a la clientela por la falta de personal.

ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA  
FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

## Análisis interno

### → Fortalezas

Al ser un almacén que dispone de todos los materiales de un solo tipo de instalación (agua Potable) y siendo nuevo podemos controlar cada una de las actividades, dando nuestro compromiso y el de nuestros empleados, proveedores podremos dar el mejor servicio que los demás.

### → Debilidades

Este negocio al ser nuevo tiende a tener algunas debilidades que se las tiene que minimizar, como la de atraer a nuevos clientes, para poder tener acogida, ya que al empezar empezaremos con poco conocimiento por parte de los clientes hacia nosotros.

## Análisis Externo

### → Oportunidades

Dentro del gran mercado que existe en el sector ferretero, se ha descubierto una gran oportunidad de ser un especialista en una sola área el poder hacer convenios con las juntas parroquiales y comunidades nos abrirá en el mercado.

### → Amenazas

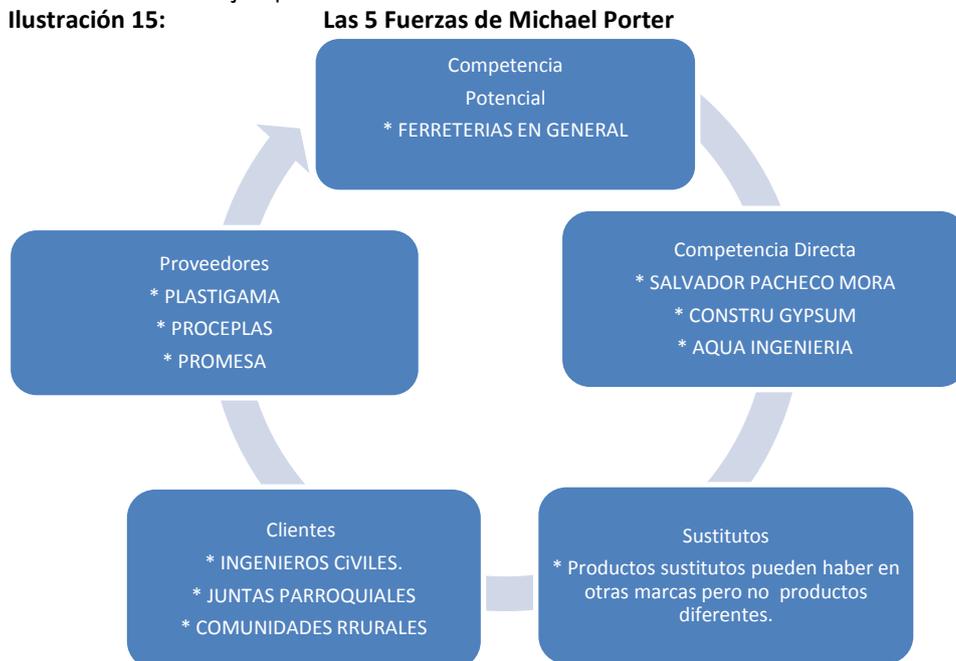
La competencia puede querer imitarnos trayendo productos con los que ellos no cuentan y que al estar ellos ya establecidos en el mercado puedan ofrecer a sus clientes esa gama de productos que antes no contaban. el espacio físico también puede llegar a ser un factor de amenaza en cuanto a lo que tiene que ver con el largo de los tubos.

## Análisis de Michael Porter

Las cinco fuerzas de Michael Porter serán muy beneficiosas para la empresa ya que ayudara a crear nuevas estrategias para con nuestros clientes y también con nuestros proveedores, las cuales darán buena dirección a la Ferretería en el ámbito económico-financiero, dentro del mercado en el que nos desempeñaremos podremos saber las preferencias y exigencias de nuestros clientes.

Aplicar descuentos para clientes fijos y estrategias de mercado nos harán alcanzar un mejor posicionamiento de mercado.

Ilustración 15:



ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA  
FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA A PROVEEDORES

## **Competidores Actuales**

Estos competidores tienden a darse de baja a un corto tiempo ya que no son constantes, innovadores ni variedad en sus productos. Esta competencia no causa impacto en sus clientes por lo cual no la frecuentan.

## **Competidores Potenciales**

En el mercado ferretero en lo que tiene que ver a la ciudad de Cuenca, todavía no se da la el ingreso de grandes franquicias extranjeras. Sin embargo en la Ciudad de Cuenca las ferreterías de venta en general representaran una competencia potencial.

## **Proveedores**

En el ámbito de proveedores si queremos llegar a ocupar un lugar en privilegiado en el mercado debemos contar con los mejores proveedores o los de mayor peso, traer los productos directamente desde los fabricantes, porque traerlos por distribuidores tiene un costo adicional. O por lo menos comprarlos al distribuidor principal.

## **Clientes**

En la ciudad de Cuenca las exigencias de contar con un buen servicio de agua potable son de primera necesidad, es por eso que al construir sus casas, para abrir un sistema de agua, un sistema de riego, una instalación parroquial, ellos prefieren materiales que les duren el mayor tiempo ya que el costo de cambio será mas que el gasto de los materiales.

## **Productos Sustitutos**

En lo que tiene que ver a productos sustitutos no es gran problema ya que los productos son únicos, lo que se puede tomar en cuenta son las diferentes marcas que existen de un mismo producto, pero nosotros trataremos de manejanos en 2 tipos de marcas las cuales será una Premium y una normal, que tienen los productos iguales pero sus precios pueden variar, al igual que unas cuenten con más garantías que la otra.

## **Estrategias de Marketing**

Al establecer un plan de mercadeo, pretendemos establecer normas con las cuales la empresa se maneja para la captación de clientes, al ser dinámicos y flexibles en el mercado en cuanto a promociones y ventas.

## **Políticas y Tácticas**

Al ser una Ferretería que vende productos que si bien se pueden conseguir en otros lados pero no en un mismo lugar, vamos a concentrarnos en vender todo lo necesario para las diferentes instalaciones de agua, este campo no me es desconocido ya que e trabajado en un almacén y familias han crecido mediante este negocio, el tratar de que el cliente se vaya conforme y a gusto con lo que se lleva será nuestra meta, que ellos puedan contar que en un solo lugar pueden encontrar lo que ellos llaman una pérdida de tiempo para conseguir y buscar, cuando hay momentos que las cosas se las necesita de urgencia, una política que manejaremos será la del descuento en las proformas de alto precio.

También la de productos en promoción, eso nos manejaremos directamente con nuestros proveedores que siempre están tratando de llegar a cada cliente ya que la competencia de las marcas también es muy amplia y sigue creciendo en nuestra ciudad.

## **Análisis de las 4P´s**

Como en toda ciudad, los clientes buscan rapidez en su servicio a un precio razonable, por eso tendremos principalmente 2 tipos de marcas que serán en mayor parte de nuestros productos para la venta, ambas de muy buena calidad pero en precio si refleja un 35% menor una de la otra y eso ya es un atractivo en precio para los clientes.

Nos manejaremos en marcas elites en cuanto a los materiales que más se utilicen en estas instalaciones, pero si contaremos con accesorios de precios relativamente económicos.

Las marcas con las que nos manejaremos entre las principales están:

1. Plastigama
2. Plastidor
3. Maxiplas
4. Tigre
5. Proceplas
6. Nibsa

Las 2 primeras están más concentradas en lo que es tubería, ambas tienen sus normas y sus especificaciones pero en sus precios si varían en un porcentaje que si puede ayudar a inclinarse por una de ellas.

En lo que va de la 3era y 4ta marca tiene que ver con accesorios de todo tipo para instalaciones o desagües, nos inclinamos por estos por ser de mayor venta, en el caso de MAXIPLAS por ser una empresa Cuencana y ya hemos podido constatar su compromiso y su calidad en todos sus productos.

En Proceplas al igual una Empresa Ecuatoriana (Guayaquil) que es lo que tiene que ver con mangueras Politubo, ya tiene años en el mercado y nos puede ayudar a ser un distribuidor directo de ella en cuenca.

Mientras que la marca Nibsa es todo lo que tiene que ver con accesorios de Cobre, para mi opinión los mejores y con los que los ingenieros de mayor experiencia trabajan.

Trabajaremos con pedidos mediante teléfono eso ya cuando nuestros clientes sepan de nuestro catálogo de productos, esa será una opción o mediante mail se les enviara los productos nuevos y sus especificaciones para que podamos trabajar de una forma más rápida y que el cliente no tenga q esperar.

Nuestra publicidad será netamente hacia profesionales como ingenieros o por las afuera en las parroquias y correos a los presidentes de las juntas parroquiales.

El servicio de entrega a domicilio se lo implementara con el tiempo, ya que para empezar no contaremos con el suficiente personal para poder llevar el producto, pero si lo queremos aplicar porque muchos de nuestros clientes esto les convendría y les facilitaría de una u otra manera al no contar con carros grandes para llevar toda la mercadería.

