UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

TEMA: "Multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería "SU CASA"

AUTORA: Luisa María Escalante Jiménez

TUTOR: Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, MBA

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería "SU CASA"** presentado por la señora **Luisa María Escalante Jiménez,** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 26 de marzo del 2018



Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara
C.I.1803081296

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Luisa María Escalante Jiménez,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Luisa María Escalante Jiménez

C.I.180414437-4

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Silvia Melinda Oyaque Mora
C.I.1802993079

Ing. Mg. Manuel Roberto Soria
C.I.1801499607

Ambato, 26 de marzo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Luisa María Escalante Jiménez

C.I.1804144374

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato que luego del bachillerato me abrió las puertas, para comenzar a construir mis objetivos con los cuales espero en un futuro no muy lejano llegar a conseguir el título de Ingeniera en organización de Empresas. de la misma manera felicito y agradezco a la Facultad de Ciencias Administrativas y a su personal docente por su alto nivel académico, que me ha permitido aprenderlo práctico y lo teórico y sobre todo a la formación profesional basada en ética, valores, características que han formado en mi personalidad motivaciones de emprendimiento, para ser una profesional exitosa.

Agradezco a mis padres porque ellos son mis mejores amigos, por sus concejos, por su apoyo, por su amor, también quiero agradecer a Dios porque sin su bendición no hubiese disfrutado la dicha de tener unos padres excelentes, y a la Universidad Técnica de Ambato por la calidad educativa.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación es fruto de mi esfuerzo y por ello quiero dedicarlo de todo corazón a mis queridos padres quienes son gestores de lo que soy y sustento de mis sueños e ilusiones. además, quiero dedicarlo al Sr. Ramiro Naranjo Guevara quien fue el principal precursor de este proyecto ya que me incentivó y me brindó su apoyo incondicional desde el inicio y guió cada una de mis ideas para llevarlas a la práctica.

Y sin restar méritos a todos a todos mis compañeros de la Carrera de Organización de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, con los cuales hemos compartido nuestros conocimientos y sobre todo la ayuda mutua que nos brindamos en cada una de las innumerables experiencias que nunca podré olvidar.

Luisa María Escalante Jiménez

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA I
APROBACIÓN DEL DEL TUTOR II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO IV
DERECHOS DE AUTOR V
AGRADECIMIENTO VI
DEDICATORIA VII
ÍNDICE DE TABLAS IX
ÍNDICE DE FIGURAS X
RESUMEN EJECUTIVO XI
ABSTRACT XII
CAPÍTULO I 1
I. **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** 1
1.1. Definición del problema de investigación 1
1.2. Árbol de problemas 3
CAPÍTULO II 4
II. **DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO** 5
2.1. Nombre del emprendimiento 5
2.2. Localización Geográfica 5
2.3. Justificación 6
2.4. Objetivos 7
2.4.1. Objetivo General 7
2.4.2. Objetivos Específicos 7
2.5. Beneficiarios del emprendimiento 7
2.6. Resultados a alcanzar 11
CAPÍTULO III 11
III. **ESTUDIO DE MERCADO** 12
3.1. Descripción del producto, características y usos 12
3.2. Segmentación de mercado 15

3.2.1. Población . . . 15
3.3. Técnico instrumental . . . 18
3.3.1. Encuesta . . . 18
3.4. Estudio de la demanda . . . 34
3.4.1. Demanda en personas . . . 34
3.5. Demanda de productos . . . 35
3.6. Estudio de la oferta . . . 37
3.6.1. Estudio de la oferta de personas . . . 37
3.6.2. Oferta de productos . . . 39
3.7. Mercado potencial para el proyecto . . . 41
3.8. Precio . . . 43
3.8.1. Precio del servicio de plomería . . . 43
3.8.2. Precio del servicio de electricista . . . 45
3.8.3. Precio del servicio de albanilería . . . 46
3.8.4. Precio del servicio de pintura . . . 48
3.9. Canales de comercialización . . . 49
3.10. Estrategias de comercialización . . . 50
3.10.1. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) . . . 51
3.10.2. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) . . . 55
3.10.3. Matriz FODA . . . 61
3.11. Canales de comercialización . . . 62
3.12. Canales de distribución . . . 64
3.13. Identidad corporativa de los multi servicios de mantenimiento y reparación . . . 65
3.13.1. Identificador . . . 65
3.13.2. Tipografía . . . 66
3.13.3. Colores corporativos . . . 67
3.13.4. Dirección de logotipo . . . 68
3.13.5. Uso de la imagen en tarjetas de presentación . . . 69
3.13.6. Uso de la imagen en *los* uniformes de los colaboradores . . . 70
3.13.7. Uso de la imagen en la red social *Facebook* . . . 70
3.13.8. Uso de la imagen en la red social *YouTube* . . . 71

3.13.9. Uso de la imagen en página *web* 71
3.13.10.Uso de la imagen en el *Stand* en el punto de venta 72
3.14. Propuesta de valor 74
3.15. Modelo de negocio 75
CAPÍTULO IV 77
IV. **ESTUDIO TÉCNICO** 77
4.1. Objetivos estudio técnico 78
4.1.1. General 78
4.1.2. Específicos 78
4.2. Tamaño del emprendimiento 78
4.2.1. Factores determinantes del tamaño 79
4.2.2. Tamaño óptimo del proyecto 80
4.3. Localización 82
4.3.1. Macro localización 83
4.3.2. Micro localización 83
4.4. Ingeniería del Proyecto 84
4.4.1. Producto - proceso 85
4.4.2. Balance de materiales 86
4.4.3. Periodo operacional estimado del proyecto 89
4.4.4. Capacidad de producción 89
4.4.5. Distribución de maquinaria y equipos 90
4.4.6. Distribución de planta *(lay-out)* 91
CAPÍTULO V 92
V. **ESTUDIO ORGANIZACIONAL** 93
5.1. Aspectos Generales 93
5.2. Diseño Organizacional 94
5.2.1. Niveles Jerárquicos 94
5.2.2. Misión 96
5.2.3. Visión 96
5.2.4. Valores corporativos 96
5.3. Estructura Organizativa 98

5.4. Estructura Funcional 99
5.5. Manual de funciones 100
5.5.1. Manual de clasificación 102
CAPÍTULO VI 113
VI. **ESTUDIO FINANCIERO** 114
6.1. Inversiones en activos tangibles 114
6.1.1. Activos fijos 114
6.2. Inversiones en activos intangibles 117
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo 118
6.3.1. Activo corriente o circulante 118
6.3.2. Pasivo corriente 122
6.3.3. Capital de trabajo 124
6.4. Resumen de las inversiones 125
6.5. Financiamiento 126
6.6. Plan de inversión 126
6.7. Presupuesto de gastos e ingresos 127
6.7.1. Gastos operativos 127
6.7.2. Gastos administrativos 130
6.7.3. Gastos de venta 132
6.7.4. Costo financiero 132
6.7.5. Resumen de presupuesto de gastos 133
6.7.6. Situación financiera actual 133
6.7.7. Situación financiera proyectada 134
6.7.8. Presupuesto de ingreso 135
6.7.9. Estado de resultados proyectado 137
6.7.10. Flujo de caja 137
6.7.11. Punto de equilibrio en unidades monetarias 139
6.8. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos 142
6.8.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento 143
6.8.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento 144
6.9. Valor presente neto o valor actual neto (VAN) 145

6.9.1. Cálculo VAN1 145
6.9.2. Cálculo VAN2 146
6.10. Indicadores Financieros 147
6.10.1. Índice de solvencia 148
6.10.2. Índice de liquidez 148
6.10.3. Índice de endeudamiento 149
6.10.4. Índice de Apalancamiento 150
6.11. Tasa beneficio - costo 151
6.12. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) 152
6.13. Tasa interna de retorno (TIR) 154
6.13.1. Cuadro de sensibilidad 155
CAPÍTULO VII 156
VII. **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** 157
7.1. Conclusiones 157
7.2. Recomendaciones 158
BIBLIOGRAFÍA 159
ANEXOS 164
Anexo A: Árbol de objetivos 165
Anexo B: Encuesta 168
Anexo C: Proformas 179

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de beneficiarios 8
1. Matriz de beneficiarios (Continuación) 9
1. Matriz de beneficiarios (Continuación) 10
2. Segmentación de mercado de la provincia de Tungurahua 16
3. Tasa de crecimiento poblacional 2010-2017 16
4. Reconocimiento de la marca Ferretería SU CASA 19
5. Aceptación de una Agencia 20
6. Conocimiento de otras agencias de multiservicios 21
7. Frecuencia de compra anual de los productos 22
8. Producto solicitado con mayor frecuencia 23
9. Aceptación del servicio técnico y materiales a domicilio 24
10. Precio pagado a otros proveedores 25
11. Precio de la tarifa básica del producto plomería y gasfitería 26
12. Precio de la tarifa básica del producto electricista 27
13. Precio de la tarifa básica del producto albañilería 28
14. Precio de la tarifa básica del producto servicio de pintor 29
15. Nivel de satisfacción 30
16. Promociones 31
17. Características del producto 32
18. Medios preferenciales de comunicación 33
19. Demanda en personas 34
20. Proyección Demanda en personas 35
21. Demanda de productos 36
22. Proyección de la demanda de productos 36
23. Estudio de la oferta en personas 38
24. Estudio de la oferta en personas 38
25. Oferta de productos 39
25. Oferta de productos (Continuación) 40
26. Oferta de productos 40

27. Demanda potencial insatisfecha 42
28. Cálculo del precio promedio referencial del servicio de plomería 44
29. Proyección del precio del servicio de plomería 44
30. Cálculo del precio promedio referencial del servicio de electricista 45
31. Proyección del precio del servicio de electricista 46
32. Cálculo del precio promedio referencial del servicio de albanilería 47
33. Cálculo del precio promedio referencial del servicio de albañilería 47
34. Cálculo del precio promedio referencial del servicio de pintura 48
35. Cálculo del precio promedio referencial del servicio de pintura 49
36. Ponderación a aplicar en el estudio FODA 51
37. Matriz de evaluación de factores internos 52
37. Matriz de evaluación de factores internos (Continuación) 53
37. Matriz de evaluación de factores internos (Continuación) 54
37. Matriz de evaluación de factores internos (Continuación) 55
38. Matriz de evaluación de factores externos 56
38. Matriz de evaluación de factores externos (Continuación) 57
38. Matriz de evaluación de factores externos (Continuación) 58
38. Matriz de evaluación de factores externos (Continuación) 59
38. Matriz de evaluación de factores externos (Continuación) 60
39. Matriz de estrategias 62
40. Demanda potencial insatisfecha real 81
41. Proceso de producción del servicio 85
41. Proceso de producción del servicio (Continuación) 86
42. Insumos 87
43. Materiales a utilizar 87
44. Capacidad de la empresa para brindar el servicio 89
45. Equipo de computo 90
46. Material y equipo de oficina 90
47. Muebles y enseres 91
48. Niveles jerárquicos de Ferretería SU CASA 95
49. Equipo de computo 115

50. Equipo de oficina 115
51. Muebles y enseres 115
52. Maquinaria 116
53. Herramientas 116
54. Resumen de los activos fijos tangibles 116
55. Total de activos diferidos 117
56. Caja-Bancos 118
57. Insumos para brindar el servicio 119
58. Promedio del precio promedio de los servicios 120
59. Presupuesto de ingreso 121
60. Total de activo corriente 122
61. Financiamiento del proyecto 126
62. Plan de inversiones 126
62. Plan de inversiones (Continuación) 127
63. Sueldos del personal operativo 128
64. Depreciaciones de los activos fijos 128
65. Amortizaciones de los activos diferidos 128
66. Mantenimiento de equipos y maquinaria 129
67. Resumen de los gastos operativos 129
68. Gastos servicios básicos 130
69. Sueldo anual secretaria 130
70. Suministros de oficina 131
71. Resumen de gastos administrativos 131
72. Gasto de ventas 132
73. Presupuesto de ingreso proyectado por años 136
74. Flujo de caja proyectado 138
75. Costos fijos del emprendimiento 139
76. Costos variables 140
77. Referencial del riesgo del proyecto 143
78. Análisis de sensibilidad del proyecto de emprendimiento 156

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Evolución de crédito de vivienda del sistema financiero en los últimos años en millones (USD) . . . 2
2. Árbol de problemas de la Ferretería “SU CASA” . . . 3
3. Mapa de empatía del cliente de la empresa Ferretería “SU CASA” . . . 13
4. Reconocimiento de la marca Ferretería SU CASA . . . 19
5. Aceptación de una Agencia . . . 20
6. Conocimiento de otras agencias de multiservicios . . . 21
7. Frecuencia de compra anual de los productos . . . 22
8. Producto solicitado con mayor frecuencia . . . 23
9. Aceptación del servicio técnico y materiales a domicilio . . . 24
10. Precio pagado a otros proveedores . . . 25
11. Precio de la tarifa básica del producto plomería y gasfitería . . . 26
12. Precio de la tarifa básica del producto electricista . . . 27
13. Precio de la tarifa básica del producto albañilería . . . 28
14. Precio de la tarifa básica del producto servicio de pintor . . . 29
15. Nivel de satisfacción . . . 30
16. Promociones . . . 31
17. Características del producto . . . 32
18. Medios preferenciales de comunicación . . . 33
19. Proyección de la demanda de personas . . . 35
20. Proyección de la demanda de los productos . . . 37
21. Estudio de la demanda de personas . . . 39
22. Oferta de productos . . . 41
23. Demanda potencial Insatisfecha . . . 42
24. Proyección del precio del servicio de plomería . . . 45
25. Proyección del precio del servicio de electricista . . . 46
26. Cálculo del precio promedio referencial del servicio de albañilería . . . 48
27. Cálculo del precio promedio referencial del servicio de pintura . . . 49
28. Matriz FODA . . . 61
29. Mapa de interacción de usuario para el canal de comercialización . . . 64

30. Funcionamiento del canal de distribución 65
31. Identificador de los Multiservicios “SU CASA”. 66
32. Tipografía 67
33. Colores corpotativos 68
34. Dirección del identificador 69
35. Tarjetas de presentación 69
36. Uniformes 70
37. Uso de la imagen en la red social *Facebook* 71
38. Uso de la imagen en la red social *YouTube* 71
39. Página web 72
40. Stand en el punto de venta 73
41. Perfil de cliente 74
42. Mapa de valor 75
43. Modelo de negocio de la ferretería 76
44. Demanda potencial insatisfecha real 82
45. Macro localización de la empresa 83
46. Micro localización 84
47. Proceso para brindar el servicio 88
48. Referencias del plano de distribución 92
49. Plano de distribución del espacio físico 92
50. Organigrama estructural de Ferretería Su Casa 99
51. Organigrama Funcional de Ferretería Su Casa 100
52. Resumen del presupuesto de gastos 133
53. Balance General 134
54. Situación financiera proyectada 135
55. Estado de resultados proyectado 137
56. Punto de equilibrio 142

RESUMEN EJECUTIVO

COMERCIO E INDÚSTRIAS RAMIRO NARANJO CIA. LTDA., se creó el 17 de junio de 1979 de allí nace la empresa denominada FERRETERIA SU CASA. Esta empresa fue creada con el afán de establecer en la ciudad de Ambato almacenes de ferretería, productos, materiales y equipos destinados a la industria de la construcción, así como para los sectores de la pequeña industria y artesanía.

La razón del presente proyecto de emprendimiento, es verificar la factibilidad de para la implementación de la línea de Multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería SU CASA, con el fin de crear una ventaja competitiva frente a las empresas del sector, para de esta manera lograr captar y fidelizar a los clientes en el mercado local.

Es necesario destacar que el resultado alcanzado se lo puede evidenciar en los datos arrojados en el desarrollo del proyecto de emprendimiento mediante la aplicación de la encuesta, los mismos que indican un pronóstico alentador en la implementación de la nueva línea de negocio de la ferretería, debido a se trata de un emprendimiento innovador, que no existente en el mercado local, además es necesario resaltar que con el análisis técnico y financiero se probó la viabilidad del mismo.

En referencia a la propuesta es la implementación de la nueva línea de negocio, mediante la metodología Business Model Canvas, que aporta a visualizar la integración a la estructura actual de la ferretería, otro aspecto importante es el desarrollo de la imagen corporativa para el lanzamiento del nuevo servicio.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, FERRETERÍA, MULTI SERVICIOS, “SU CASA”

ABSTRACT

TRADE AND INDUSTRIES RAMIRO NARANJO CIA. LTDA., The company called FERRETERIA SU CASA was created on June 17, 1979. This company was created with the aim of establishing in the city of Ambato hardware stores, products, materials and equipment destined to the construction industry, as well as to the sectors of the small industry and crafts.

The reason for the present project of entrepreneurship, is to verify the feasibility of for the implementation of the line of Multi services of maintenance and repair for the home in the company SU CASA hardware store, in order to create a competitive advantage in front of the companies of the sector, in order to achieve capture and customer loyalty in the local market.

It is necessary to emphasize that the result achieved can be evidenced in the data presented in the development of the entrepreneurship project, by applying the survey, which indicate an encouraging prognosis in the implementation of the new line of business of the hardware store, due to the fact that it is a venture innovative, that does not exist in the local market, other it is necessary to emphasize that with the technical and financial analysis the feasibility of the same was proved.

In reference to the proposal is the implementation of the new line of business, through the Business Model Canvas methodology, which contributes to visualize the integration to the current hardware structure, another important aspect is the development of the corporate image for the launch of the new service.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, HARDWARE STORE, MULTI SERVICES, “SU CASA”

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), indican que dentro del total de nuevas construcciones el 91,6 % corresponde a proyecto de uso residencial, mientras que el 5,4 % se otorgaron para la construcción de edificaciones no residenciales, todo ello dentro del territorio ecuatoriano.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), indica que en se emitieron 28.379 permisos de construcción se concentran en mayor medida en la provincia del Guayas con el 20,1 %, seguida de Azuay con el 9,3 % y Tungurahua con el 8,3 %. En cuanto cifras por cantones se debe indicar que en Ambato tiene el 6,1 % porcentaje que lo ubica en el tercer lugar a nivel nacional.

Ahora es necesario indicar que según la Cámara de la Construcción de Pichincha (2015), la asignación presupuestaria del Gobierno Central a los sectores sociales se ha visto incrementada año tras año, sobre todo, en el caso de la vivienda; en este rubro la distribución se ha multiplicado por 10 en el 2010, respecto al año 2000. El objetivo es enfocarse en las personas de bajos recursos, que representan el 80 % del total del déficit habitacional, con el financiamiento para la adquisición y mejoramiento de vivienda.

Según la Cámara de la Construcción de Pichincha (2015) evidencia lo siguiente:

> En 2010, alrededor de 85000 personas invirtieron en una casa propia, según la Cámara de la Construcción de Pichincha. Las cifras de Apive indican que el total de ventas fue de USD 1 700 millones, que se descompone en USD 1 140 millones en créditos concedidos entre todos los operadores financieros regulados por la Superintendencia

de Bancos y Seguros (SBS) y el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess), más un estimado de las diferencias no financiadas y las transacciones realizadas sin financiamiento, así lo confirman los ratios generados por Apive; el 60 % del mercado fue movido por entes privados y cerca del 40 % por el estatal (p. 53).

En base a lo antes señalado se puede evidenciar en la figura 1, la evolución de crédito de vivienda del sistema financiero en los últimos años, para de esta manera visualizar la demanda en adquirir un hogar propio.

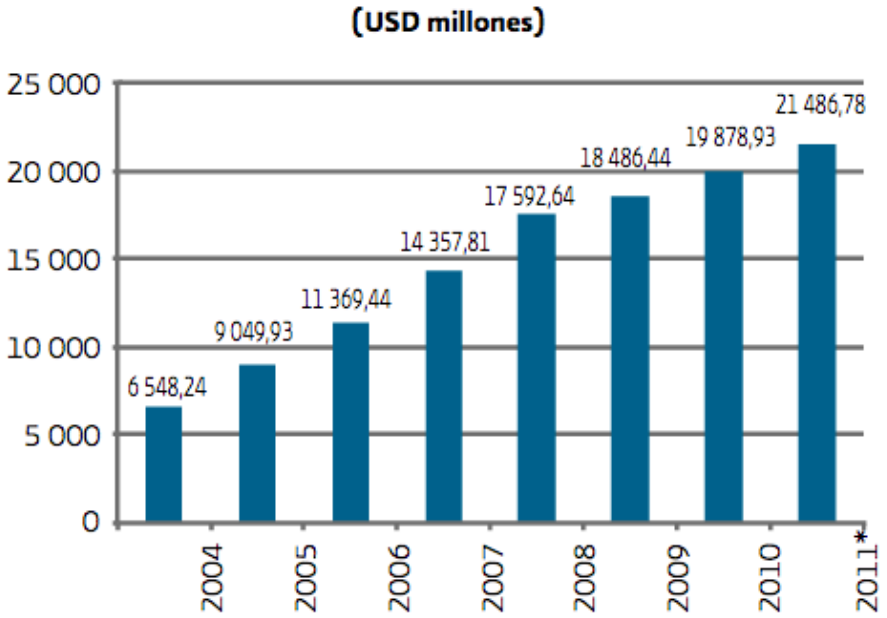


Figura 1. Evolución de crédito de vivienda del sistema financiero en los últimos años en millones (USD)
Fuente: Econestad (2015)

En cuanto a la ciudad de Ambato según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), es considerada como una de las localidades más comerciales del país, debido al gran movimiento económico y empresarial que posee, la mayoría de los habitantes buscan emprender en un negocio o ideas nuevas dentro de los negocios ya establecidos. Con el fin de brindar algo a cambio como obtener beneficios económicos que permitan subsistir en un tiempo de crísis, implementar algún bien o servicio que aporte de manera positiva a la sociedad para de esta manera brindar mayor facilidad para la satisfacción de necesidades o simplemente innovar el mercado empresarial.

En base a lo antes señalado se destaca que el presente proyecto propone un mecanismo que genere fuentes de empleo en la ciudad de Ambato, la Ferretería “SU CASA”, al contar con un alto posicionamiento de su marca en el sector de la construcción en la ciudad, establece realizar una innovación en el modelo de negocio actual la misma se refiere a una agencia de Multiservicios de mantenimiento y reparación. Al considerar que el objetivo principal es el implementar la línea de multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería “SU CASA”. Se debe realizar tres estudios necesarios: mercado, técnico y financiero, estos permitirán evidenciar la factibilidad de la nueva innovación en el modelo de negocio.

1.2. Árbol de problemas

En la figura 2, se describe el árbol de problemas, el mismo tiene la finalidad de entender de mejor manera la problemática generada dentro de la Ferretería “SU CASA”.

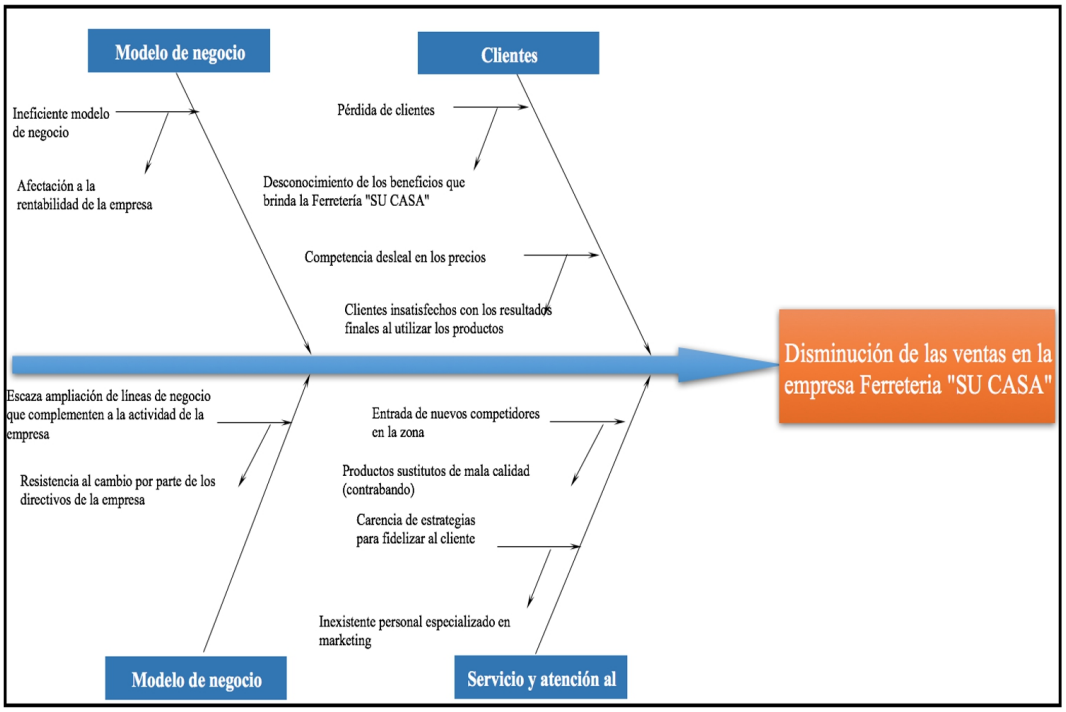


Figura 2. Árbol de problemas de la Ferretería “SU CASA”
Fuente: elaboración propia

En la figura 2, se pueden evidenciar el problema, las causas y sus respectivos efectos los mismos que se pueden detallar de la siguiente manera:

La carencia de una estrategia de fidelización al cliente combinada a la inexistente personal especializado en *marketing,* provoca que exista pérdida de clientes vinculada al desconocimiento de los beneficios de la empresa.

En cuanto a la entrada de nuevos competidores, así como la comercialización de los productos sustitutos de mala calidad, permite el desarrollo de una alta competencia desleal en la zona, así como que los clientes no se encuentren satisfechos con los resultados finales al utilizar el producto adquirido.

La escasa ampliación de líneas de negocio que complementen a la actividad de la empresa, relacionada a la resistencia al cambio por parte de los directivos de la empresa, ocasiona la afectación directa a la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería "SU CASA"

2.2. Localización Geográfica

Se debe resaltar que la idea de la Agencia de Multiservicios "SU CASA", nace en la Ferretería "SU CASA", la misma que está ubicada en la Manuela Cañizares 0216 y Primera Imprenta en la parroquia la Merced del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Delimitación espacial: El emprendimiento se desarrolla en la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato, parroquia la Merced.

Delimitación temporal: El presente emprendimiento se ejecutará en el periodo julio 2017 hasta diciembre 2017.

Delimitación contenido:

- **Carrera:** organización de empresas.
- **Línea de investigación:** Nuevos productos.
- **Programa de investigación:** Gestión del cliente.

2.3. Justificación

Como ciudadanos consientes de la necesidad del progreso productivo estamos obligados a contribuir con ideas innovadoras que generen fuentes de trabajo y pinten de esperanza a nuestro país en crísis. Como se manifiesta en la Constitución de la República del Ecuador (2008) donde se indica que:

> El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena. (p. 17).

En base a lo antes mencionado se debe destacar la importancia de ampliar la visión de la empresa, con ideas nuevas e innovadorasque aporten al crecimiento económico todos los beneficiarios *(stakeholder)*. El emprendimiento nace con la finalidad de aportar a crear nuevas fuentes de empleo que permitan mejorar la calidad de vida de las personas y sobretodo disminuir la migración que afecta de manera negativa a la sociedad al verse destruidas las familias.

Por otra parte la adquisición de nuevos conocimientos y el perfeccionamiento de técnicas son parte del cambio de la matriz productiva para ello es importante tomar en cuenta las necesidades de los grupos de trabajo más olvidados, para ello se considera “Debemos generar trabajos en condiciones dignas, buscar el pleno empleo priorizando a grupos históricamente excluidos, reducir el trabajo informal y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, p. 492). Por ello, se resalta que al crear una línea Multi servicios en la Ferretería “SU CASA”, le permitirá fortalecer la fidelización de los clientes debido a que estos percibiran que la organización hace el esfuerzo necesario para satisfacer sus necesidades, así como aliviar sus frustraciones y generar alegrías en sus compras.

Ahora también se debe mencionar que el generar una innovación importante al modelo de negocio tradicional de la Ferretería “SU CASA”, genera grandes expectativas, debido a tiene un alto grado de aporte social dirigido a los más vulnerables de sector de la construcción, entre estos los mal llamados: maestros, oficiales, entre otros .

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Implementar la línea de multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería SU CASA, con el fin de ampliar el modelo de negocio actual.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para la creación de la línea de multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería “SU CASA”.
- Describir la factibilidad técnica en la creación de la línea de multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería “SU CASA”.
- Justificar la factibilidad económica para la creación de la línea de multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería “SU CASA”.

2.5. Beneficiarios del emprendimiento

Para visualizar de mejor manera el emprendimiento se realiza un detalle en la tabla 1, de manera que se pueda evidenciar las necesidades de los beneficiarios.

Tabla 1

Matriz de beneficiarios

Beneficiario identificado	Características	Necesidades	Problemas generados	Recursos a utilizar
Mano de Obra no calificada.	Maestros: albañiles, plomeros, electricistas y carpinteros.	Incrementar sus ingresos y adquirir nuevos conocimientos.	Inexistentes plazas de trabajo, mano de obra mal remunerada y empirismo.	Según el Código Del Trabajo (2015), indica en su Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- "El trabajo es un derecho y un deber social" Art. 79.- Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.
Accionistas de Ferretería SU CASA.	Cuatro accionistas.	Fidelizar al cliente, ampliar las fuentes de ingreso, ganar cuota del mercado y mejorar el posicionamiento de la marca.	Desconfianza de inversión en un país en crísis.	Según el Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones (2010), indica en su Art.13. b) Inversión Nueva. - Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento.

Continua en la siguiente página

Tabla 1

Matriz de beneficiarios (Continuación)

Beneficiario identificado	Características	Necesidades	Problemas generados	Recursos a utilizar
Colaboradores	Administrativo cuatro personas, operativos: doce personas. Todos trabajan ocho horas laborables.	Seguridad laboral y ganar comisiones.	Excelente calidad de productos vs. mala instalación o uso de los mismos	Según la Ley De Defensa Del Consumidor y su Reglamento (2016), indica en el Art. 4.- Derechos del consumidor. - Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
Proveedores.	Proveedores importantes diez, monto de compras sobre los 5000usd quincenal.	Incrementar las ventas.	Productos y herramientas de bajo costo y baja calidad.	Según la Ley De Defensa Del Consumidor y su Reglamento (2016), indica en el Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Continua en la siguiente página

Tabla 1

Matriz de beneficiarios (Continuación)

Beneficiario identificado	Características	Necesidades	Problemas generados	Recursos a utilizar
Cliente.	La población económicamente activa que resida en la provincia de Tungurahua.	Contar con un servicio seguro, comprar a menor costo, recibir asesoría especializada.	Insatisfacción por los productos de mala calidad, así como el tiempo que se toman los maestros al realizar el trabajo.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Derechos y Obligaciones de los Consumidores Art.4.- Derecho a la información veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad.
Autor del emprendimiento.	Egresada de la carrera de Organización de empresas.	Aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera.	Difícil acceso a la información actualizada.	

Fuente: elaboración propia

2.6. Resultados a alcanzar

En el anexo A, se describe el árbol de de objetivos, el mismo tiene la finalidad establecer la mejor solución para la problemática generada dentro de la Ferretería “SU CASA”. Dentro del presenta apartado se realizada un análisis detallado del resultado esperado que es el: dinamizar la participación en el mercado de la Ferretería SU CASA. Para lo cual se establecen los siguientres medios:

- Diseñar estrategias para fidelizar al cliente, para de esta manera incluir personal especializado en *marketing.*
- Establecer una propuesta de valor diferenciada, para promocionar la calidad y durabilidad de los productos de marca.
- Crear una nueva línea de negocio que integre al modelo de negocio, para impulsar cambios productivos para la empresa.