En cuanto a beneficios que tengan nuestros clientes nos basaremos a sus montos de compra, ellos variaran entre 5% - 7% - 10%

Las promociones también se las trabajara de acuerdo a los patrocinadores de cada marca, ellos siempre están queriendo que los clientes estén a gusto y se sientan seguro de sus productos.

## **Métodos**

En cuanto a lo que tiene que ver con el slogan y presentación de nuestro local, sea diseñada por una empresa guayaquileña "FAVOLA" esta se encargara del diseño del logo que lo mejoraremos en los primeros meses, así como las impresiones en:

- Facturero,
- Retenciones

El costo de dichos servicios tendrá un valor estimado de \$ 200,00 dólares. Dependiendo de cómo el almacén crezca empezaremos a contar con el servicio a domicilio, ya que uno de los socios cuenta con un camión, pero por la falta de personal no podrá ser utilizado al principio. Dividiremos la ciudad por zonas y las que estén dentro del alcance no se les cobrara, pero cuando ya sea más lejos de los límites establecidos este ya tendrá un costo.

### 3. CAPITULO III

#### ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

##### 3.1 Estudio Técnico

Listado de las actividades:

1. Recepción de Productos
2. Separar los Productos por su tipo y su uso
3. Poner en las perchas los productos y las tuberías en sus lugares.
4. Agregar códigos a cada uno de los Productos para su facturación.
5. Con la proforma seleccionar los productos a vender
6. Despachar los productos.
7. Empaquetado los productos.
8. Elabora la Factura Correspondiente.
9. Cobrar la factura del cliente.
10. Entrega de los Materiales.

##### → **Recepción de materia prima.-**

Los proveedores a quienes se les haya hecho el pedido estarán a cargo de proporcionarnos los materiales, ellos deberán traerlo por cuenta de ellos o de un tercero y hacerlo llegar a nuestra Ferretería.

Se revisara los productos con la factura entregada y se los colocara en bodega para después proceder a percharlos.

##### → **Separar los Productos por su tipo y su uso.-**

Separamos los productos según su tipo o naturaleza, para sus usos, incluso hasta por medidas, todos estarán separados para al momento de su despacho puedan buscarse de una mejor forma.

##### → **Poner en las perchas los productos y las tuberías en sus lugares.-**

Todos los productos que se recibieron deberán ser colocados en un lugar predeterminado, con el fin de poder organizar la ferretería por sus tipos de productos, ocupando en las perchas de más fácil acceso los productos de venta más rápida o de mayor compra, facilitando su despacho para minimizar el tiempo del cliente.

**→ Agregar códigos a cada uno de los Productos para su facturación.**

Poner códigos de venta para poderlos ingresar al sistema será muy fundamental para poder conocer de los productos con los que se cuenta con tan solo ingresar al sistema al igual que su existencia, se podrá llevar un inventario detallado de todos los productos, la facturación será detallada y completa para que el cliente pueda tener más conocimiento de esta.

**→ Con la proforma seleccionar los productos a vender.**

Los productos que se pidan serán armados en una proforma para poder despachar aquí ya se hará un monto de lo que le costara y donde se lo podrá modificar para sus clientes, incluir descuentos, modificar productos.

**→ Despachar los productos.**

Ya con una proforma segura se procederá a sacar los productos para que el cliente pueda verlos y sepa lo que está llevando. Todos estos se los despachara tal y como se especifiquen en la proforma, medidas e indicaciones.

**→ Empaquetado de Productos.**

Después de haber despachado todos los productos o tubería, se procede a guardarlos en fundas o cartones, mientras que los tubos se los amarra de forma que no se abra ni puedan dañarse.

**→ Elabora la factura correspondiente.**

Con todos los materiales ya despachados y sin ninguna duda del cliente en base a estos productos se realiza la factura con los códigos de cada uno de los productos y sus precios y descuentos.

**→ Cobrar la factura del cliente.**

Cliente ira a caja para cancelar la factura por sus productos adquiridos, revisando todo en ella ya que las devoluciones salidas del local, no se aceptan.

**→ Entrega de los Materiales.**

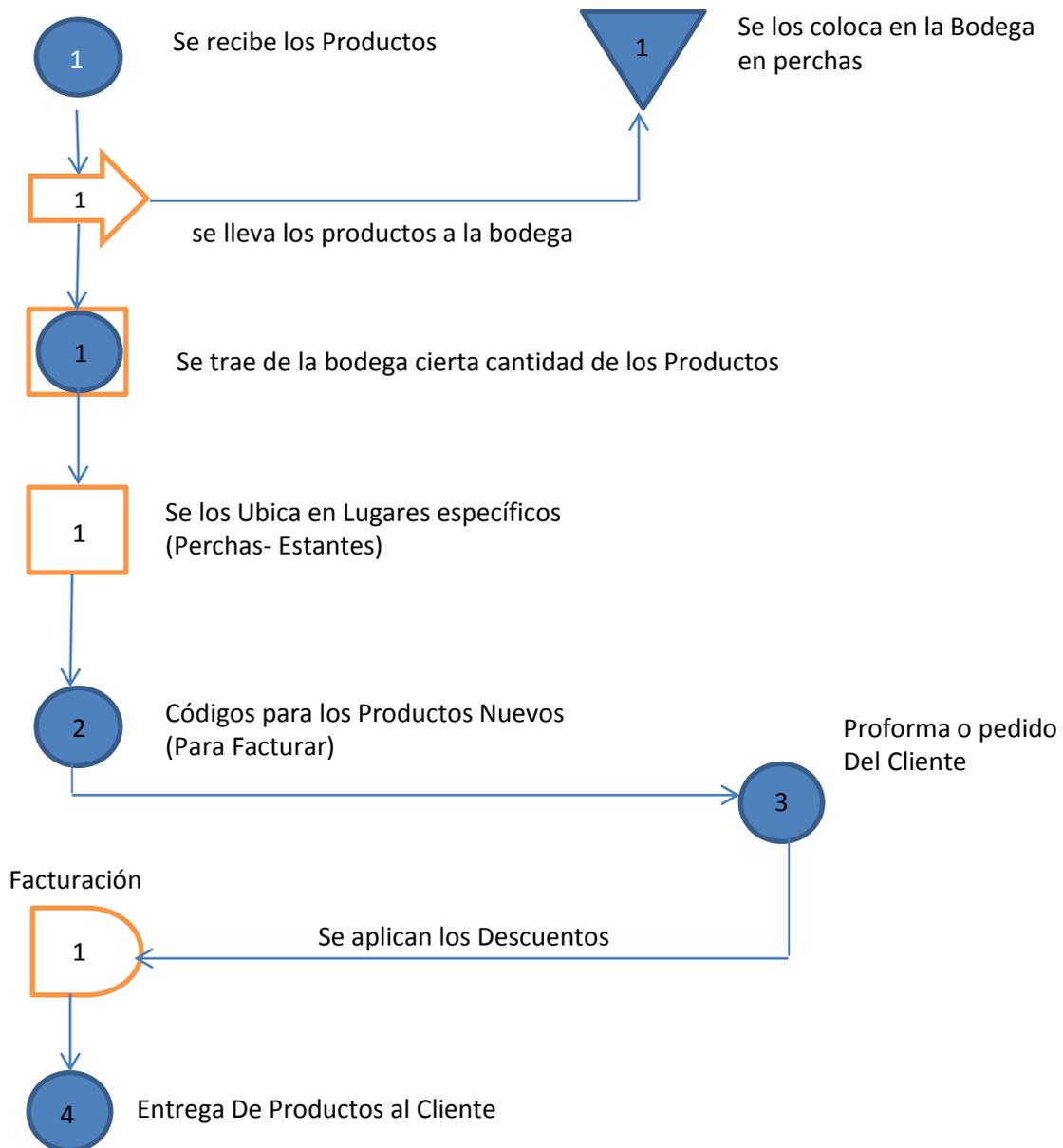
Con el recibo de cancelado el cliente puede retirar todo lo adquirido en nuestra Ferretería.

### 3.1.1 Análisis de los procesos Venta

Presentamos un flujo grama de las actividades básicas, para la venta de materiales de nuestra Ferretería; aquí nos referimos a actividades básicas ya que pueden ser venta de materiales, de tubos o por metros de tubo, así que estructurar un flujo grama para cada uno sería muy extenso, por lo que proponemos una secuencia de actividades estándar que maneja la empresa a diario.

Ilustración 16:

Flujo Grama



ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA  
FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA A PROVEEDORES

### 3.1.2 Análisis de Recursos

Para poder dar este servicio seremos muy cuidadosas el rato de escoger nuestros proveedores ya que todos nuestros productos serán de calidad.