Ahora se proceden a detallar como se realizará todo lo antes mencionado.

- Categorizar a los clientes actuales mediante el indice de reminiscencia RFM, con la finalidad de difundir por los medios digitales de comunicación los beneficios que ofrece la empresa.
- Persuadir al cliente en el momento cero de la verdad, para promover al cliente un servicio integral como propuesta de valor.
- Innovar el modelo de negocio, según las alegrías y frustraciones del cliente, para ampliar las formas de ingresos de a empresa.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

"Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de *marketing* específica que una organización enfrenta" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 302). Adicional a lo antes mencionado es necesario indicar que el punto de vista del autor "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de *marketing"* (Randall, 2012, p. 90).

3.1. Descripción del producto, características y usos

Para establecer una idea clara del producto a diseñar es necesario fundamentar de manera teórica el aspecto de un producto para ello se debe indicar que "es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 99). Ahora también se considera que es, "un producto es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (Kerin et al., 2012, p. 254).Por lo tanto, se considera que el producto es un bien o servicio tangible o intangible compuesto de varias cualidades que lo hacen atractivo frente al cliente y su fin es satisfacer las necesidades de quien lo requiere.

En la figura 3, se detalla un mapa de empatía del cliente, el mismo tiene la finalidad de ponerse en los zapatos del consumidor, para de esta manera saber cuáles son sus deseos y aspiraciones con respecto al servicio a utilizar.

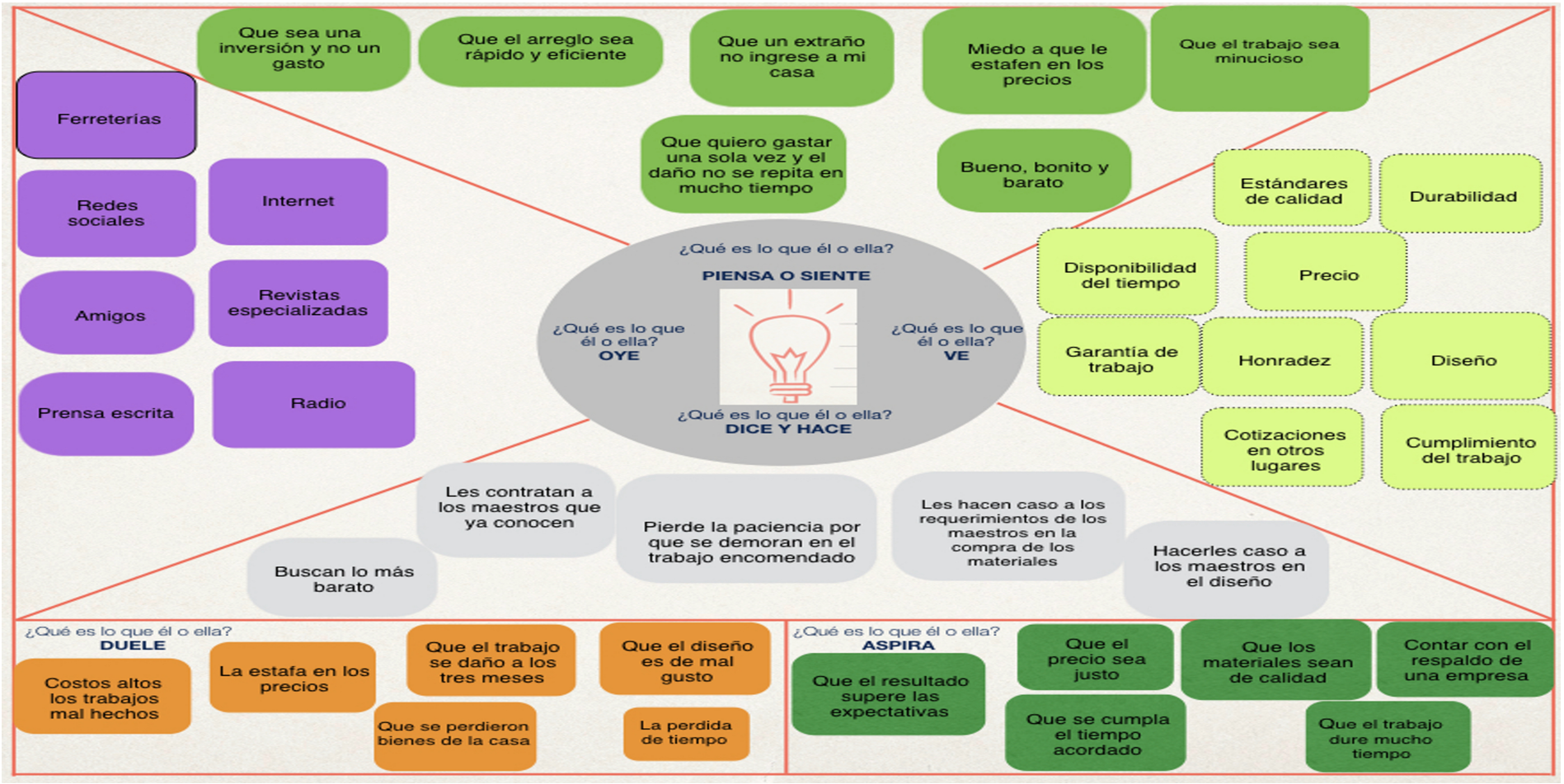


Figura 3. Mapa de empatía del cliente de la empresa Ferretería "SU CASA"
Fuente: elaboración propia

Multi Servicios “SU CASA” le brinda servicios de mantenimiento y reparación para su hogar u oficina con las siguientes características:

a) Propiedades

- Cuando hablamos de propiedades de nuestro producto principalmente se refiere a la diferenciación y ventaja que ofrece la Agencia de Multi Servicios “SU CASA” estas son:
- Marca ya establecida en la ciudad de Ambato.
- Prestigio ante otras empresas del sector.
- 45 años de experiencia

b) Atributos

- Asesoría técnica especializada.
- Calidad del servicio.
- Garantía del servicio.
- Servicio las 24 horas.
- Disponibilidad inmediata de repuestos y materiales.
- Promociones

c) Usos

- La Agencia de Multiservicios “SU CASA” está dirigida a proporcionar una asistencia de mantenimiento y reparación de plomería, electricidad, pintura y demás reparaciones en general que se puedan suscitar en el hogar, convirtiéndose en un aliado para la ama de casa quien con una sola llamada tendrá la solución con la garantía necesaria y sobre todo con la seguridad de que abrirá las puertas de su hogar a profesionales avalados por la marca Ferretería “SU CASA”.

3.2. Segmentación de mercado

Jones et al. (2016), definen la 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.

Bonta y Farber (2012) encontró lo siguiente:

> el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de *marketing* en el segmento elegido y se facilita su conocimiento. (p. 30).

Es por ello, que se debe indicar que la segmentación de mercado consiste en fragmentar a los clientes que a la empresa la convienen según necesidades y preferencias para dirigirse a ellos de una manera más específica para poder estudiarlos de mejor manera y que el diseño del producto resulte totalmente atractivo para ellos y asegure su éxito en el mercado.

3.2.1. Población

Se debe aclarar el concepto de población para ello se identifica que, "es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros" (Aquiahuatl, 2015, p. 162). Por otro lado, el autor "el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (López, 2012, p. 108). Por lo cual se define a la población como el total de personas con las características y preferencias que le convienen al investigador y sobre la cual se va a extender los resultados del proyecto.

En la tabla 2, se describe la segmentación de mercado aplicada para el presente emprendimiento. Es necesario indicar que se considera los datos del censo de población y vivienda al 2010, con

el dato resultante se aplica una proyección al año 2017, de manera que se pueda visualizar el mercado objetivo.

Tabla 2

Segmentación de mercado de la provincia de Tungurahua

Variables de segmentación	Dato	Año
Población de 25 a 74 años	248.230	2010
Población de estado civil casados	120391	2010
Población económicamente activa (PEA)	95470	2010
Población que tiene vivienda propia	64824	2010

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Ahora una vez determinado el segmento al año 2010, es necesario realizar una proyección al año 2017, la misma se detalla en la tabla 3, con la finalidad que se puedan realizar los cálculos para la muestra.

Tabla 3

Tasa de crecimiento poblacional 2010-2017

Año	Mercado objetivo	T.C.P
2010	64.824	1,56 %
2011	65.836	
2012	66.863	
2013	67.906	
2014	68.965	
2015	70.041	
2016	71.134	
2017	72.243	

Fuente: Instituto Nacional del Estadísticas y Censos (2017)

El mercado meta para el presente emprendimiento es de 72.243, personas que corresponden a la población económicamente activa, que cuentan con una vivienda propia dentro de la provincia de Tungurahua al año 2017.

3.2.1.1. Muestra

"Un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población" (López, 2012, p. 10). En consideración se resalta que el autor Hernández (2012) encontró lo siguiente:

> una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación. (p. 237).

Por ello se considera que la muestra es una parte obtenida de la población, tiene todas las características y propiedades que sirven para recabar datos reales que reflejan las preferencias de un todo. Ahora en la ecuación (1), se detalla la fórmula para la población finita, para de esta manera calcular la muestra para la aplicación de las encuestas en el presente proyecto de emprendimiento.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2} \tag{1}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 72243}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 72243 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{69382,17}{0,96 + 180,6075}$$

$$n = 382$$

3.3. Técnico instrumental

3.3.1. Encuesta

Se destaca que, “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Yuni & Urbano, 2012, p. 1). Por otro lado, “un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Mori et al., 2015, p. 1). Por tal razón, la encuesta es uno de los instrumentos más utilizados y precisos ya que mediante las preguntas aplicadas a la muestra directamente arroja resultados reales que sirven para la toma de decisiones.

La encuesta se presenta en el anexo B, donde se detallan doce preguntas que aportan a establecer la oferta y demanda del producto.

3.3.1.1. ¿Conoce usted Ferretería SU CASA en la ciudad de Ambato?

Tabla 4

Reconocimiento de la marca Ferretería SU CASA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	75	19,6	19,6	19,6
Si	307	80,4	80,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

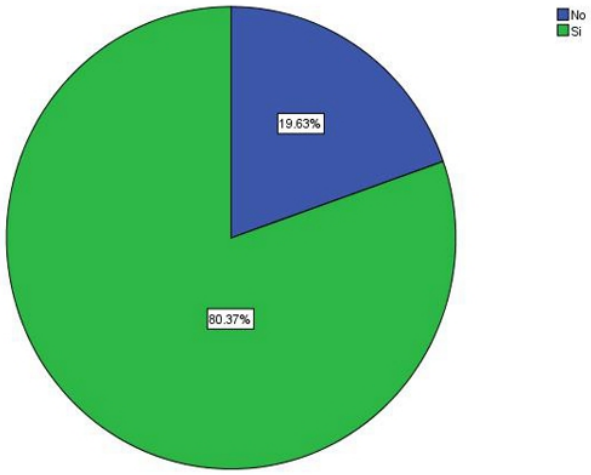


Figura 4. Reconocimiento de la marca Ferretería SU CASA
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Se puede observar en la figura 4, que el 80 % de los encuestados respondieron afirmativamente sobre el conocimiento de la marca Ferretería SU CASA en la ciudad de Ambato y 307 personas correspondientes al 19,6 % dicen no conocer la empresa, por lo tanto, es claro que el resultado obtenido es que la mayoría si conocen la misma, lo cual resulta positivo para la aceptación y augura del posible éxito del proyecto.

3.3.1.2. ¿Si se crea una agencia de Multi Servicios de mantenimiento y reparación para el hogar, que le brinda materiales y repuestos, asesoría técnica y formas de pago, compraría usted este servicio?

Tabla 5

Aceptación de una Agencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	74	19,4	19,4	19,4
Si	308	80,6	80,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

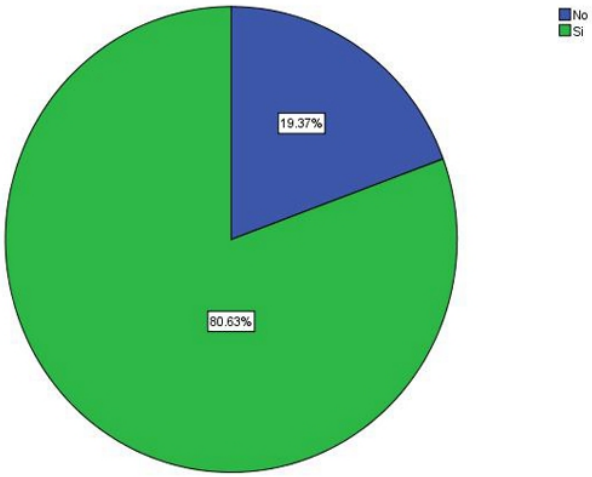


Figura 5. Aceptación de una Agencia
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Se observa en la figura 5, que el 80,6 % que corresponden a 308 personas del mercado objetivo, mencionan la aseveración a la creación de una Agencia de Multi servicios y el 19,4 % que representan a 74 personas del total, manifiestan no estar interesados en adquirir este tipo de servicios que ofrece la agencia, de todas maneras la mayoría proporciona una respuesta positiva lo cual refleja la confiabilidad que tienen a lo que ofrece ferretería SU CASA con el fin de satisfacer aún más a los clientes.

3.3.1.3. ¿Conoce usted otra empresa en la ciudad de Ambato que brinde este tipo de servicios?

Tabla 6

Conocimiento de otras agencias de multiservicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	382	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

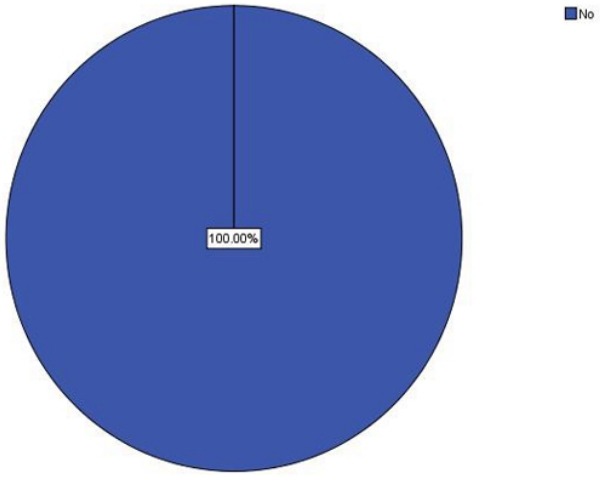


Figura 6. Conocimiento de otras agencias de multiservicios
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 6, se observa que el 100 % de las personas encuestadas, mencionan que no afirman conocer otras empresas dedicadas a esta actividad, además indican desconocer una empresa dedicada al servicio de mantenimiento y reparación para el hogar, lo cual refleja la gran oportunidad de ganar el mercado y de ser pioneros en esta índole de negocio.

3.3.1.4. ¿Anualmente con qué frecuencia requiere contratar una persona para algún tipo de reparación o arreglo en su hogar?

Tabla 7

Frecuencia de compra anual de los productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al año	206	53,9	53,9	53,9
De dos a tres veces al año	169	44,2	44,2	98,2
Más de tres veces al año	7	1,8	1,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

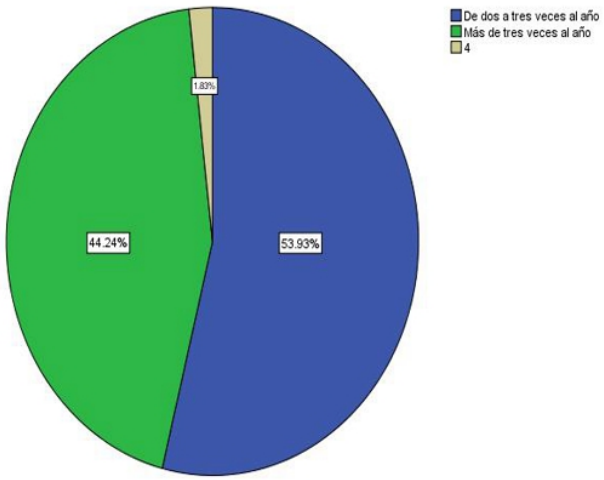


Figura 7. Frecuencia de compra anual de los productos
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Se observa en la figura 7, que el 53,9 % que representan a 206 personas, mencionan que de dos a tres veces al año requieren algún tipo de reparación en el hogar, mientras que el 44,2 % que representan a 169 personas mencionan que requieren el servicio más de tres veces al año y el 1,8 % que representan a 7 personas que requieren el servicio de mantenimiento reparación más de tres veces al año, lo cual refleja que la mayoría de personas, necesitan este tipo de servicios frecuentemente.

3.3.1.5. ¿Cuál de los siguientes servicios utiliza con más frecuencia?

Tabla 8

Producto solicitado con mayor frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio de plomería y gasfitería	122	31,9	31,9	31,9
Servicio de electricista	134	35,1	35,1	67,0
Servicio de albañilería	50	13,1	13,1	80,1
Servicio de pintura	76	19,9	19,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

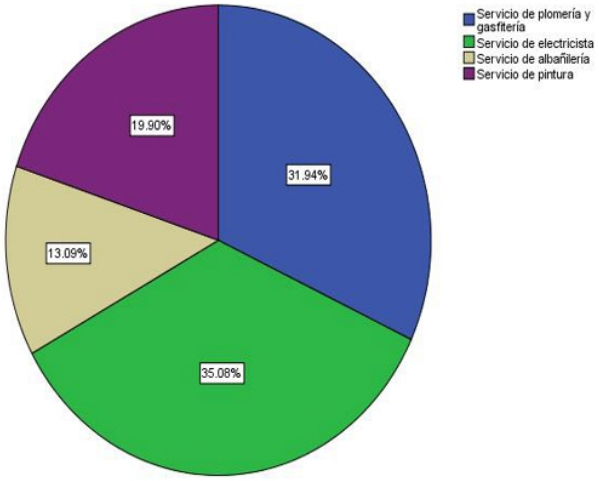


Figura 8. Producto solicitado con mayor frecuencia
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Se observa en la figura 8 que el 35,1 % requieren utilizar el servicio de electricista mismos que representan a 134 personas, el 31,9 % necesitan el servicio de plomería y gasfitería que representan a 122 personas, el 19,9 % el servicio de pintura y el 13,1 % necesitan el servicio de albañilería. Por lo tanto, se establece que los servicios de plomería y eléctricos son los más solicitados, lo que nos impulsa a disponer de mayor cantidad de personal técnico para cubrir esta gran demanda.

3.3.1.6. ¿Le gustaría que el técnico llegue directamente a su domicilio junto con los materiales y repuestos necesarios sin que usted tenga que ir a un almacén a adquirirlos?

Tabla 9

Aceptación del servicio técnico y materiales a domicilio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	109	28,5	28,5	28,5
Si	273	71,5	71,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

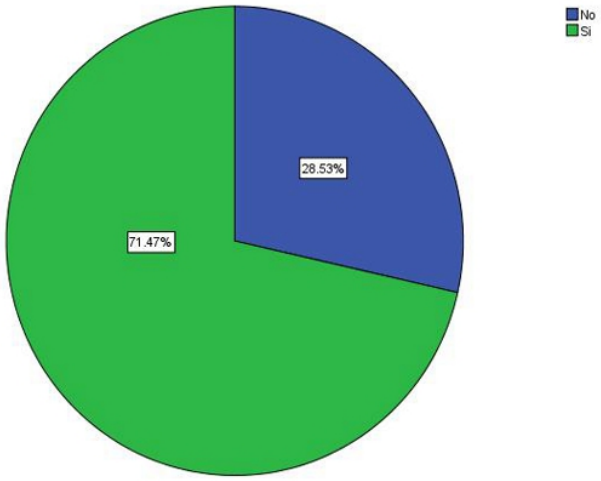


Figura 9. Aceptación del servicio técnico y materiales a domicilio
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Se observa en la figura 9, que el 71,5 % que representan a 273 personas indican que si aceptarían el servicio técnico y materiales a domicilio, mientras que el 28,5 % que representan a 109 personas indican que no aceptarían, debido a que prefieren ir por si mismos al local y cotizar precios de los repuestos y materiales para saber si acceden al servicio o no.

3.3.1.7. ¿El precio que ha tenido que pagar por servicios de reparación de cualquier índole han sido?

Tabla 10

Precio pagado a otros proveedores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Económico	43	11,3	11,3	11,3
Moderado o Asequible	104	27,2	27,2	38,5
Alto	235	61,5	61,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

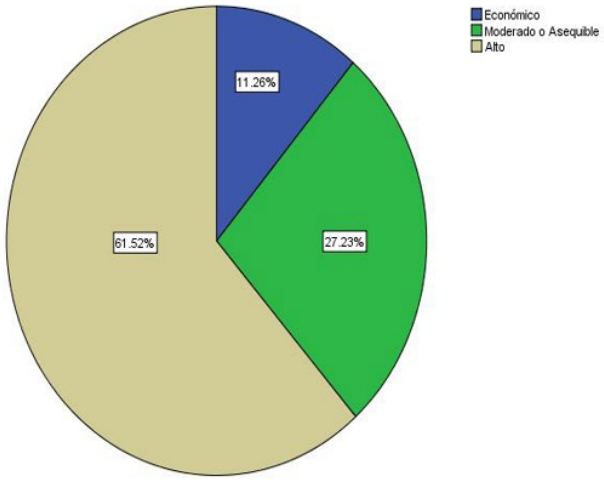


Figura 10. Precio pagado a otros proveedores
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 10 se observa que, 43 personas que corresponden al 11,3 % manifiestan que el precio que han pagado anteriormente por servicios de reparación han sido económicos, 104 personas que corresponden al 27,2 % dicen que el precio pagado ha sido asequible mientras que 235 personas que corresponden al 61,5 % consideran que existe un abuso en los precios de reparaciones y que se debería establecer tarifas para evitarlo.

3.3.1.8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tarifa básica en los siguientes servicios?, plomería

Tabla 11

Precio de la tarifa básica del producto plomería y gasfitería

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarifa básica: plomería de USD 10 a USD15	171	44,8	44,8	44,8
Tarifa básica: plomería de USD De USD15 a USD18	189	49,5	49,5	94,2
Tarifa básica: plomería de USD18 a USD20	22	5,8	5,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuenteelaboración propia

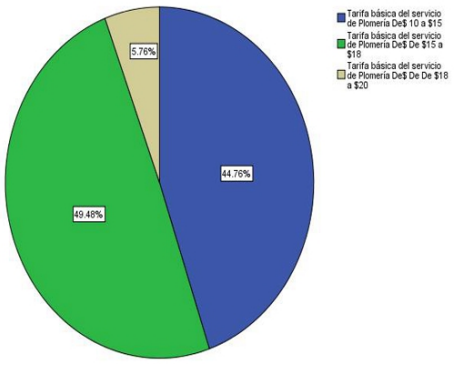


Figura 11. Precio de la tarifa básica del producto plomería y gasfitería
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 11 se puede observar que, 171 personas correspondientes al 44,8 % están dispuestos a pagar una tarifa mínima de USD10 a USD15 por el servicio de plomería, 22 personas que corresponden al 5,8 % dicen poder pagar una tarifa mínima de USD18 a USD20 y 189 personas correspondiente al 49,5 % podrían pagar una tarifa mínima de USD15 a USD18; lo que refleja que la mayoría está dispuesta a pagar una tarifa no muy alta.

3.3.1.9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tarifa básica en los siguientes servicios?, electricista

Tabla 12

Precio de la tarifa básica del producto electricista

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarifa básica: Electricista De USD 10 a USD15	160	41,9	41,9	41,9
Tarifa básica: Electricista De USD15 a USD18	207	54,2	54,2	96,1
Tarifa básica: Electricista De USD18 a USD20	15	3,9	3,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

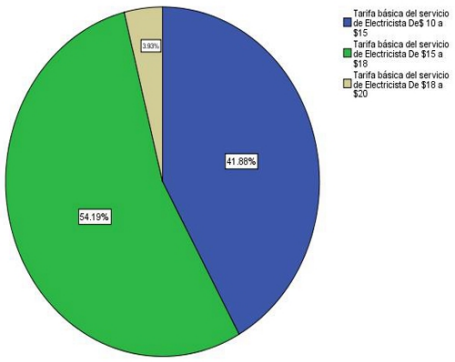


Figura 12. Precio de la tarifa básica del producto electricista
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 12 se observa que, 160 personas correspondientes al 41,9 % están dispuestos a pagar una tarifa mínima de USD10 a USD15 por el servicio de reparación eléctrica, 15 personas que corresponden al 3,9 % dicen poder pagar una tarifa mínima de USD18 a USD20 mientras que 207 personas correspondiente al 54,2 % podrían pagar una tarifa mínima de USD15 a USD18; lo que refleja que la mayoría está dispuesta a pagar una tarifa media por el servicio.

3.3.1.10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tarifa básica en los siguientes servicios?, albañilería

Tabla 13

Precio de la tarifa básica del producto albañilería

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarifa básica: Albañilería De USD 15 a USD20	152	39,8	39,8	39,8
Tarifa básica: Albañilería De USD20 a USD25	156	40,8	40,8	80,6
Tarifa básica: Albañilería De USD25 a USD30	74	19,4	19,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

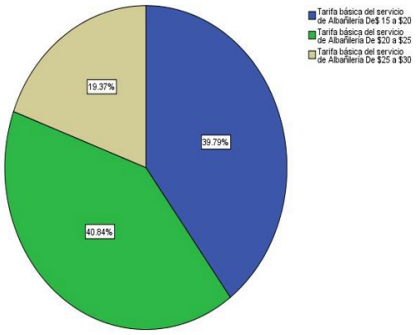


Figura 13. Precio de la tarifa básica del producto albañilería
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 26, se observa que, 152 personas correspondientes al 39,8 % están dispuestos a pagar una tarifa mínima de USD15 a USD20 por tarifa básica del servicio de albañilería, 74 personas que corresponden al 19,4 % dicen poder pagar una tarifa mínima de USD25 a USD30 y 156 personas correspondiente al 40,8 % podrían pagar una tarifa mínima de USD20 a USD25; lo que refleja que la mayoría está dispuesta a pagar una tarifa media por el servicio debido a que esta actividad requiere del uso de la fuerza de quien lo realiza.

3.3.1.11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tarifa básica en los siguientes servicios?, servicio de Pintor

Tabla 14

Precio de la tarifa básica del producto servicio de pintor

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarifa básica: Pintura de USD1,50 a USD2 el mt2	217	56,8	56,8	56,8
Tarifa básica:Pintura De USD2 a USD2,25 el mt2	141	36,9	36,9	93,7
Tarifa básica: Pintura Más de USD2,25 el mt2	24	6,3	6,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

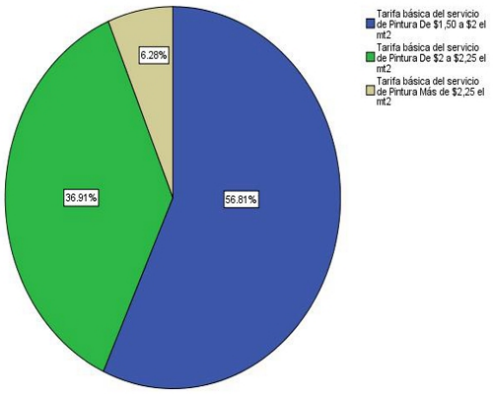


Figura 14. Precio de la tarifa básica del producto servicio de pintor
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 14 se observa que, 141 personas correspondientes al 36,9 % están dispuestos a pagar una tarifa mínima de USD2 a USD2,25 por el metro cuadrado del servicio de pintura, 24 personas correspondiente al 6,3 % podrían pagar una tarifa mínima de más de USD2,25, 217 personas que corresponden al 56,8 % dicen poder pagar una tarifa mínima USD1,50 a USD2;lo que refleja que la mayoría está dispuesta a pagar la tarifa más baja por el servicio

3.3.1.12. ¿Indique su nivel de satisfacción cuando ha contratado los servicios de un maestro para alguna reparación?

Tabla 15

Nivel de satisfacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	8	2,1	2,1	2,1
Medio	126	33,0	33,0	35,1
Bajo	248	64,9	64,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

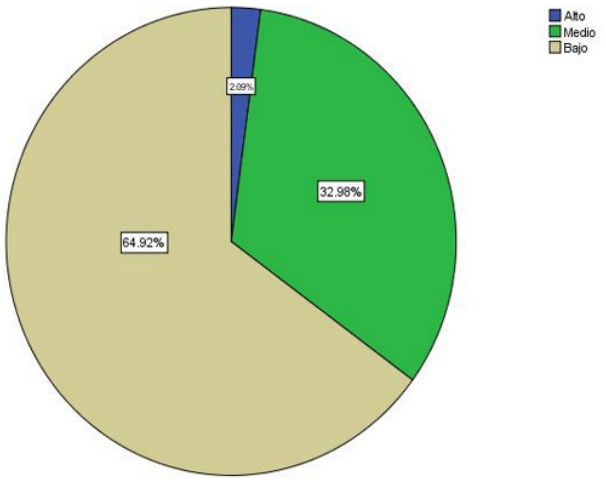


Figura 15. Nivel de satisfacción
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 15 se observa que, 8 personas que corresponden al 2,1 % manifiestan haberse sentido altamente satisfechos con el servicio recibidos anteriormente, 126 personas que corresponden al 33 % manifiestan un grado medio de satisfacción y 248 personas que son el 64,9 % dicen no haberse sentido satisfechos, lo cual refleja que la mayor parte de personas no han tenido buenas experiencias con los servicios recibidos.

3.3.1.13. ¿Cuál de las siguientes promociones captarán su atención?

Tabla 16

Promociones

Opciones	Frecuencia	%	% válido	% acum.
Promociones en fechas especiales	27	7,1	7,1	7,1
Cinco reparaciones una gratis	8	2,1	2,1	9,2
Desc. especiales por recomendar a nuevos clientes	196	51,3	51,3	60,5
Desc. adicionales en la compra de herramientas y materiales	151	39,5	39,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

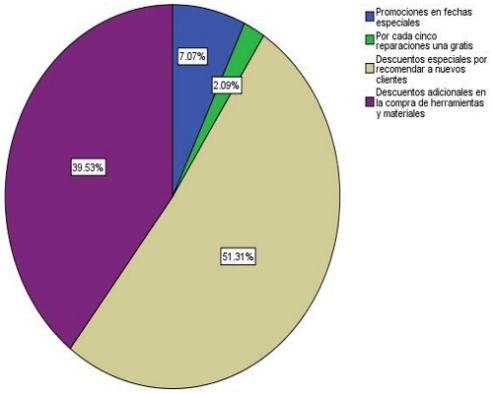


Figura 16. Promociones
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 16 se observa que, 27 personas que corresponden al 7,1 % manifiestan que les gustaría que hayan promociones en fechas especiales,8 personas que corresponden al 2,1 % manifiestan su preferencia por la promoción que dice que por cada cinco reparaciones recibirán una gratis, 196 personas que corresponden al 51,3 % les gustaría recibir descuentos especiales por recomendar a nuevos clientes, 151 personas correspondientes al 39,5 % les gustaría por la compra del servicio recibir descuentos adicionales en la adquisición de repuestos y materiales en ferretería SU CASA.

3.3.1.14. ¿Al momento de elegir un prestador de servicio técnico cuáles son las características relevantes que usted toma en cuenta?