Los Productos que utilizaremos serán varios pero una base de productos estos serán los más relevantes:

→ Maquinaria y Equipo

o Computador

o Teléfono

o impresora

### 3.1.3 Análisis de tamaño

#### Capacidad instalada

Atender 10 clientes por hora

ESTUDIO DE MERCADO (EN BASE A OBSERVACION EN ALMACENES PARECIDOS)

Se determina que dentro de los 10 clientes que entran a comprar materiales de agua potable 4 de ellos no salen satisfechos porque no consiguieron todos los materiales que ellos requerían, de lo que pudimos observar también nos dimos cuenta que estos 10 clientes también pueden ser clientes potenciales, ya que también van por la compra de materiales de agua potable.

#### Disponibilidad de recursos Necesarios

→ Recursos Humanos disponibles

Los recursos humanos disponibles con los que contara este almacén serán de 4 personas, un contador, el gerente y 2 empleados, De los cuales uno de los empleados también será un socio que se turnara con el gerente, ya que para empezar no se contara con con demasiadas personas para atender.

→ Capacidad de almacenamiento

Se contara en el local mismo con una bodega donde se podrá guardar los materiales que no se exhiban.

→ Capacidad de atención al cliente

La capacidad física de nuestro local será de 5 clientes que podrán estar ahí al mismo tiempo.

Tamaño óptimo: (VENTAS ESTIMADAS) en el primer trimestre

**Ilustración 17: Tabla Ventas Estimadas**

<b>Cantidad</b>	<b>Ventas estimadas</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
824	Productos Únicos en Instalación	88.50	72,924.00
-	Tubería PVC/Roscable/Pegable/	-	-
180	Tubería Termo fusión	16.00	2,880.00
300	Tubería de Presión	18.00	5,400.00
-	Accesorios Pegables/Termo Fusión	-	-
900	Codos	1.15	1,035.00
900	Tee	1.80	1,620.00
-	Accesorios Roscables	-	-
900	Codos	1.25	1,125.00
900	Tee	1.90	1,710.00
-	Soluciones o Pegamentos	-	-
150	Kalipega	17.00	2,550.00
150	Polipega	18.00	2,700.00
-	Material Galvanizado	-	-
180	Tubos Galvanizados	28.00	5,040.00
900	Codos/Tee/Uniones	1.53	1,377.00
-	Materiales Plásticos	-	-
1,500	Accesorios Politubo	1.12	1,680.00
1,500	Collarines	5.80	8,700.00
81	Bio Tanques	560.00	45,360.00
Varios	Útiles de limpieza		30.00
Varios	Papelería y útiles de oficina		16.07
	Sueldos trimestre		2,385.00
	Arriendos trimestre punto de venta		-
	Luz y Agua en punto venta		60.00
	Teléfono e Internet punto de venta		25.00
	Fondo de caja chica		45.00
<b>Total</b>			<b>156,662.07</b>

ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA  
FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA A PROVEEDORES

### 3.1.4 Análisis de localización

→ Macro localización.

Este negocio estará ubicado en la ciudad de Cuenca, al ser la tercera ciudad más grande del país hemos notado que siguen en crecimiento a sus alrededores, por lo cual es necesario ampliar sus sistemas de agua y crear nuevos sistemas de riego, desagüe, etc.

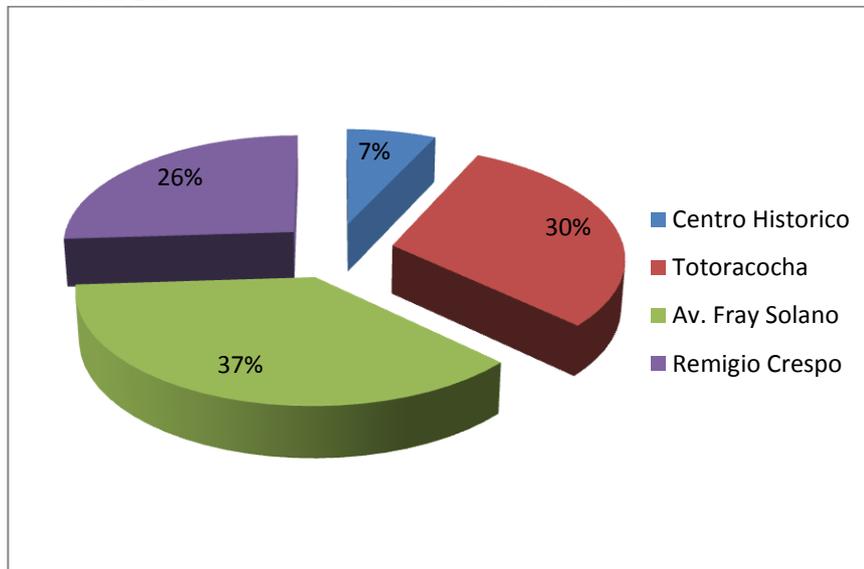
→ Micro localización.

Se tomó de la ciudad de Cuenca algunas ubicaciones estratégicas dentro de la ciudad, nombraremos las principales:

#### Donde debería estar Ubicado La Ferretería?

Ilustración 18:

Ubicación del Almacén



ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA

FUENTE: ENCUESTA

En base a los resultados que se han obtenido, podemos decir que los clientes prefieren el local que les queda en la Av. Fray Vicente Solano, con una aceptabilidad del 37 %, gracias a esto no tendremos que gastar en local ya que un socio puede colaborar con el local que es propio, se lo escogió por el hecho de no estar lejos, de fácil acceso y facilidades para encontrar parqueadero.

Ilustración 19:

Local



ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA  
FUENTE: FOTOS TOMADAS POR EL AUTOR

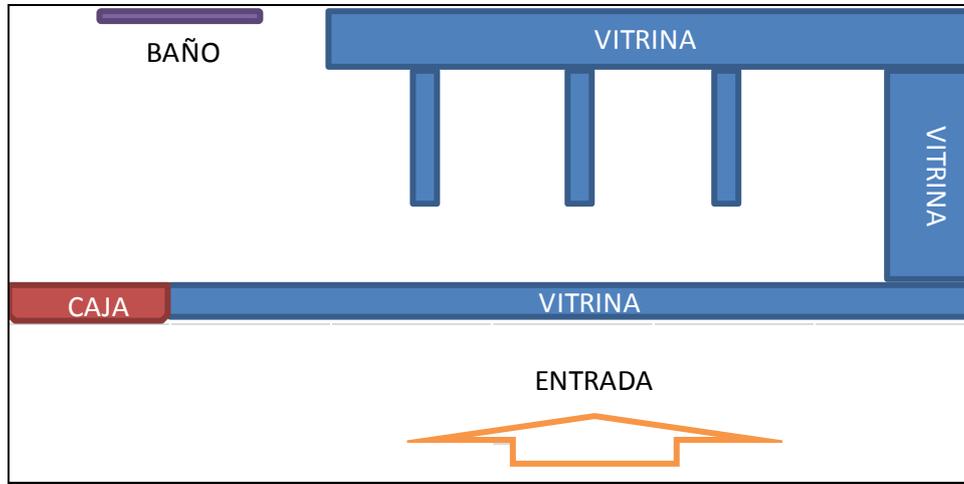
Ilustración 20:

Parqueadero / Bodega



→ Distribución de la planta

**Ilustración 21: Distribución de planta**



ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA  
FUENTE: LUIS ESPINOZA

Este esquema, representa la distribución que tendrá el negocio, este esquema puede variar dependiendo de las necesidades que se presenten y de acuerdo a la infraestructura del local en el que se vaya a instalar el negocio.

## 3.2 Estudio Organizacional y Legal

### 3.2.1 Administración

Se realizara juntas mensuales, para identificar problemas o avances de la empresa, las restricciones que se nos presenta y así poder tomar decisiones entre los socios en base a los informes que se hagan.

### 3.2.2 Estructura organizacional

#### → Autoridad

El mayor representante será el socio SR. Luis Espinoza, el que estará a cargo en mayor fuerza en la ferretería, aun así las decisiones serán tomadas en consideración de ambos socios.

#### → División de trabajo

Gerente

Cajera

Despachador / Vendedor

#### → Código de Funciones

#### **JEFE (Ing. Comercial):**

##### **Perfil:**

Edad entre 23 y 40 años.

Sexo indistinto.

Estudios profesionales en administración o carreras afines.

Experiencia de 1 año en cargos similares.

##### **Funciones:**

Planificación - plan de ventas.

Proveer de la materia prima oportunamente.

Utilizar una publicidad adecuada.

Innovar la infraestructura (decoración por fechas y promociones)

Motivar al personal.

Representación legal de la empresa.

Dirigir las actividades generales de la empresa.

**CAJERA/CONTADORA (Estudiante de Contabilidad):**

**Perfil:**

- Edad entre 20 y 35 años.
- Sexo indistinto
- Conocimientos básicos de contabilidad, SRI y tributación.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares (no indispensable).