Tabla 17

Características del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	162	42,4	42,4	42,4
Disponibilidad	73	19,1	19,1	61,5
Precio	136	35,6	35,6	97,1
Afinidad	11	2,9	2,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

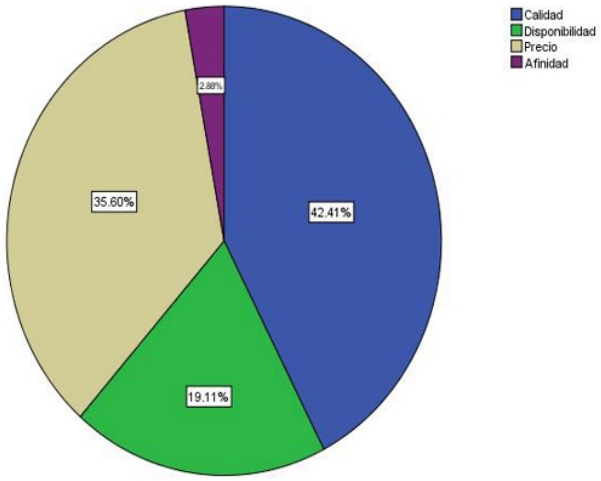


Figura 17. Características del producto
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Se observa en la figura 17, que personas que representan el 26 % manifiestan que al momento de elegir a quien contratar para una reparación lo hacen tomando en cuenta la calidad, 28248 personas que corresponden al 13 % manifiestan que lo hacen pensando en la disponibilidad, 71186 personas que son el 33 % dicen que se san en el precio,59887 es decir el 28 % revelan que lo hacen por afinidad, por lo tanto, se refleja que el factor determinante al contratar un proveedor de servicios es el precio.

3.3.1.15. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de promociones y descuentos?

Tabla 18

Medios preferenciales de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Llamadas telefónicas	30	7,9	7,9	7,9
Mensajes de texto y whatsapp	103	27,0	27,0	34,8
Redes Sociales	249	65,2	65,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

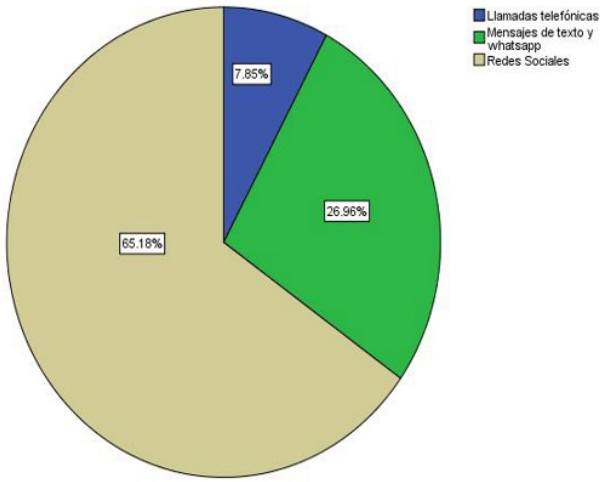


Figura 18. Medios preferenciales de comunicación
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 18 De 216948 personas que corresponden al 100 % del mercado objetivo del proyecto, 29378 personas que corresponden al 14 % manifiestan que les gustaría conocer de nuevos servicios y promociones por medio de llamadas telefónicas, 106214 personas correspondientes al 49 % revelan que quieren recibir información por medio de mensajes de texto y *Whatsapp,* 74576 personas correspondientes al 34 % desean recibir información vía redes sociales y 6780 personas que son el 3 % desean recibirla por otros medios como volantes y anuncios en la prensa.

3.4. Estudio de la demanda

Se debe resaltar que, “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Estrella, 2014, p. 45). Adicional a lo antes mencionado se debe señalar que, “el valor global que expresa la intención de compra. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus renta” (Levin & Rubin, 2012, p. 23). La demanda hace referencia a la cantidad de productos que los consumidores adquieren acorde a sus necesidades y recursos económicos.

3.4.1. Demanda en personas

El valor de la demanda en personas se la determina mediante la tabla 3, que es la proyección del mercado meta al año 2017, en la tabla 19, se presenta el detalle del calculó de la demanda en personas.

Tabla 19

Demanda en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de Aceptación	Demanda de personas
2017	72243	80,63 %	58,248

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Es necesario indicar que para el cálculo se considera el año actual, es decir 2017, así como también mercado meta del proyectado detallado en la tabla 3, y el porcentaje de aceptación obtenido mediante la pregunta dos de la encuesta la donde se obtiene que el 68,06 % del total de los encuestados indican una respuesta positiva en cuanto a la aceptación de una agencia Multi Servicios de mantenimiento y reparación para el hogar.

A continuación, se realiza la proyección de la demanda en personas para los siguientes cinco años, al considerar de igual manera la tasa de crecimiento poblacional con el 1,56 %, como se lo puede visualizar en la tabla 20 y en la figura 19.

Tabla 20

Proyección Demanda en personas

Año	Demanda en personas	T.C.P
2017	58.248	1,56 %
2018	59.157	
2019	60.080	
2020	61.017	
2021	61.969	
2022	62.936	

Fuente: elaboración propia

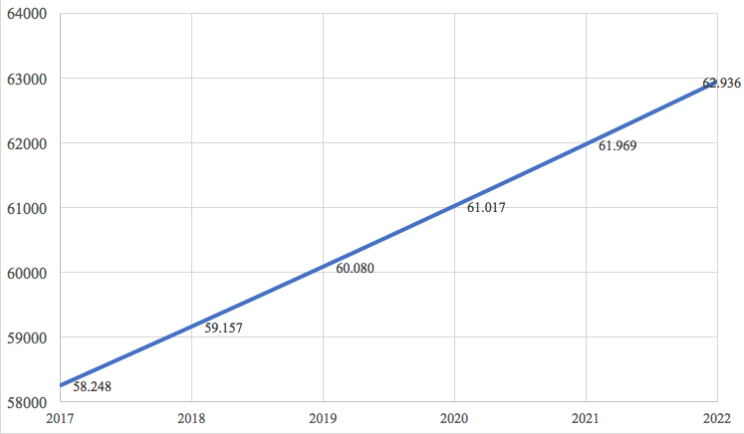


Figura 19. Proyección de la demanda de personas
Fuente: elaboración propia

3.5. Demanda de productos

En este apartado se considera la pregunta cuatro de la encuesta la cual aporta a medir la frecuencia de compra anual de los productos de la agencia Multi Servicios de mantenimiento

y reparación para el hogar, para ello en la tabla 21, se presentan los resultados alcanzados dentro del cálculo.

Tabla 21

Demanda de productos

Demanda de personas	Cantidad	%	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de compra
58248	una vez al año	54 %	31411	1	31411
	de dos a tres veces al año	44 %	25770	2,5	64424
	más de tres veces al año	2 %	1067	3	3202
				Total 2017	99037

Fuente: elaboración propia

Una vez realizado los cálculos correspondientes se identifica que en el año 2017, la demanda de productos de 99037 y según la proyección basada en la tasa de crecimiento poblacional puede establecer que la demanda de productos para el 2021 será de 107.007, como se lo puede visualizar en la tabla 22 y la figura 20.

Tabla 22

Proyección de la demanda de productos

Año	Demanda de productos	T.C.P
2017	99.037	1,56 %
2018	100.582	
2019	102.151	
2020	103.745	
2021	105.363	
2022	107.007	

Fuente: elaboración propia

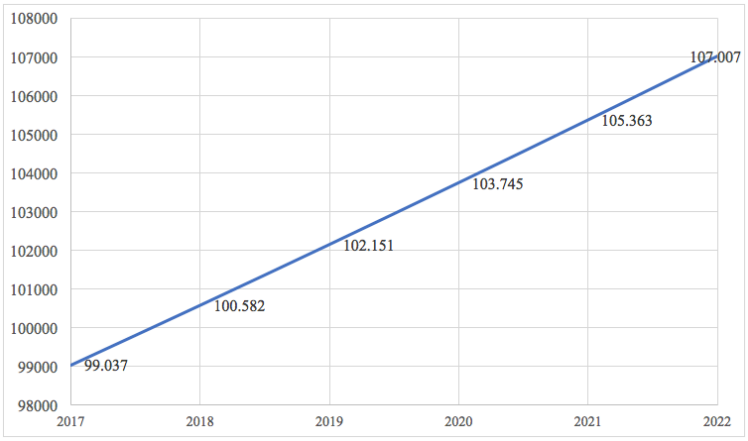


Figura 20. Proyección de la demanda de los productos
Fuente: elaboración propia

3.6. Estudio de la oferta

La oferta es propia de cada empresa, institución y persona que consiste en la manera en como promocionan sus productos para que sean aceptados por parte de la sociedad basándose en las necesidades, precios, etc. teniendo como finalidad incrementar la demanda y los ingresos económicos. Además otro autor lo denomine como, "la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento" (Aquino, 2012, p. 2). Donde ofrecer es tener la intención de vender y generar recursos.

3.6.1. Estudio de la oferta de personas

En la tabla 23, se presenta el cálculo de la oferta de las personas donde se consideran dos aspectos fundamentales que son el mercado meta y el porcentaje de no aceptación el mismo que se lo obtiene en este caso de la pregunta dos de la encuesta.

Tabla 23

Estudio de la oferta en personas

Año	Mercado meta	Porcentaje de no aceptación	Oferta de personas
2017	72243	19,37 %	13995

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En cuanto a la determinación de la oferta en personas, es necesario considerar la proyección del mercado meta en el año 2017, el mismo que se cálculo en la tabla 3, dicho resultado se multiplica por el porcentaje de no aceptación que se obtiene de la respuesta a la pregunta número dos de la encuesta. Para de esta manera determinar la oferta en personas de 13995, resultado que se encuentra proyectado para los próximos cinco años, como se lo puede visualizar en la tabla 24 y la figura 21.

Tabla 24

Estudio de la oferta en personas

Año	Oferta en personas	T.C.P
2017	13.995	1,56 %
2018	14.213	
2019	14.435	
2020	14.660	
2021	14.889	
2022	15.121	

Fuente: elaboración propia

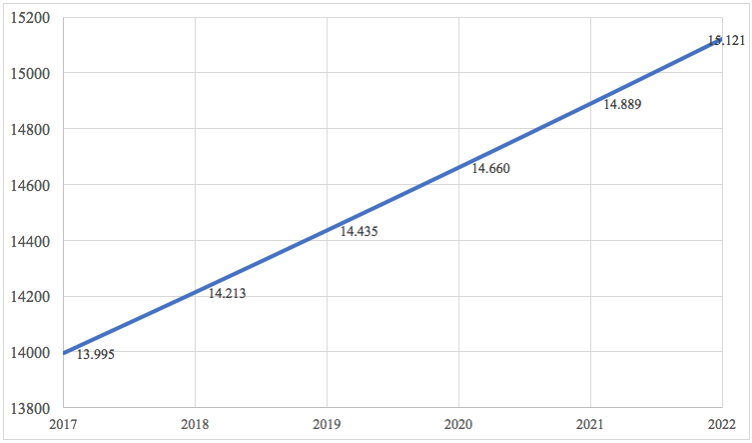


Figura 21. Estudio de la demanda de personas
Fuente: elaboración propia

Con los cálculos realizados se identifica que respecto al mercado meta del año 2017, 13,995 personas no se interesan por adquirir el servicio de mantenimiento y reparación para el hogar en la Ciudad de Ambato, con la proyección para los próximos cinco años esta oferta se incrementa a 15,121 personas.

3.6.2. Oferta de productos

Es necesario indicar que para determinar la oferta de productos se considera la pregunta número cuatro de la encuesta realizada. Para ello, se multiplica la oferta de personas para el año 2017 la cual se encuentra en la tabla 22, con el porcentaje correspondiente en cada alternativa, después multiplicarlo por el promedio de las alternativas, para establecer el total. En la tabla 25, se presentan los resultados alcanzados en lo referente a la oferta de productos.

Tabla 25

Oferta de productos

Oferta de personas	Cantidad	%	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de compra
13995	una vez al año	54 %	7547	1	7547

Continua en la siguiente página

Tabla 25

Oferta de productos (Continuación)

Oferta de personas	Cantidad	%	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de compra
	de dos a tres veces al año	44 %	6191	2,5	15478
	más de tres veces al año	2 %	256	3	769
				Total 2017	23795

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Una vez determinado el cálculo entre la frecuencia de compra y el mercado meta del año 2017 en la tabla 25, se determina que existe una oferta de productos de 23,795, para realizar la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021, como se lo puede visualizar en la tabla 26 y la figura 22.

Tabla 26

Oferta de productos

Año	Oferta de productos	T.C.P
2017	23.795	1,56 %
2018	24.166	
2019	24.543	
2020	24.926	
2021	25.315	
2022	25.709	

Fuente: elaboración propia

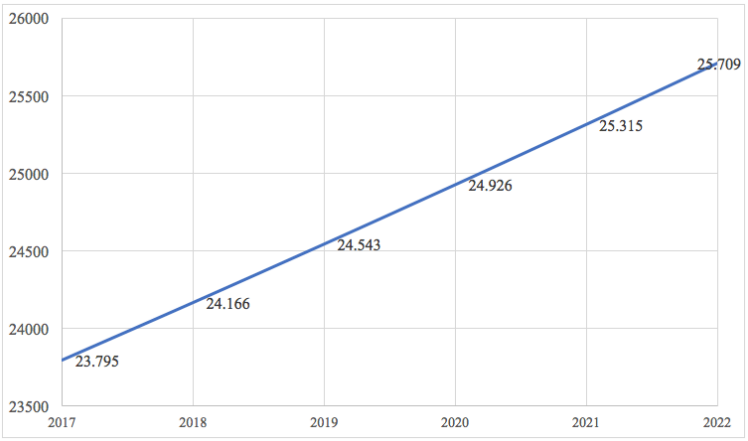


Figura 22. Oferta de productos
Fuente: elaboración propia

3.7. Mercado potencial para el proyecto

Para el desarrollo del proyecto de emprendimiento y sobre todo para el estudio de factibilidad del mismo se debe determinar coherentemente el mercado potencial que es el grupo de personas quienes podrían interesarse en adquirir los servicios pero que por una u otra razón se limitan de hacerlo.

Rodríguez (2013) encontró lo siguiente:

> El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca. (p. 25).

Haciendo referencia al mismo tema otro autor define al mercado potencial así, "es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo" (Quintana, 2015, p. 3). Es así un grupo de estudio muy importante ya que se debe analizar la forma de persuadirlo y lograr que el servicio ofertado sea de su agrado, tienda a adquirirlo y sugerirlo.

En la tabla 27 y la figura 23, se presenta el cálculo de la demanda potencial insatisfecha proyectada al año 2022.

Tabla 27

Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda de productos	Oferta de productos	Demanda potencial insatisfecha
2017	99.037	23.795	75.243
2018	100.582	24.166	76.416
2019	102.151	24.543	77.609
2020	103.745	24.926	78.819
2021	105.363	25.315	80.049
2022	107.007	25.709	81.298

Fuente: elaboración propia

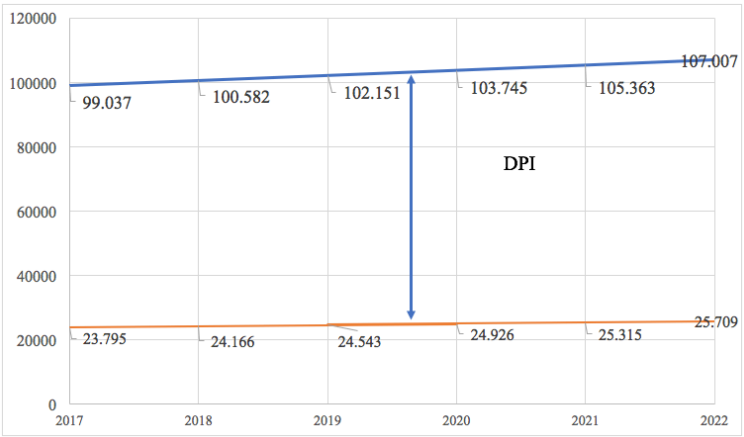


Figura 23. Demanda potencial Insatisfecha
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La demanda potencial insatisfecha (DPI), se obtiene de la resta entre demanda de productos detallada en la tabla 22 y oferta de productos que se puede visualizar en la tabla 26, lo cual

indica la cantidad de servicios que el mercado requirie, pero que los ofertantes actuales no pueden satisfacer. Por lo tanto, el presente emprendimiento es viable en su puesta en marcha en la empresa.

3.8. Precio

Se debe indicar que el precio es, "el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio" (Rifkin, 2014, p. 190). Ahora Kubr (2012) encontró lo siguiente:

> la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (p. 233).

Es la cantidad monetaria que se percibe por el intercambio de un bien o servicio esta cantidad debe ser establecida por parámetros que permitan que el mismo este en concordancia con aspectos del mercado.

En el presente proyecto de emprendimiento se utilizará los datos arrojados por la encuesta para determinar el precio de los servicios. Por lo tanto, se considera el precio referencial más alto y se proyecta al año 2022, a la cual se aplica la tasa de inflación acumulada del año 2017 proporcionada por el Banco central de Ecuador.

3.8.1. Precio del servicio de plomería

En la tabla 28, se presenta el cálculo del precio del servicio de plomería, mientras que en la tabla 29 y la figura 24, se presenta la proyección del precio. Los precios mínimos y máximos se encuentran detallados por cada servicio en la encuesta en la pregunta ocho. Es necesario indicar que para el cálculo de la proyección del precio se lo realiza con la tasa de inflación acumulada a julio 2017 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 28

Cálculo del precio promedio referencial del servicio de plomería

Detalle	Valores en dólares	Observación
Precio Mínimo	15	Se considera el precio mínimo determinado en la encuesta.
Precio Máximo	18	Se considera el precio máximo determinado en la encuesta.
Total	33	Se realiza la suma de los dos precios establecidos en la encuesta.
Promedio del precio referencial	16,5	A la suma antes realizada se divide para dos y se obtiene el resultado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 29

Proyección del precio del servicio de plomería

Año	Precio en dólares	Inflación
2017	16,50	0,32 %
2018	16,55	
2019	16,61	
2020	16,66	
2021	16,71	
2022	16,77	

Fuente: elaboración propia

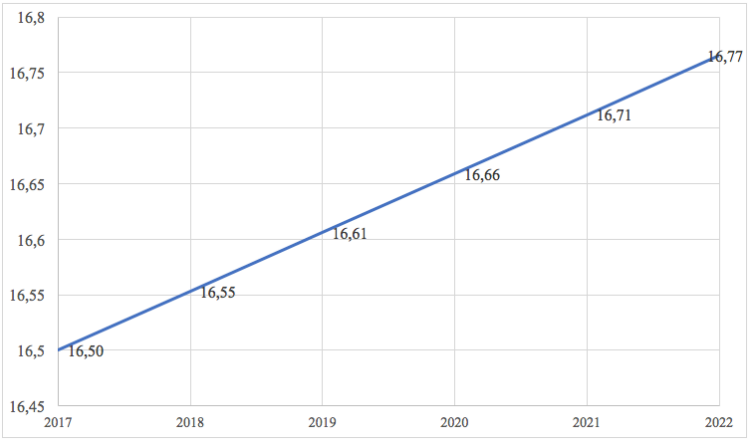


Figura 24. Proyección del precio del servicio de plomería
Fuente: elaboración propia

3.8.2. Precio del servicio de electricista

En la tabla 30, se presenta el cálculo del precio del servicio de plomería, mientras que en la tabla 31 y la figura 25, se presenta la proyección del precio. Los precios mínimos y máximos se encuentran detallados por cada servicio en la encuesta en la pregunta ocho. Es necesario indicar que para el cálculo de la proyección del precio se lo realiza con la tasa de inflación acumulada a julio 2017 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 30

Cálculo del precio promedio referencial del servicio de electricista

Detalle	Valores en dólares	Observación
Precio Mínimo	15	Se considera el precio mínimo determinado en la encuesta.
Precio Máximo	18	Se considera el precio máximo determinado en la encuesta.
Total	33	Se realiza la suma de los dos precios establecidos en la encuesta.
Promedio del precio referencial	16,5	A la suma antes realizada se divide para dos y se obtiene el resultado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 31

Proyección del precio del servicio de electricista

Año	Precio en dólares	Inflación
2017	16,50	0,32 %
2018	16,55	
2019	16,61	
2020	16,66	
2021	16,71	
2022	16,77	

Fuente: elaboración propia

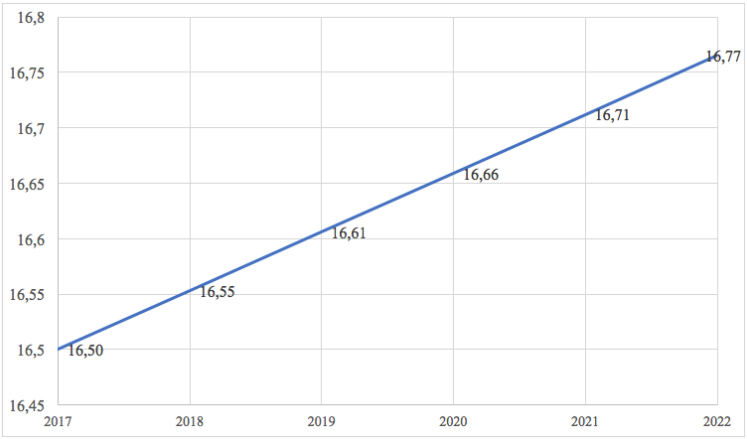


Figura 25. Proyección del precio del servicio de electricista
Fuente: elaboración propia

3.8.3. Precio del servicio de albanilería

En la tabla 32, se presenta el cálculo del precio del servicio de plomería, mientras que en la tabla 33 y la figura 26, se presenta la proyección del precio. Los precios mínimos y máximos se encuentran detallados por cada servicio en la encuesta en la pregunta ocho. Es necesario indicar que para el cálculo de la proyección del precio se lo realiza con la tasa de inflación acumulada a julio 2017 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 32

Cálculo del precio promedio referencial del servicio de albanilería

Detalle	Valores en dólares	Observación
Precio Mínimo	20	Se considera el precio mínimo determinado en la encuesta.
Precio Máximo	25	Se considera el precio máximo determinado en la encuesta.
Total	45	Se realiza la suma de los dos precios establecidos en la encuesta.
Promedio del precio referencial	22,5	A la suma antes realizada se divide para dos y se obtiene el resultado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 33

Cálculo del precio promedio referencial del servicio de albañilería

Año	Precio en dólares	Inflación
2017	22,50	0,32 %
2018	22,57	
2019	22,64	
2020	22,72	
2021	22,79	
2022	22,86	

Fuente: elaboración propia

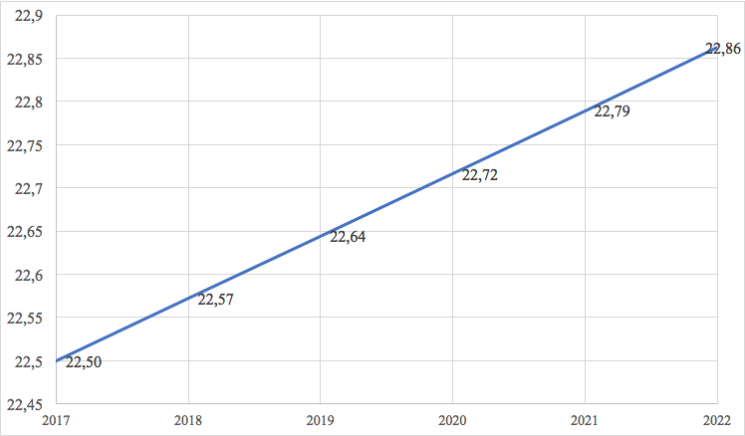


Figura 26. Cálculo del precio promedio referencial del servicio de albañilería
Fuente: elaboración propia

3.8.4. Precio del servicio de pintura

En la tabla 34, se presenta el cálculo del precio del servicio de plomería, mientras que en la tabla 35 y la figura 27, se presenta la proyección del precio. Los precios mínimos y máximos se encuentran detallados por cada servicio en la encuesta en la pregunta ocho. Es necesario indicar que para el cálculo de la proyección del precio se lo realiza con la tasa de inflación acumulada a julio 2017 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 34

Cálculo del precio promedio referencial del servicio de pintura

Detalle	Valores en dólares	Observación
Precio Mínimo	1,5	Se considera el precio mínimo determinado en la encuesta.
Precio Máximo	2	Se considera el precio máximo determinado en la encuesta.
Total	3,5	Se realiza la suma de los dos precios establecidos en la encuesta.
Promedio del precio referencial	1,75	A la suma antes realizada se divide para dos y se obtiene el resultado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 35

Cálculo del precio promedio referencial del servicio de pintura

Año	Precio en dólares	Inflación
2017	1,75	0,32 %
2018	1,76	
2019	1,76	
2020	1,77	
2021	1,77	
2022	1,78	

Fuente: elaboración propia

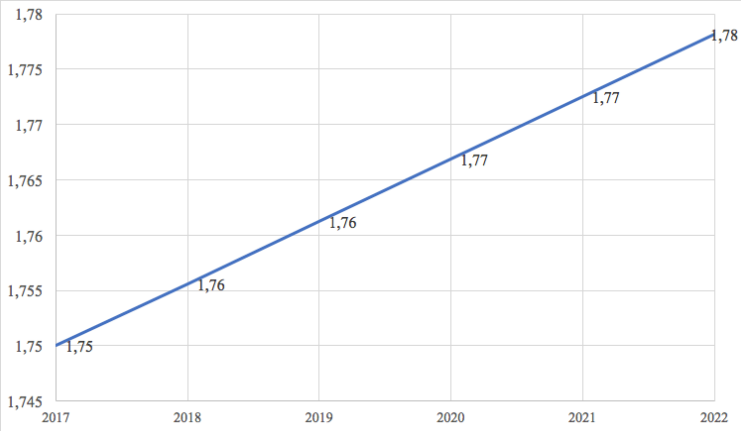


Figura 27. Cálculo del precio promedio referencial del servicio de pintura
Fuente: elaboración propia

3.9. Canales de comercialización

Dentro de la comercialización de un producto o servicio es importante identificar los medios necesarios para cumplir los objetivos siendo, “una forma sistemática de conocer el flujo de circulación de un producto desde su origen (producción) hasta su destino (consumo), de acuerdo con las instituciones o las personas (agentes) que eslabonan el proceso” (Restrepo, 2013, p. 156).identificando a los mismos como causes por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final.

Guzmán (2016) encontró lo siguiente:

> El Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las define, pasan a llamarse prosumidores. (p. 4).

Al respecto, podemos entrever que la participación del usuario en las redes sociales, no solo es un nativo digital, sino que "es un actor de la conversación" que asume un rol proactivo en situaciones negativas o positivas de la marca, debido a que su interacción puede dar lugar a *marketing* de dos vías. Entonces el rol del usuario es:

Participar y compartir sus experiencias

Interactuar con las marcas

Aportar ideas a la marca

Actuar como expertos de la marca

3.10. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son factores determinantes para conseguir lo esperado por ello se dice que las mismas tienen como objetivo "ver como puede ser enfocado un producto viéndolos desde los factores internos y externos de la empresa para que su producto tenga una gran aceptación en el mercado y se logre comercializar" (Govea et al., 2012, p. 77). Por otro lado, se destaca, "como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de *marketing* ." (Chavez, 2013, p. 106). Por lo tanto, se define a las estrategias de comercialización como pautas que se debe tomar en consideración para que el producto que una empresa genera sea aceptado en el mercado, evaluando factores internos y externos que facilitarán que el producto sea preferido por el consumidor y se mantenga dentro del mundo comercial.

Para establecer las estrategias de comercialización se hace necesario realizar un análisis FODA, donde se puedan establecer las: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que tiene el sector de la construcción, para ello se considera el siguiente proceso.

- Se realiza una descripción de la ponderación a utilizar.
- Se realiza un análisis de los factores internos con la matriz de evaluación de factores internos (MEFI).
- Para realizar un análisis de los factores externos con la matriz de evaluación de factores externos (MEFE).
- Detallado estos dos análisis se procede a establecer las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.
- Para finalizar con una matriz de estrategias donde se encuentren definidos los responsables y las fechas de ejecución.

En la tabla 36, se detalla la Ponderación a aplicar en el estudio FODA.

Tabla 36

Ponderación a aplicar en el estudio FODA

Ponderación	Detalle
De 1 a 2	Malo
De 3 a 4	Regular
De 5 a 6	Buena
De 7 a 8	Muy buena
De 9 a 10	Excelente

Fuente: elaboración propia

3.10.1. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

En la tabla 37, se realiza el análisis de los factores internos de la empresa, con la finalidad de establecer las fortalezas y debilidades de la organización. Esta se la realiza mediante el

análisis de los factores que afectan al negocio, el considerar la ponderación actual que tiene la empresa al momento, para determinar el porcentaje de importancia de dicho factor en el éxito o fracaso de la organización, para por último realizar la multiplicación de la ponderación y el porcentaje de importancia con lo cual se obtiene el estado actual.

Tabla 37

Matriz de evaluación de factores internos

Factores	Análisis detallado del factor	Peso	%	Calif.
Fortalezas				
Servicio atención cliente	El servicio al cliente es personalizado con un asesor en lo referente al material ferretero, es necesario indicar que al momento no se dispone de presencia en los medios de comunicación digital que permitan interactuar con el cliente.	4	0,046	0,184
Alianzas estratégicas	Se maneja un convenio importante con respecto a los proveedores de marcas reconocidas en el territorio nacional, ello aporta a contar con un mejor precio de compra y mejores beneficios en el material publicitario en el punto de venta.	7	0,046	0,321
Almacena. de productos	Los productos ferreteros se encuentran organizados en exhibidores para el público y embodegados en las instalaciones de la empresa con su respectivo orden y codificación.	7	0,036	0,250
Capacitación	La política de capacitación que la empresa cuenta al momento es que se la realiza conjuntamente con los proveedores de las marcas reconocidas, que necesitan que los vendedores, maestros y clientes consideren los beneficios de los nuevos productos.	6	0,036	0,214
Diver. de productos	Cuenta con una amplia gama de productos del sector ferretero.	9	0,051	0,459

Continua en la siguiente página

Tabla 37

Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)

Factores	Análisis detallado del factor	Peso	%	Calif.
Fidelización de clientes	La empresa tiene una ligera estrategia de fidelización al cliente la misma que le ha permitido mantenerse en el mercado.	4	0,041	0,163
Imagen corporativa	Existe una marca visual gráfica, la misma que permite diferenciarse de los competidores, es necesario describir que no existe una imagen gráfica en los medios de comunicación digital.	6	0,041	0,245
Infraestructura	La empresa cuenta con un amplio espacio físico para realizar su actividad comercial en la ciudad de Ambato.	9	0,036	0,321
Logística de Compra	La alianza que mantiene con los proveedores le permite a la empresa contar con varias preferencias en el precio y tiempo de entrega por parte de los fabricantes.	6	0,046	0,276
Motivación a los empleados	Los empleados tienen un programa de incentivos con los proveedores de las marcas reconocidas en el país.	4	0,041	0,163
Personas y habilidades	Al ser que los empleados tienen más de 10 años de experiencia, saben que es lo que tienen que hacer y donde están los materiales.	5	0,041	0,204
Precios	Los precios al contar con los convenios con las marcas reconocidas del mercado son altamente competitivos con respecto a los de la competencia.	8	0,051	0,408
Posiciona. de la empresa en el mercado	La empresa tiene 47 años con presencia en el mercado local.	10	0,041	0,408

Continua en la siguiente página

Tabla 37

Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)

Factores	Análisis detallado del factor	Peso	%	Calif.
Productos de buena calidad	La empresa solo comercializa productos de buena calidad.	7	0,046	0,321
Segmento de mercado	La empresa al contar con una amplia gama de productos puede satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a la construcción, mantenimiento y reparación de viviendas.	7	0,041	0,286
Sistema de información gerencial	El sistema de información gerencial aporta a generar varios reportes financieros que le permite tomar desiciones consecuentes en cuanto a la actividad comercial.	6	0,041	0,245
Debilidades			0,000	0,000
Clima Laboral	Actualmente la empresa enfrenta un clima laboral conflictivo, debido a la antigüedad de los empleados.	3	0,046	0,138
Comunicación digital	Actualmente la empresa no maneja una estrategia de comunicación digital, toda la operación comercial del negocio se la realiza mediante el punto de venta ubicado en el centro del cantón Ambato.	1	0,046	0,046
Dirección Estratégica	La empresa no ha diseñado un plan estratégico que le permita anticiparse a los cambios que se puedan generar en el mercado.	1	0,051	0,051
Diver. de servicios	Actualmente la empresa de una variedad de servicios al cliente lo que representa una alta desventaja de aprovechar la demanda de ciertos servicios de los clientes.	1	0,046	0,046

Continua en la siguiente página

Tabla 37

Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)

Factores	Análisis detallado del factor	Peso	%	Calif.
Ideas e innovación	La empresa es manejada de una manera empírica y tradicional, es decir no cuentan con un programa de innovación que le permita anticiparse a los cambios que el consumidor tenga en la línea del tiempo.	1	0,046	0,046
Logística de Distribución	No existe una logística de distribución que aporte a generar un incremento en el volumen de las ventas.	2	0,036	0,071
Modelo de negocios	El actual modelo de negocio resulta ser tradicional, lo cual representa una desventaja importante al estar en la era de la información, la tecnología y el conocimiento. Por ello, es necesario reinventar a la empresa en su actual modelo de negocio.	1	0,051	0,051
TOTAL		115	1,000	4,918

Fuente: elaboración propia

3.10.2. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

En la tabla 38, se realiza el análisis de los factores externos de la empresa, con la finalidad de establecer las oportunidades y amenazas de la organización. Esta se la realiza mediante el análisis de los factores que afectan al negocio, el considerar la ponderación actual que tiene la empresa al momento, para determinar el porcentaje de importancia de dicho factor en el éxito o fracaso de la organización, para por último realizar la multiplicación de la ponderación y el porcentaje de importancia con lo cual se obtiene el estado actual del sector.