**Funciones:**

- Ingreso de Códigos
- Facturar - honradez con el cliente y el SRI
- Aplicar descuentos y Cobrar

**VENDEDOR DE VITRINA:**

**Perfil:**

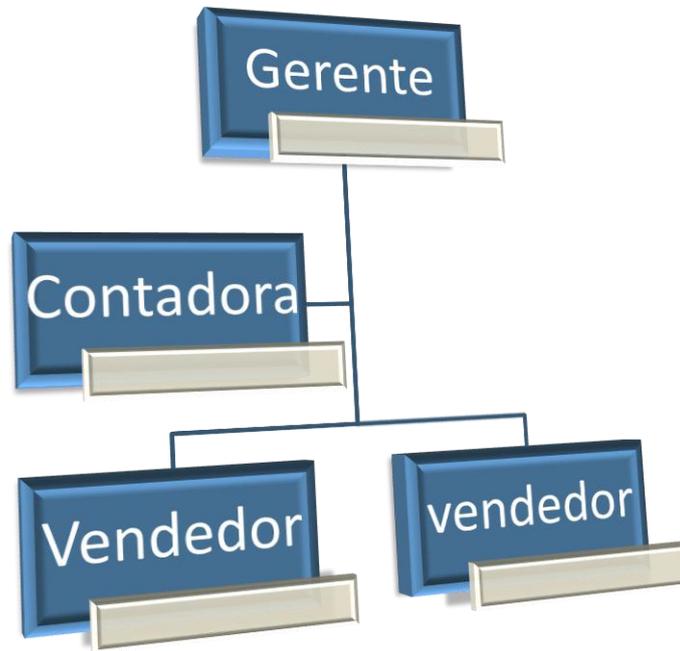
- Edad entre 18 y 35 años.
- Sexo indistinto.
- Conocimientos De Ferretería.
- Experiencia mínima de un año.
- Saber Relacionarse con la gente, poder de convencimiento.

**Funciones:**

- Venta de productos.
- Despachar.
- Capacitar a los clientes sobre productos.
- Supervisar las entregas de mercadería a bodega.

**Organigrama:**

**Ilustración 22: Organigrama de la Empresa**



*ELABORADO POR: LUIS ESPINOZA  
FUENTE: EL AUTOR*

### **3.2.3 Tipo de sociedad**

Nos hemos planteado establecer una sociedad de hecho, por la volatilidad del mercado, pero con visión a la transformación de una sociedad anónima por el posible crecimiento de la misma.

La sociedad de hecho será con 2 socios, basándonos en el código civil y contrato privado, en el artículo 1193.

## Tipo de contrato a los trabajadores

Se procederá a hacer un contrato anual describiendo todos los beneficios, obligaciones y derechos que cada trabajador tendrá dependiendo del cargo que ocupe.

### ➤ Permisos

- Bomberos
- Municipio (Predio Urbano)

### ➤ Requisitos

- RICE
- Afiliación de los trabajadores (IEES, Inspectoría de trabajo).

## Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento están divididas por el capital invertido por los cuatro socios siendo estos:

Socios:

Luis Espinoza	\$ 30.000
Joe Espinoza	\$ 28.925,53
Jose Fuentes	\$ 28.295,53
Andres Guerra	\$ 26.591.07

A este capital propio se le sumara el crédito que se le dará a la empresa por ser un distribuidor de los diferentes productos, sumando todos estos la suma de:

Proveedores varios                      \$40.108,20

Por último el valor que se necesitara para llegar al monto total, se lo sacara mediante un préstamo al Banco del Pacífico por el valor de:

\$ 10.741,74

La suma de todos estos valores nos dará el monto de **\$ 164.032,07** que nos servirá para inversión inicial del proyecto

## 4. CAPITULO IV

### ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO ANALISIS ECONOMICO

#### Valoración Física

##### Infraestructura

Los socios llegaron al acuerdo, que uno de ellos dará un local comercial ubicado en la calle Miguel Moreno y Av. Fray Vicente Solano 105 m2.

Valorado en 125.000

Y el otro socio hará un préstamo personal por el Valor de \$10.000, mas capital propio por el valor de \$5.000

Además se utilizara un total de \$ 800 dólares para adecuaciones varias.

#### Recursos Tecnológicos

En este proyecto no se necesitara de recursos tecnológicos ya que s trata de una almacén comercial.

#### Recursos materiales

Se utilizaran

Vitrinas	\$ 800,00
Estantes	\$ 200, 00
Embalajes	\$ 500,00
Cartones	\$ 200,00
Programa Contable	\$ 1800,00
2 Computadoras	\$ 1200,00

Se ocuparan dos computadoras, la una se utilizara para todos los servicios contables, mientras que la otra será utilizada para facturación.

#### Costos

Sueldos	
Socio 1	\$ 318.00
socio 2	\$ 318.00
Auxiliar de Servicios en General	\$ 159.00
<b>Total Sueldos</b>	<b>\$ 795.00</b>

Servicios Básicos	
Luz Eléctrica	\$ 40.00
Agua Potable	\$ 20.00
Teléfono	\$ 25.00
<b>Total Servicios Básicos</b>	<b>\$ 85.00</b>

**COSTO FIJO TOTAL \$ 880.00**

<sup>4</sup> TABLAS ELABORADAS POR : LUIS ESPINOZA  
FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA SUELDOS

#### 4.1 Análisis de Inversiones

→ Plan de inversión (Financiamiento)

<b>DEPRECIACION LINEAL</b>			
Activo	Valor Adquisición	Vida Útil (años )	Depreciación Anual
Computadora 1	\$ 600.00	3	\$ 200.00
Computadora 2	\$ 600.00	2	\$ 300.00
Vitrinas	\$ 800.00	8	\$ 100.00
Estantes	\$ 200.00	10	\$ 20.00
Total Inversión Act. Fijos	\$ 2,200.00		\$ 620.00

Inversión fija	\$ 5,000
Prestamo capital de trabajo	\$ 10,741.74
<b>Inversión</b>	<b>\$ 15,741.74</b>

#### 4.2 Análisis Financiero

Para cubrir con los gastos en los que se incurrirá en el primer periodo de compras a proveedores e infraestructura, se adquirirá un préstamo de \$10.000, con los cuales se va a financiar la compra de materiales, costo de la mano de obra y gastos indirectos en el almacén.

<b>PRESTAMO</b>	<b>\$ 10,741.74</b>			
<b>INTERES</b>	<b>16.18%</b>			
<b>N</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO</b>
1	\$ 2,685.44	\$ 434.50	\$ 3,119.94	\$ 8,056.31
2	\$ 2,685.44	\$ 1,303.51	\$ 3,988.95	\$ 5,370.87
3	\$ 2,685.44	\$ 869.01	\$ 3,554.44	\$ 2,685.44
4	\$ 2,685.44	\$ 434.50	\$ 3,119.94	\$ -
	<b>\$ 10,741.74</b>			

### 4.3 Análisis de Ingresos

Análisis de Ingresos del Año:

1

Producto	Unidad	Volumen Anual de	Precio	Precio Total	Ingreso Anual
Productos Unicos en Instalacion	1	824	103.55	103.55	85,321.08
Tuberia PVC/Roscable/Pegable/	1	-	-	-	-
Tuberia Termofusion	1	180	18.88	18.88	3,398.40
Tuberia de Presion	1	300	21.24	21.24	6,372.00
Accesorios Pegables/Termo Fusion	1	-	-	-	-
Codos	1	900	1.36	1.36	1,221.30
Tee	1	900	2.12	2.12	1,911.60
Accesorios Roscables	1	-	-	-	-
Codos	1	900	1.48	1.48	1,327.50
Tee	1	900	2.24	2.24	2,017.80
Soluciones o Pegamentos	1	-	-	-	-
Kalipega	1	150	20.06	20.06	3,009.00
Polipega	1	150	21.24	21.24	3,186.00
Material Galvanizado	1	-	-	-	-
Tubos Galvanizados	1	180	33.04	33.04	5,947.20
Codos/Tee/Uniones	1	900	1.81	1.81	1,624.86
Materiales Plasticos	1	-	-	-	-
Accesorios Politubos	1	1,500	1.32	1.32	1,982.40
Collarines	1	1,500	6.84	6.84	10,266.00
Bio Tanques	1	81	660.80	660.80	53,524.80
<b>Total Ingreso</b>					<b>181,109.94</b>

Análisis de Ingresos del Año:

2

Producto	Unidad	Volumen Anual de	Precio	Precio Total	Ingreso Anual
Productos Unicos en Instalacion	1	837	112.00	112.00	93,694.65
Tuberia PVC/Roscable/Pegable/	1	-	-	-	-
Tuberia Termofusion	1	183	20.42	20.42	3,731.93
Tuberia de Presion	1	305	22.98	22.98	6,997.36
Accesorios Pegables/Termo Fusion	1	-	-	-	-
Codos	1	914	1.47	1.47	1,341.16
Tee	1	914	2.30	2.30	2,099.21
Accesorios Roscables	1	-	-	-	-
Codos	1	914	1.60	1.60	1,457.78
Tee	1	914	2.43	2.43	2,215.83
Soluciones o Pegamentos	1	-	-	-	-
Kalipega	1	152	21.70	21.70	3,304.31
Polipega	1	152	22.98	22.98	3,498.68
Material Galvanizado	1	-	-	-	-
Tubos Galvanizados	1	183	35.74	35.74	6,530.87
Codos/Tee/Uniones	1	914	1.95	1.95	1,784.33
Materiales Plasticos	1	-	-	-	-
Accesorios Politubos	1	1,523	1.43	1.43	2,176.96
Collarines	1	1,523	7.40	7.40	11,273.52
Bio Tanques	1	82	714.79	714.79	58,777.82
<b>Total Ingreso</b>					<b>198,884.40</b>

TABLAS ELABORADAS POR : LUIS ESPINOZA  
FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

**Análisis de Ingresos del Año:**

**3**

Producto	Unidad	Volumen Anual de	Precio	Precio Total	Ingreso Anual
Productos Unicos en Instalacion	1	849	121.16	121.16	102,890.01
Tuberia PVC/Roscable/Pegable/	1	0	-	-	-
Tuberia Termofusion	1	186	22.09	22.09	4,098.18
Tuberia de Presion	1	309	24.85	24.85	7,684.09
Accesorios Pegables/Termo Fusion	1	0	-	-	-
Codos	1	928	1.59	1.59	1,472.78
Tee	1	928	2.49	2.49	2,305.23
Accesorios Roscables	1	0	-	-	-
Codos	1	928	1.73	1.73	1,600.85
Tee	1	928	2.62	2.62	2,433.30
Soluciones o Pegamentos	1	0	-	-	-
Kalipega	1	155	23.47	23.47	3,628.60
Polipega	1	155	24.85	24.85	3,842.05
Material Galvanizado	1	0	-	-	-
Tubos Galvanizados	1	186	38.66	38.66	7,171.82
Codos/Tee/Uniones	1	928	2.11	2.11	1,959.44
Materiales Plasticos	1	0	-	-	-
Accesorios Politubos	1	1546	1.55	1.55	2,390.61
Collarines	1	1546	8.01	8.01	12,379.93
Bio Tanques	1	83	773.19	773.19	64,546.39
<b>Total Ingreso</b>					<b>218,403.28</b>

**Análisis de Ingresos del Año:**

**4**

Producto	Unidad	Volumen Anual de	Precio	Precio Total	Ingreso Anual
Productos Unicos en Instalacion	1	862	131.05	131.05	112,987.83
Tuberia PVC/Roscable/Pegable/	1	0	-	-	-
Tuberia Termofusion	1	188	23.90	23.90	4,500.39
Tuberia de Presion	1	314	26.88	26.88	8,438.22
Accesorios Pegables/Termo Fusion	1	0	-	-	-
Codos	1	942	1.72	1.72	1,617.33
Tee	1	942	2.69	2.69	2,531.47
Accesorios Roscables	1	0	-	-	-
Codos	1	942	1.87	1.87	1,757.96
Tee	1	942	2.84	2.84	2,672.10
Soluciones o Pegamentos	1	0	-	-	-
Kalipega	1	157	25.39	25.39	3,984.72
Polipega	1	157	26.88	26.88	4,219.11
Material Galvanizado	1	0	-	-	-
Tubos Galvanizados	1	188	41.82	41.82	7,875.68
Codos/Tee/Uniones	1	942	2.29	2.29	2,151.75
Materiales Plasticos	1	0	-	-	-
Accesorios Politubos	1	1569	1.67	1.67	2,625.23
Collarines	1	1569	8.66	8.66	13,594.92
Bio Tanques	1	85	836.35	836.35	70,881.09
<b>Total Ingreso</b>					<b>239,837.78</b>

TABLAS ELABORADAS POR : LUIS ESPINOZA  
FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

Producto	Unidad	Volumen Anual de	Precio	Precio Total	Ingreso Anual
Productos Unicos en Instalacion	1	875	141.76	141.76	124,076.66
Tuberia PVC/Roscable/Pegable/	1	0	-	-	-
Tuberia Termofusion	1	191	25.85	25.85	4,942.06
Tuberia de Presion	1	319	29.08	29.08	9,266.37
Accesorios Pegables/Termo Fusion	1	0	-	-	-
Codos	1	956	1.86	1.86	1,776.05
Tee	1	956	2.91	2.91	2,779.91
Accesorios Roscables	1	0	-	-	-
Codos	1	956	2.02	2.02	1,930.49
Tee	1	956	3.07	3.07	2,934.35
Soluciones o Pegamentos	1	0	-	-	-
Kalipega	1	159	27.46	27.46	4,375.78
Polipega	1	159	29.08	29.08	4,633.18
Material Galvanizado	1	0	-	-	-
Tubos Galvanizados	1	191	45.23	45.23	8,648.61
Codos/Tee/Uniones	1	956	2.47	2.47	2,362.92
Materiales Plasticos	1	0	-	-	-
Accesorios Politubos	1	1593	1.81	1.81	2,882.87
Collarines	1	1593	9.37	9.37	14,929.15
Bio Tanques	1	86	904.68	904.68	77,837.49
<b>Total Ingreso</b>					<b>263,375.91</b>

<b>RESUMEN DE INGRESOS</b>	
	<b>US\$</b>
AÑO 1	181,109.94
AÑO 2	198,884.40
AÑO 3	218,403.28
AÑO 4	239,837.78
AÑO 5	263,375.91
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,101,611.32</b>

## **Justificación de la proyección de los ingresos**

### **Año 1:**

La proyección de estos ingresos del primer año de funcionamiento, tomaremos en cuenta el total de habitantes del nicho de mercado nuestro.

### **Año 2:**

La proyección de ingresos del segundo año, se tomara como referencia la tasa de crecimiento anual de la población, que es del 1,91%.

### **Año 3:**

Para la determinación de ingresos de este tercer año, de la misma manera que el año anterior se toma en cuenta la tasa de crecimiento anual de la población, y se prevé que para este año sea 1,90%.

### **Año 4:**

Para el cuarto año, el pronóstico de ventas será igual que la del tercer año, ya que se considerará que no hay variación en la tasa del crecimiento anual de la población.

### **Año 5:**

Para el quinto año, el pronóstico de ventas será igual que la del cuarto año, ya que se considerará que no hay variación en la tasa del crecimiento anual de la población.

#### 4.4 Análisis de Egresos

Análisis de Egresos del Año:

1

Egresos	Egreso Mensual	Egreso Anual
<b>Gastos Administrativos</b>	1,424.57	17,094.84
Papelera y útiles de oficina	16.07	192.84
Sueldos y salarios	1,378.50	16,542.00
Útiles de limpieza	30.00	360.00
<b>Gastos de Ventas</b>	1,732.52	20,790.27
Sueldos y salarios	1,647.52	19,770.27
Arriendo local	-	-
Servicios básicos	85.00	1,020.00
Publicidad	500.00	6,000.00
<b>Gastos Financieros</b>	136.15	1,633.82
Intereses bancarios	136.15	1,633.82
<b>Total de Egresos</b>		<b>39,518.93</b>

Análisis de Egresos del Año:

2

Egresos	Egreso Mensual	Egreso Anual
<b>Gastos Administrativos</b>	1,540.96	18,491.49
Papelera y útiles de oficina	17.38	208.60
Sueldos y salarios	1,491.12	17,893.48
Útiles de limpieza	32.45	389.41
<b>Gastos de Ventas</b>	1,867.13	22,405.50
Sueldos y salarios	1,782.13	21,385.50
Arriendo local	-	-
Servicios básicos	85.00	1,020.00
Publicidad	500.00	6,000.00
<b>Gastos Financieros</b>	136.15	1,633.82
Intereses bancarios	136.15	1,633.82
<b>Total de Egresos</b>		<b>42,530.81</b>

**Analisis de Egresos del Año:**

**3**

<b>Egresos</b>	<b>Egreso Mensual</b>	<b>Egreso Anual</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	1,665.54	19,986.49
Papelera y utiles de oficina	17.49	209.88
Sueldos y salarios	1,612.95	19,355.38
Utiles de limpieza	35.10	421.23
<b>Gastos de Ventas</b>	2,012.72	24,152.70
Sueldos y salarios	1,927.72	23,132.70
Arriendo local	-	-
Servicios basicos	85.00	1,020.00
Publicidad	500.00	6,000.00
<b>Gastos Financieros</b>	136.15	1,633.82
Intereses bancarios	136.15	1,633.82
<b>Total de Egresos</b>		<b>45,773.01</b>

**Analisis de Egresos del Año:**

**4**

<b>Egresos</b>	<b>Egreso Mensual</b>	<b>Egreso Anual</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	1,801.62	21,619.38
Papelera y utiles de oficina	18.92	227.03
Sueldos y salarios	1,744.73	20,936.71
Utiles de limpieza	37.97	455.64
<b>Gastos de Ventas</b>	2,170.22	26,042.64
Sueldos y salarios	2,085.22	25,022.64
Arriendo local	-	-
Servicios basicos	85.00	1,020.00
Publicidad	500.00	6,000.00
<b>Gastos Financieros</b>	-	-
Intereses bancarios		
<b>Total de Egresos</b>		<b>47,662.02</b>

**Analisis de Egresos del Año:**

**5**

<b>Egresos</b>	<b>Egreso Mensual</b>	<b>Egreso Anual</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	1,948.81	23,385.69
Papeleria y utiles de oficina	20.46	245.58
Sueldos y salarios	1,887.27	22,647.24
Utiles de limpieza	41.07	492.87
<b>Gastos de Ventas</b>	2,340.58	28,086.99
Sueldos y salarios	2,255.58	27,066.99
Arriendo local	-	-
Servicios basicos	85.00	1,020.00
Publicidad	500.00	6,000.00
<b>Gastos Financieros</b>	-	-
Intereses bancarios		
<b>Total de Egresos</b>		<b>51,472.68</b>

<b>RESUMEN DE GASTOS</b>	
	<b>US\$</b>
AÑO 1	39,518.93
AÑO 2	42,530.81
AÑO 3	45,773.01
AÑO 4	47,662.02
AÑO 5	51,472.68
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>226,957.45</b>

#### 4.5 Análisis de Rentabilidad

FLUJO DE EFECTIVO						
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		181,109.94	198,884.40	218,403.28	239,837.78	263,375.91
GASTOS ADMINISTRATIVOS		17,094.84	18,491.49	19,986.49	21,619.38	23,385.69
GASTOS DE VENTAS		20,790.27	22,405.50	24,152.70	26,042.64	28,086.99
DEPRECIACION		480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
EGRESOS		38,365.11	41,376.99	44,619.19	48,142.02	51,952.68
UTILIDAD OPERATIVA		142,744.83	157,507.41	173,784.10	191,695.76	211,423.23
GASTOS FINANCIEROS		1,633.82	1,633.82	1,633.82		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		141,111.01	155,873.59	172,150.28	191,695.76	211,423.23
PARTICIPACION DE TRABAJADORES		21,166.65	23,381.04	25,822.54	28,754.36	31,713.48
IMPUESTO A LA RENTA		33,866.64	39,376.85	43,446.02	47,923.94	52,855.81
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>86,077.72</b>	<b>94,749.52</b>	<b>104,515.53</b>	<b>115,017.46</b>	<b>126,853.94</b>
INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS	7,370.00					
CAPITAL DE TRABAJO	156,662.07		156,662.07			
RECUP. CAPITAL DE TRABAJO		480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
DEPRECIACIONES						
CREDITO RECIBIDO	10,741.74					
<b>FLUJO NETO</b>		<b>86,557.72</b>	<b>95,229.52</b>	<b>104,995.53</b>	<b>115,497.46</b>	<b>127,333.94</b>

TABLAS ELABORADAS POR : LUIS ESPINOZA  
FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	13%
0	(334,009.78)
1	86,557.72
2	95,229.52
3	104,995.53
4	115,497.46
5	127,333.94
<b>FLUJOS</b>	<b>\$ 363,894.11</b>
<b>VPN</b>	<b>29,884.33</b>
<b>TIR</b>	<b>16%</b>

La tasa interna de rendimiento (TIR) es mayor a 0, por lo tanto es aceptable porque es mayor a la tasa de descuento y al rendimiento esperado por los socios

El valor VAN que se ha determinado mediante la fórmula en la hoja de Excel ha dado positivo, lo que indica que el proyecto genera flujos que van a recuperar la inversión por completo, los costos y los gastos que se generen durante la vida útil del proyecto, y además va a generar excedentes, es decir el proyecto genera ganancias, que es lo que se está buscando. Se ha tomado ciertos productos (estrellas) para poder determinar la rentabilidad, esto dado que los productos que se piensan vender son muchos por eso se tomaron los productos estrellas para poder determinar si es factible.

## Estados Financieros

<b>FERREMUNDO</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013</b>		
VENTAS		181,109.94
GASTOS DE ADMINISTRACION	17,094.84	
GASTOS DE VENTAS	20,790.27	
UTILIDAD BRUTA		143,224.83
GASTOS FINANCIEROS		1,633.82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		141,591.01
PARTICIPACION DE TRABAJADORES		21,238.65
IMPUESTO A LA RENTA		27681.0423
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>92,671.32</b>

**Aquí los estados financieros de la empresa FERREMUNDO los cuales resultaron positivos para esta nueva empresa**

## 4.6 CRONOGRAMA

Ilustración 23:

CRONOGRAMA

Actividades	Inicio	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Abogado (sociedad de hecho)	7 DE MAYO 2013												
Notariar Escritura	15 DE MAYO 2013												
RUC	20 DE MAYO DE 2013												
Permiso de Funcionamiento	1 DE JUNIO 2013												
Reforma Local	7 DE JULIO 2013												
Licencia de Actividades	8 DE AGOSTO DE 2013												
Inspección de Bomberos	15 DE AGOSTO DE 2013												
Publicidad Local	4 DE SEPTIEMBRE DE 2013												
Conocimiento Clientes	8 DE SEPTIEMBRE DE 2013												
Publicidad por Clientes	10 DE SEPTIEMBRE DE 2013												
Publicidad Virtual	14 DE SEPTIEMBRE DE 2013												
Evaluar Desempeño		JULIO 2013											
Evaluar Posicionamiento		SEPTIEMBRE 2013											
Planificar Ampliación		OCTUBRE 2013											

TABLAS ELABORADAS POR : LUIS ESPINOZA  
FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

## **5. CAPITULO V**

### **5.1 CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo determinar puntos importantes para el éxito de este negocio, donde se centraran las estrategias a utilizarse, como el de la aceptación del cliente, precios y competencia. Los resultados obtenidos indican que es un buen negocio con muchas oportunidades de crecer y expandirse. Los resultados financieros obtenidos indican que este negocio genera ganancias, de acuerdo a los flujos obtenidos y al VAN, un valor relativamente bajo porque es el inicio de la actividad económica. Con lo cual se puede llegar a la conclusión de que este es un negocio factible.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda utilizar la información generada en este plan de negocios con el fin de constituir una empresa sólida, rentable y diferenciadora, ya que es información real y actual, que representa el comportamiento del mercado. Además de utilizar las estrategias planteadas para la fidelidad de los clientes y la atracción de clientes nuevos.

## **BIBLIOGRAFIA**

Cámara Nacional de Microempresas del Ecuador.- requerimientos para crear una empresa.

<http://www.camaranacionalmicroempresas.org.ec>

<http://www.cccuenca.com.ec/index.php?idC=34>

[http://conquito.org.ec/creaempresa/index.php?option=com\\_content&task=view&id=22&Itemid=40](http://conquito.org.ec/creaempresa/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=40)

[www.cuenca.gov.ec](http://www.cuenca.gov.ec)

[www.eruditos.net](http://www.eruditos.net)

Datos varios para conocer estadísticas del mercado

<http://www.inec.gob.ec>

**Anexo 1: Formato de la encuesta**



**Por favor marque con una "X" en el casillero que mejor le parezca a usted.**

1.- Con que Frecuencia compra usted Materiales de Agua Potable?

1 vez por semana	<input type="checkbox"/>	2 veces por semana	<input type="checkbox"/>
3 veces o mas.	<input type="checkbox"/>		

2.- En donde preferiría comprar estos materiales?

Centro de la ciudad	<input type="checkbox"/>	Remigio Crespo	<input type="checkbox"/>
Av. Fray V. Solano	<input type="checkbox"/>	Totoracocha	<input type="checkbox"/>

3.- Al momento de comprar estos Materiales Usted prefiere:

Precio Bajo/ Calidad Media	<input type="checkbox"/>	Rapides / Servicio Basico
Precio Alto / Mejor calidad	<input type="checkbox"/>	Tiempo moderado / Ser Ascesorado

4.- Que tipos de materiales le resulta mas dificil conseguir al momento de comprar?

Tuberia	<input type="checkbox"/>	Accesorios	<input type="checkbox"/>
Cobre	<input type="checkbox"/>	Mat. Hierro Fundido	<input type="checkbox"/>

5.- Si pudiera conseguir todos los materiales requeridos, le importaria el lugar donde se encuentre esta Ferreteria?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6.- Cual de estos Almacenes, es en donde usted compra con mas frecuencia?