Tabla 38

Matriz de evaluación de factores externos

Factores	Clase	Análisis detallado del factor	Peso	%	Calif.
Oportunidades					
Canasta básica	Económicos	La canasta básica familiar fue calculada en enero del 2017 en 701,93usd. Así lo informó ayer el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en su informe mensual. Según la institución, el ingreso mensual familiar (que toma en cuenta que la familia recibe ingresos equivalentes al salario básico multiplicado por 1,6 perceptores) llegaría a 700usd.	6	0,041	0,245
Desempleo	Económicos	Según el Inec (2017), El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4 % en marzo de 2017 comparado con el 5,7 % de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo.	5	0,020	0,102
Transcciones de pago rápidas	Económicos	El pago mediante las tarjetas de crédito se ha convertido en uso habitual en los consumidores en la compra de materiales de ferretería.	9	0,068	0,612
Ley de IESS	Legales	Las empresas dedicadas a la actividad comercial tienen la obligación de afiliar a todos sus trabajadores.	8	0,041	0,327

Continua en la siguiente página

Tabla 38

Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)

Factores	Clase	Análisis detallado del factor	Peso	%	Calif.
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Legales	Exige que todas las empresas que comercialicen productos para la construcción cuenten con la certificación INEN.	7	0,061	0,429
La inflación	Económicos	Según el Inec (2017), indica que la inflación anual en marzo de 2017 fue de 0,96 %, en el mes anterior fue de 0,96 % y la de marzo de 2016 se ubicó en 2,32 %. La inflación acumulada en marzo de 2017 se ubicó en 0,42 %; el mes anterior fue de 0,29 %; y, la de marzo de 2016 se ubicó en 0,58 %.	5	0,054	0,272
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Políticos	Según el Plan Nacional del Buen Vivir (2013), indica en su objetivo tres que se debe definir, normar, regular y controlar el cumplimiento de estándares de calidad para la construcción de viviendas y sus entornos, que garanticen la habitabilidad, la accesibilidad, la seguridad integral y el acceso a servicios básicos de los habitantes, como mecanismo para reducir el déficit cuantitativo y cualitativo de vivienda.	8	0,027	0,218

Continua en la siguiente página

Tabla 38

Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)

Factores	Clase	Análisis detallado del factor	Peso	%	Calif.
Tendencia de consumo	Sociales	En la actualidad las personas no tienen tiempo de realizar muchas reparaciones en el hogar, adicional a ello no tienen el contacto de maestros que sean cumplidos y honrados lo cual es una necesidad insatisfecha que existe en el mercado.	9	0,068	0,612
Tendencias en la promoción y publicidad	Sociales	El uso de las redes sociales, así como los medios de comunicación digital se ha convertido en una práctica bastante usada debido a que son a bajo costo y se puede llegar a muchas más personas.	9	0,068	0,612
Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos	El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), indica que más del 50 % de la población utiliza el internet y tiene acceso a internet.	10	0,068	0,680
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	Tecnológicos	El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), indica que más del más del 60 % de la población tiene acceso a un teléfono celular inteligente y tiene activado un plan de datos.	10	0,068	0,680
Poder negociador de los clientes	Clientes	El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), existen 72243 personas que tienen una vivienda y están dentro de la población económicamente activa.	7	0,061	0,429

Continua en la siguiente página

Tabla 38

Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)

Factores	Clase	Análisis detallado del factor	Peso	%	Calif.
Amenaza de nuevos competidores entrantes	Competencia	La principal barrera de entrada para los nuevos competidores es el aspecto económico.	9	0,048	0,429
Núm. de prov. de importancia	Proveedores	En el Ecuador existe una gran cantidad de proveedores que les permite escoger en precio y calidad.	6	0,068	0,408
Amenazas				0,000	0,000
Cultura de compra de las personas	Sociales	A los consumidores les importa más el precio que la calidad de los productos para la construcción, mantenimiento y reparación.	3	0,068	0,204
La informalidad tributaria	Sociales	Existe una competencia desleal en el sector de la construcción, en la actalidad existen personas naturales que comercializan los productos sin factura, así como también venden productos de contrabando lo que representa que el cliente no compre productos paguen todos los impuestos y sean de buena calidad.	2	0,054	0,109
Productos sustitutos	Prod. susti.	El contrabando de los productos en la construcción dentro del último año se ha convertido en una práctica habitual en varios negocios que son la competencia, lo cual genera una alta competencia desleal.	3	0,061	0,184

Continua en la siguiente página

Tabla 38

Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)

Factores	Clase	Análisis detallado del factor	Peso	%	Calif.
Rivalidad entre competidores	Riv.entre competidores	Existen dentro del centro de la ciudad de Ambato existen más de 30 competidores que pueden ofrecer los mismos productos.	2	0,054	0,109
TOTAL			118	1,000	6,660

Fuente: elaboración propia

3.10.3. Matriz FODA

En la figura 27, se presenta en la matriz FODA de la empresa, con la finalidad de establecer las estrategias más importantes en la comercialización de los servicios.

Fortalezas	**Peso**	**Debilidades**	**Peso**
Servicio atención cliente	4	Clima Laboral	3
Alianzas estratégicas	7	Comunicación digital	10
Almacenamiento de productos	7	Dirección Estratégica	9
Capacitación	6	Diversificación de servicios	7
Diversificación de productos	9	Ideas e innovación	8
Fidelización de clientes	4	Logística de Distribución	5
Imagen corporativa	6	Modelo de negocios	10
Infraestructura	9		
Logística de Compra	6		
Motivación a los empleados	4		
Personas y habilidades	5		
Posicionamiento de la empresa del mercado	10		
Precios	8		
Productos de buena calidad	7		
Segmento de mercado	7		
Sistema de información gerencial	6		
TOTAL	105	TOTAL	52
Oportunidades	**Peso**	**Amenazas**	**Peso**
Poder negociador de los clientes	7	Productos sustitutos	4
Amenaza de nuevos competidores entrantes	9	Rivalidad entre competidores	5
Canasta básica	6	Cultura de compra de las personas	4
Desempleo	5	La informalidad tributaria	6
La inflación	5		
Transcciones de pago rápidas	9		
Ley de IESS	8		
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	7		
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	8		
Número de proveedores de importancia	6		
Tendencia de consumo	9		
Tendencias en la promoción y publicidad	9		
Uso del internet y redes sociales	10		
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	10		
TOTAL	108	TOTAL	19

Figura 28. Matriz FODA
Fuente: elaboración propia

En la tabla 39, se detallan las estrategias seleccionadas para el nuevo modelo de negocio de la organización.

Tabla 39

Matriz de estrategias

Tipo estrtegia	Estrategias	Prio.	Objetivo
FO	Aprovechar el crecimiento de la demanda para atraer la mayor parte de clientes a la nueva línea de servicios, mediante la promoción y publicidad en el punto de venta, así como en los medios digitales	10	Incrementar las ventas e implementar las nuevas líneas en el modelo de negocio de la empresa.
DO	Diseñar un nuevo modelo de negocio mediante la metodología *Business Model Canvas,* para de esta manera visualizar mejor el impacto de las nuevas líneas de servicio al cliente dentro de la organización.	9	Mejorar la operación comercial de la ferretería.
FA	Comercializar productos que cuenten con la certificación de calidad INEN	9	Fidelizar al cliente , mediante la venta de productos de buena calidad.
DA	Crear nuevas líneas de servicios que aporten a generar una propuesta de valor diferente a la de los competidores.	8	Incrementar las ventas

Fuente: elaboración propia

3.11. Canales de comercialización

UNAD (2010), indica que un canal de comercialización o distribución es una forma sistemática de conocer el flujo de circulación de un producto desde su origen (producción) hasta su destino (consumo), de acuerdo con las instituciones o las personas (agentes) que eslabonan el proceso.

Los canales de comercialización se consideran los causes por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final.

En el presente proyecto de emprendimiento está basado en las encuestas aplicadas a los clientes potenciales, donde se pudo determinar que por preferencia el cliente quiere enterarse del servicio por medio de mensajes de texto, *Whatsapp* y por redes sociales que es el medio más común hoy en día debido a los alcances que tiene y su rápida difusión.

Además de lo antes mencionado establece la necesidad de un *call center,* así como una estrategia de referidos que es un *marketing* boca a boca el cual consiste en una cadena de referencia cuyo objetivo es premiar al cliente por atraer referidos a la misma.

Sin duda alguna la utilización de estos medios permitirá difundir a gran escala la oferta del servicio y es un aliado para obtener prestigio y alcanzar la confiabilidad de quienes consumen el mismo y lo recomiendan al resto.

Las ventajas de determinar dicho canal son:

- Mayor alcance.
- Rápida difusión.
- Bajos costos
- Comunicación bidireccional
- Flexibilidad.

En la figura 29, se presenta un mapa de interacción de usuarios de como va a funcionar el canal de comercialización.

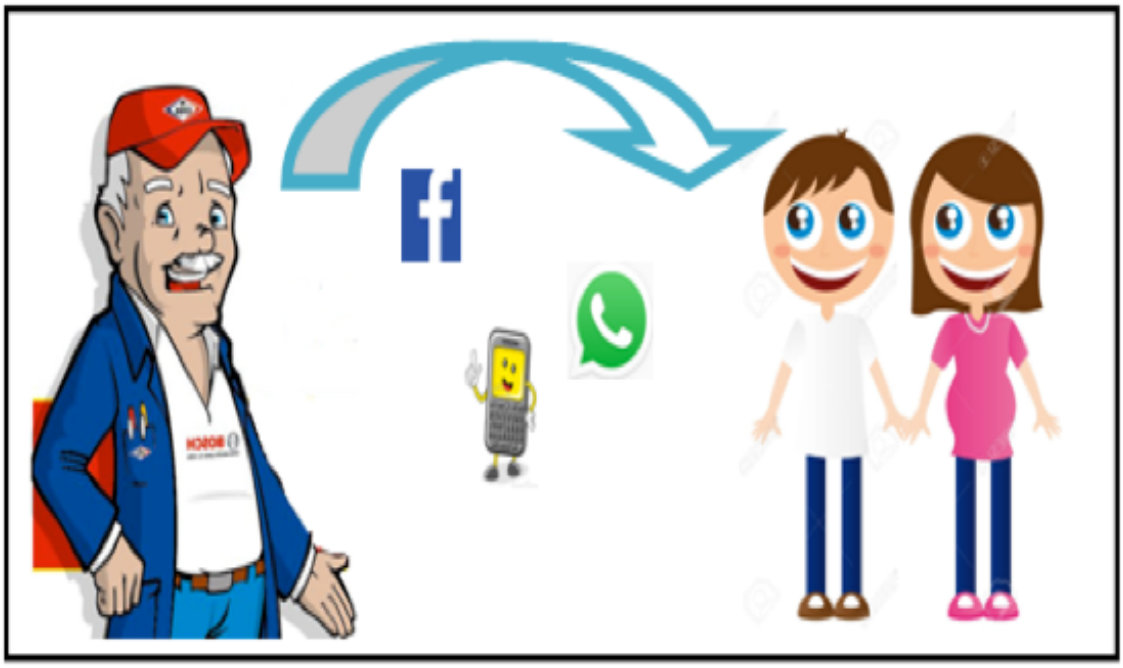


Figura 29. Mapa de interacción de usuario para el canal de comercialización
Fuente: elaboración propia

3.12. Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios mediante los cuales se llegara al destino del producto, también se los define como, "Son conjuntos de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o un servicio este disponibles para el uso o el consumo" (Kloter et al., 2012, p. 398). Mientras tanto también se lo puede determinar como, "Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores" (Torres, 2012, p. 121). Determinando así que son los medios disponibles que al interrelacionarse idóneamente permiten conducir el producto o servicio hacia el consumidor final.

Debido a la particularidad de este emprendimiento al ser un servicio el canal de distribución a efectuar es el canal directo de distribución PRODUCTORES - CONSUMIDORES ya que no se necesitan intermediarios para vender el producto, el mismo es comercializado desde quien genera el servicio hasta quien lo consume. Por ello se afirma que, "un canal directo de distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios" (Solomon et al., 2014, p. 403). Es decir, una

cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original.

En definitiva, el canal de distribución se lo realizará de manera directa sin intermediarios para evitar que suba el costo del servicio. Para ello se presenta en la figura 29,el funcionamiento del canal.



Figura 30. Funcionamiento del canal de distribución
Fuente: elaboración propia

3.13. Identidad corporativa de los multi servicios de mantenimiento y reparación

Para establecer un posicionamiento en el mercado de la Agencia de Multiservicios "SU CASA", es necesario determinar una identidad gráfica que aporte a identificar el nuevo modelo de negocio, por ello se describe a continuación lo referente a dicho aspecto.

3.13.1. Identificador

En la figura 32, se describe lo que se considera para identificar los Multiservicios "SU CASA".