Construgypsum	<input type="checkbox"/>	EL Hierro	<input type="checkbox"/>
Salvador P. Mora	<input type="checkbox"/>	Aqua Ingenieria	<input type="checkbox"/>

7.- Porque lo prefiere?

Precios   
Facilidades de pago   
Calidad   
Descuentos

Variedad   
Atencion   
Promociones

8.- Cual de estos servicios le Gustaria?

Seguridad   
Parqueadero   
Servicio a Domicilio   
Ventas Por telefono   
Despachos Agiles

9.- Le gustaria que la Ferreteria habra los Domingos?

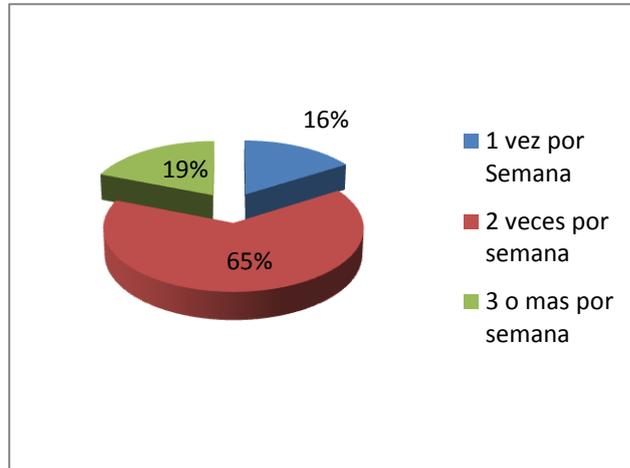
SI  NO

10.- Señale las marcas con las que prefiere Trabajar:

Plastigama	<input type="checkbox"/>	Hidro 3	<input type="checkbox"/>
Plastidor	<input type="checkbox"/>	Nibsa	<input type="checkbox"/>
Tigre	<input type="checkbox"/>	Forjan	<input type="checkbox"/>
Maxiplas	<input type="checkbox"/>	Gallegos	<input type="checkbox"/>
Proceplas	<input type="checkbox"/>		

1.-Con que Frecuencia compra usted Materiales de Agua Potable?

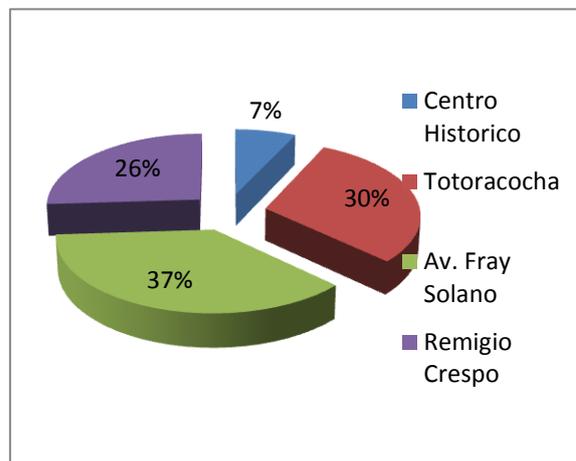
1 vez por Semana	16%	60.8
2 veces por semana	65%	247
3 o mas por semana	19%	72.2



100%

2.- En donde preferiria comprar estos materiales?

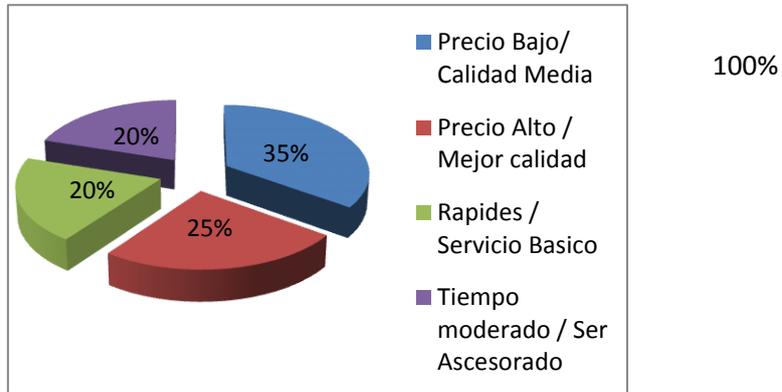
Centro Historico	7%	26.6
Totoracocha	30%	114
Av. Fray Solano	37%	140.6
Remigio Crespo	26%	98.8



100%

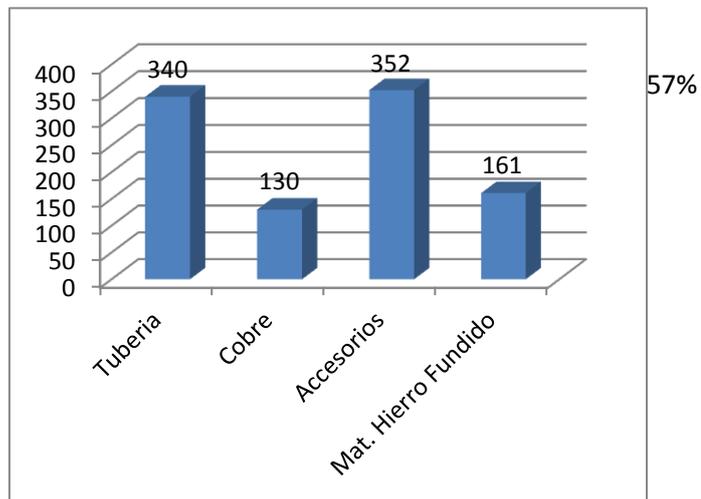
3.- Al momento de comprar estos Materiales Usted prefiere:

Precio Bajo/ Calidad Media	35%	133
Precio Alto / Mejor calidad	25%	95
Rapides / Servicio Basico	20%	76
Tiempo moderado / Ser Ascesorado	20%	76



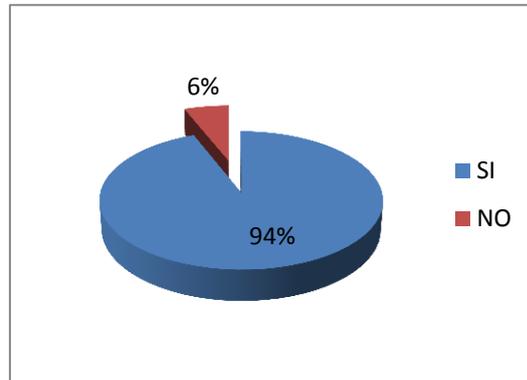
4.- Que tipos de materiales le resulta mas dificil conseguir al momento de comprar?

Tuberia	89%	340
Cobre	34%	130
Accesorios	92%	352
Mat. Hierro Fundido	42%	161



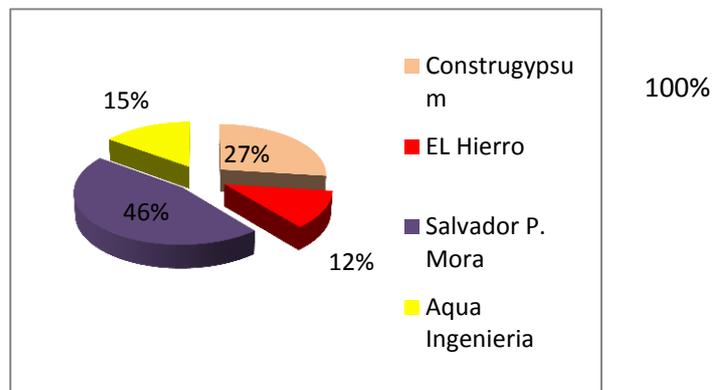
5.- Si pudiera conseguir todos los materiales requeridos, le importaria el lugar donde se encuentre esta Ferreteria?

SI	94%	360
NO	6%	22.98



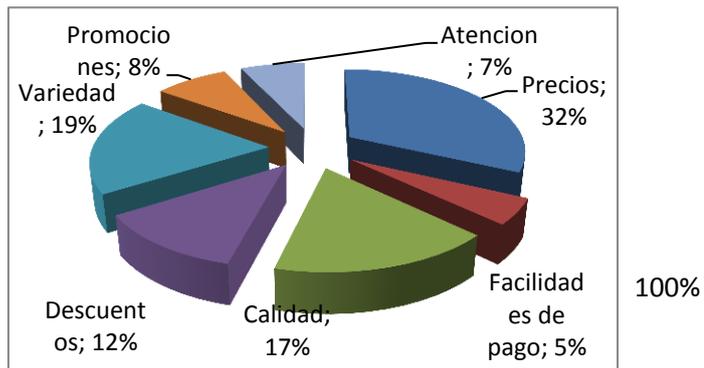
6.- Cual de estos Almacenes, es en donde usted compra con mas frecuencia?

Construgypsum	27%	103
EL Hierro	12%	46
Salvador P. Mora	46%	176
Aqua Ingenieria	15%	57



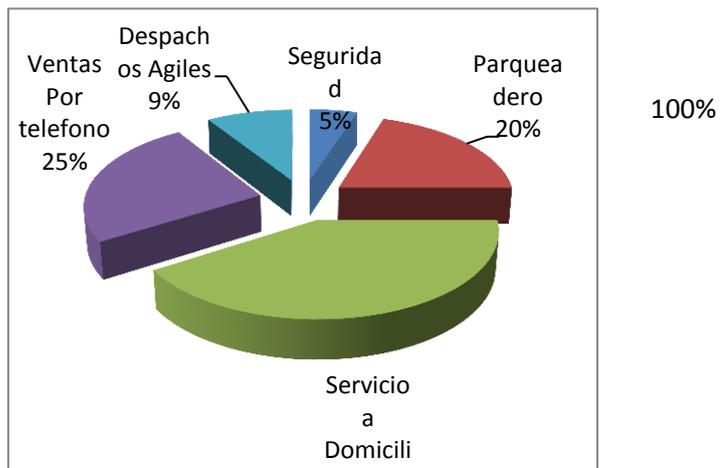
7.- Porque lo prefiere?

Precios	32%	122.6
Facilidades de pago	5%	19.15
Calidad	17%	65.11
Descuentos	12%	45.96
Variedad	19%	72.77
Promociones	8%	30.64
Atencion	7%	26.81



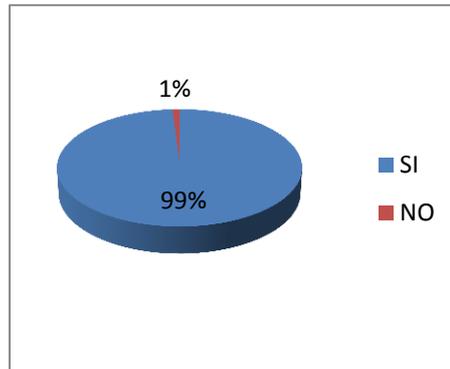
8.- Cual de estos servicios le Gustaria?

Seguridad	5%	19
Parqueadero	20%	77
Servicio a Domicilio	41%	157
Ventas Por telefono	25%	96
Despachos Agiles	9%	34



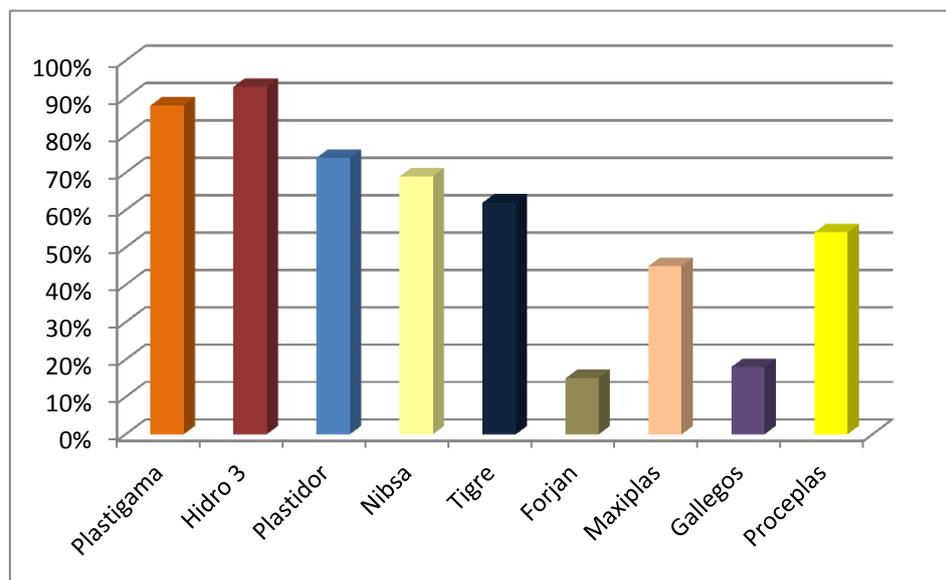
9.- Le gustaria que la Ferreteria habra los Domingos?

SI	99%	379
NO	1%	4



10.- Señale las marcas con las que prefiere Trabajar:

Plastigama	88%	337
Hidro 3	93%	356
Plastidor	74%	283
Nibsa	69%	264
Tigre	62%	237
Forjan	15%	57
Maxiplas	45%	172
Gallegos	18%	69
Proceplas	54%	207





**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA IMPLEMENTACION DE UNA  
FERRETERIA EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**Diseño de Monografía previo a la obtención del título  
de Ingeniero Comercial**

**ALUMNOS: LUIS ESPINOZA**

**DIRECTOR: ING. COM. GIANNI SALAMEA**

**CUENCA – ECUADOR  
2013**

# **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

## **DISEÑO DE MONOGRAFIA**

### **1. TEMA DE MONOGRAFIA**

Elaboración de un estudio de pre factibilidad de la implementación de una ferretería orientada solo al agua potable en la ciudad de cuenca

### **2. SELECCIÓN DEL TEMA**

He seleccionado este tema por la falta de una ferretería orientada a un solo sector ferretero que es el del agua potable.

### **3. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

En la ciudad de Cuenca podemos encontrar varias ferreterías en las cuales podemos encontrar diferentes productos del uso cotidiano, pero en ninguna se puede encontrar una sola lista de productos ya sea en material eléctrico, agua potable, área de construcción, decoración, etc.

Es por eso que si bien esta ferretería no dispondrá de todos los productos de estas áreas, su fuerte será el agua potable que es una de las mayores plazas de ventas en la ciudad y sus alrededores.

### **4. OBJETIVOS**

#### **4.1. Objetivo General:**

Desarrollar un plan de negocios de una empresa cuencana “Ferremundo” dedicada a la venta de productos orientados al material de agua potable.

#### **4.2. Objetivos Específicos:**

- Elaborar la filosofía estratégica de la empresa
- Desarrollar un estudio de mercado, para la obtención de información del nuevo emprendimiento.
  
- Analizar los recursos que nos ofrece el estudio técnico, organizacional y legal de la empresa.
- Realizar un estudio financiero que nos ayude a la utilización óptima de recursos económicos.
- Elaborar un cronograma para la ejecución de las actividades de la empresa.
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos para llegar a una conclusión y posibles recomendaciones.

#### **5. JUSTIFICACION**

Este perfil presentado como tema de monografía será de gran utilidad debido a que se conocerá cuales son las necesidades de materiales. En la ciudad de Cuenca no existe una empresa que disponga todos los materiales de un solo tipo, de esta manera, los consumidores tendrán una nueva alternativa de consumo de obtener sus productos.

#### **6. DELIMITACIÓN DEL TEMA**

El perfil a desarrollarse constará de: Generalidades, Estudio de Mercado, Estudio Técnico organizacional y legal, junto con el Estudio Financiero de la empresa “Ferrecom” en la ciudad de Cuenca.

Para desarrollar el plan de negocios, utilizaremos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de nuestra carrera universitaria.

## 7. RECURSOS

- **HUMANOS**

Responsables del trabajo: Luis Espinoza.

Asesor: Ing. Com. Gianni Salamea

Consumidores: Población objetivo, las personas que este reparando sus tuberías o este instalando.

- **MATERIALES**

Equipo		Cantidad
Computadora		2
Impresora		1
Papel		350
Internet		1

## **8. ESQUEMA DE CONTENIDOS**

- Introducción de la monografía
- Abstract
- Resumen Ejecutivo del plan de negocios

### **1. Capítulo 1**

#### **1.1 Naturaleza de la Empresa**

- 1.1.1 Generalidades
- 1.1.2 Misión
- 1.1.3 Visión
- 1.1.4 Objetivos Estratégicos
- 1.1.5 Valores Corporativos

### **2. Estudio de Mercado**

#### **2.1 Resultados de la investigación de mercado**

- 2.1.1 Análisis del producto
- 2.1.2 Análisis de la demanda
- 2.1.3 Análisis de la competencia
- 2.1.4 Análisis de precio
- 2.1.5 Análisis de comercialización

### **3. Estudio Técnico, Organizacional y Legal**

#### **3.1 Estudio Técnico**

- 3.1.1 Análisis de los procesos de producción
- 3.1.2 Análisis de recursos
- 3.1.3 Análisis de tamaño
- 3.1.4 Análisis de localización

#### **3.2 Estudio Organizacional y Legal**

- 3.2.1 Administración
- 3.2.2 Estructura organizacional
- 3.2.3 Tipo de sociedad

### **4. Estudio Financiero**

- 4.1 Análisis de Inversiones
- 4.2 Análisis de Financiamiento
- 4.3 Análisis de Ingresos
- 4.4 Análisis de Egresos
- 4.5 Análisis de Rentabilidad

### **5. Cronograma de la creación de la empresa**

### **6. Conclusiones y Recomendaciones**