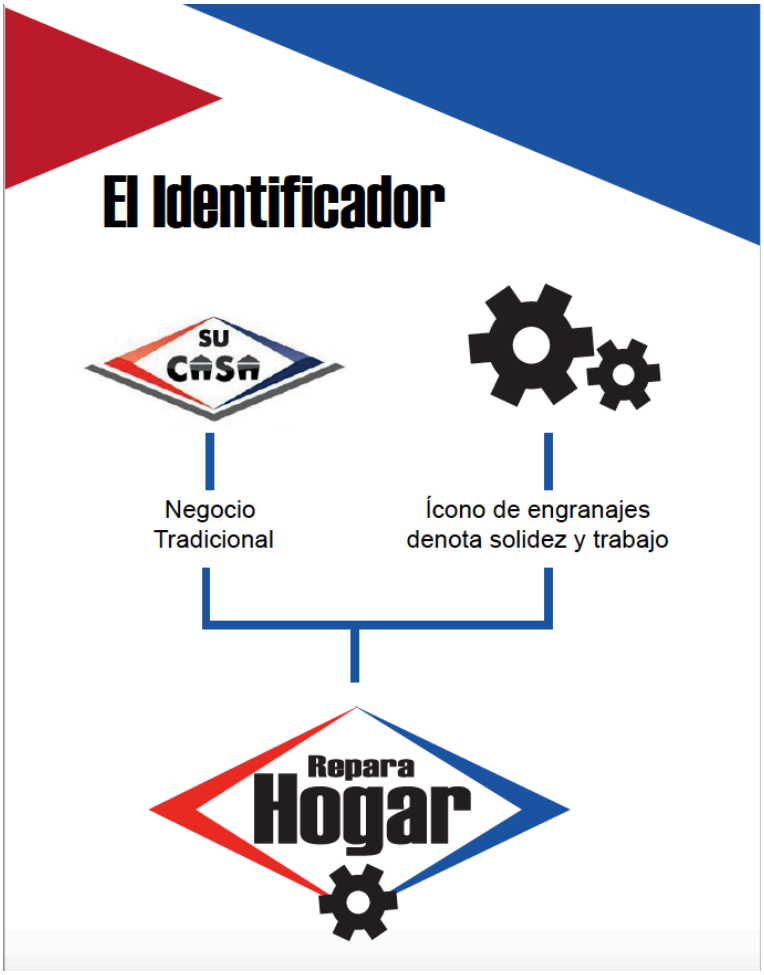


Figura 31. Identificador de los Multiservicios “SU CASA”.
Fuente: Hurtado (2017)

3.13.2. Tipografía

En la figura 31, se presenta la tipografía a aplicar en los Multiservicios “SU CASA”.

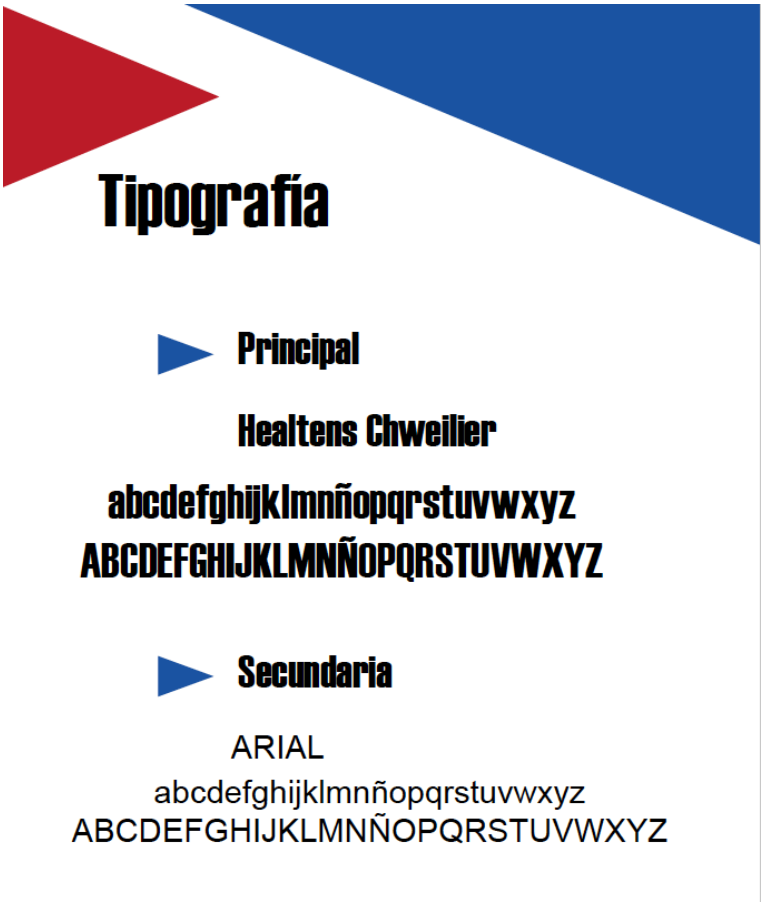


Figura 32. Tipografía
Fuente: Hurtado (2017)

3.13.3. Colores corporativos

En la figura 33, se presentan los colores corporativos a aplicar en los Multiservicios "SU CASA".

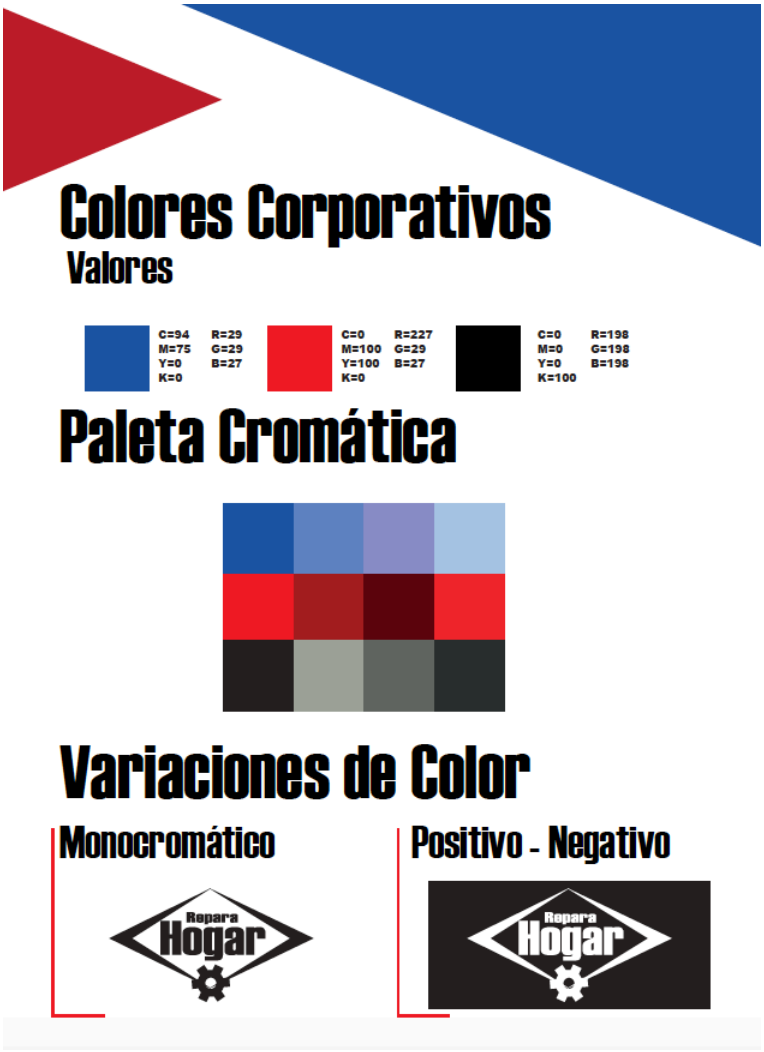


Figura 33. Colores corpotativos
Fuente: Hurtado (2017)

3.13.4. Dirección de logotipo

En la figura 34, se presentan las aplicaciones autorizadas para la dirección del identificador de los Multiservicios “SU CASA”.



Figura 34. Dirección del identificador
Fuente: Hurtado (2017)

3.13.5. Uso de la imagen en tarjetas de presentación

En la figura 35, se presenta la aplicación autorizada para las tarjetas de presentación de Multiservicios “SU CASA”.



Figura 35. Tarjetas de presentación
Fuente: Hurtado (2017)

3.13.6. Uso de la imagen en *los* uniformes de los colaboradores

En la figura 35, se presenta la aplicación autorizada para los uniformes de los colaboradores de Multiservicios “SU CASA”.



Figura 36. Uniformes
Fuente: Hurtado (2017)

3.13.7. Uso de la imagen en la red social *Facebook*

En la figura 37, se presenta la aplicación autorizada para la red social de *Facebook* en los Multiservicios “SU CASA”.



Figura 37. Uso de la imagen en la red social *Facebook*
Fuente: Hurtado (2017)

3.13.8. Uso de la imagen en la red social *YouTube*

En la figura 38, se presenta la aplicación autorizada para la red social de *YouTube* en los Multiservicios "SU CASA".

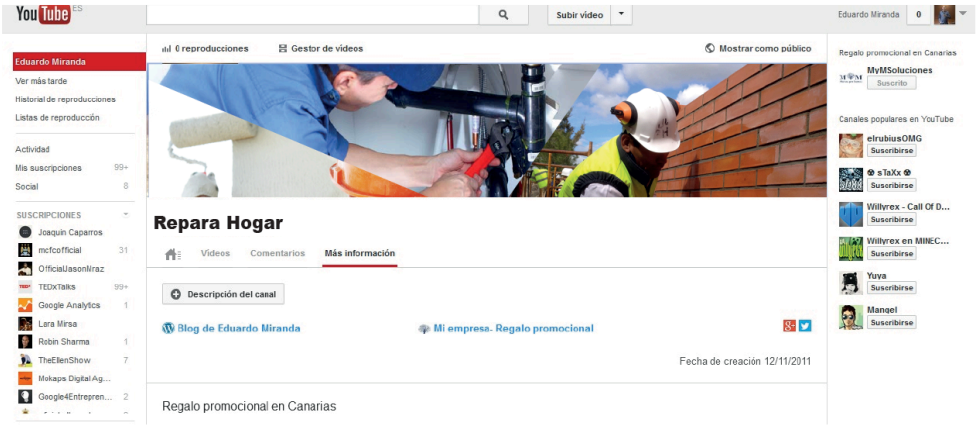


Figura 38. Uso de la imagen en la red social *YouTube*
Fuente: Hurtado (2017)

3.13.9. Uso de la imagen en página *web*

En la figura 39, se presenta la aplicación autorizada para la página web en los Multiservicios "SU CASA".

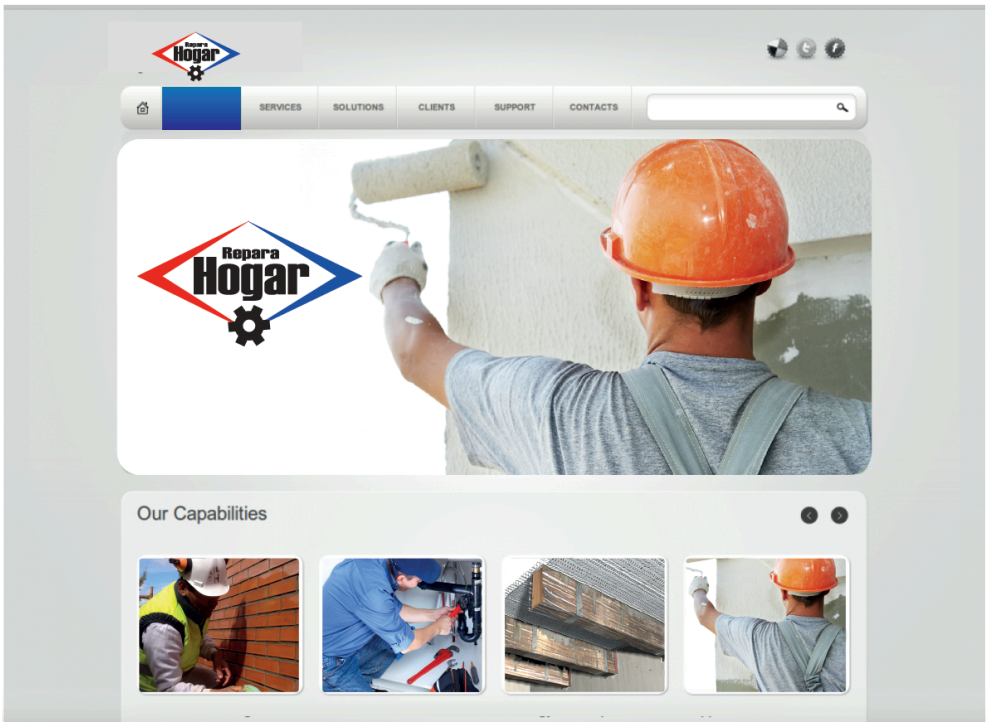


Figura 39. Página web
Fuente: Hurtado (2017)

3.13.10. Uso de la imagen en el *Stand* en el punto de venta

En la figura 40, se presenta la aplicación autorizada para el stand de los Multiservicios “SU CASA”..



Figura 40. Stand en el punto de venta
Fuente: Hurtado (2017)

3.14. Propuesta de valor

Para realizar la propuesta de valor se procede a desarrollar el mapa de valor según lo indica la metodología *Business Model Canvas,* la cual indica que se debe realizar el perfil del cliente y el mapa de valor. De manera que se pueda identificar dicho mapa de valor se lo presenta en las figuras 41 y 42.

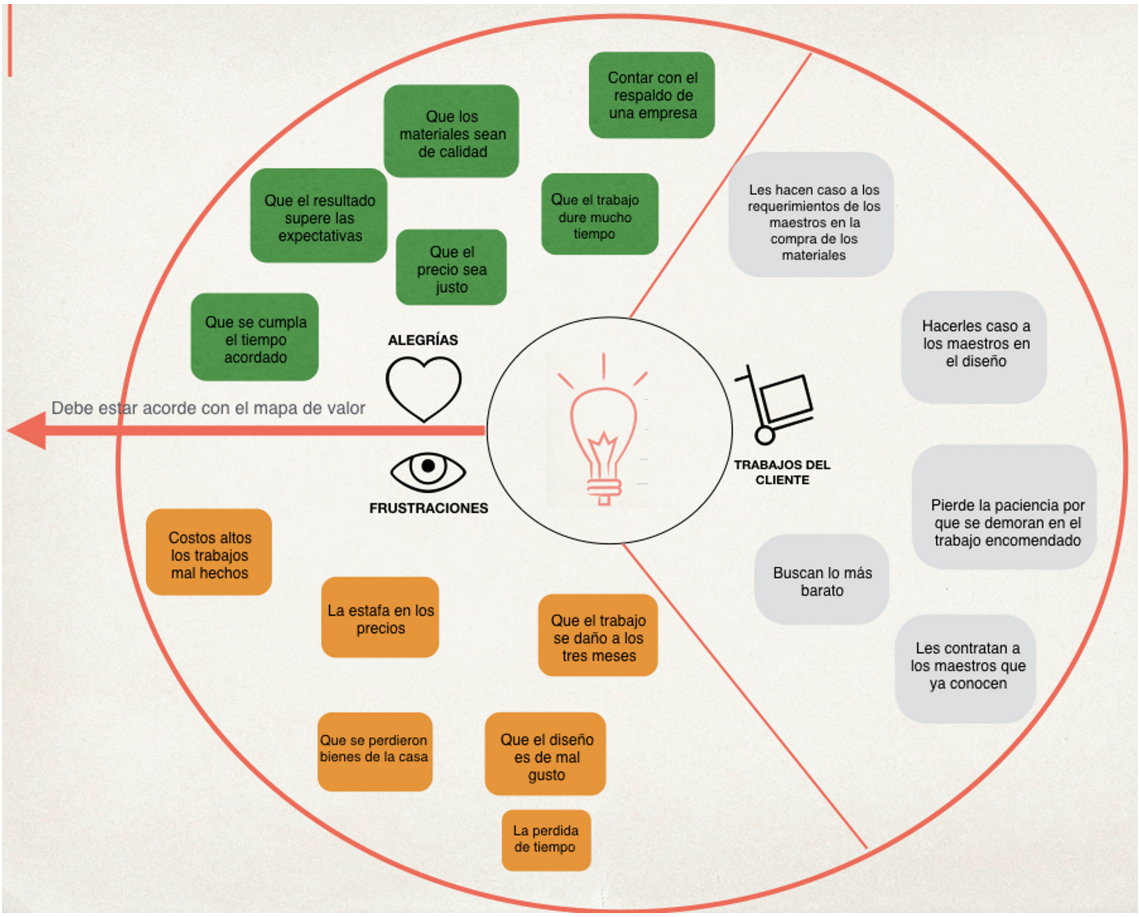


Figura 41. Perfil de cliente
Fuente: elaboración propia

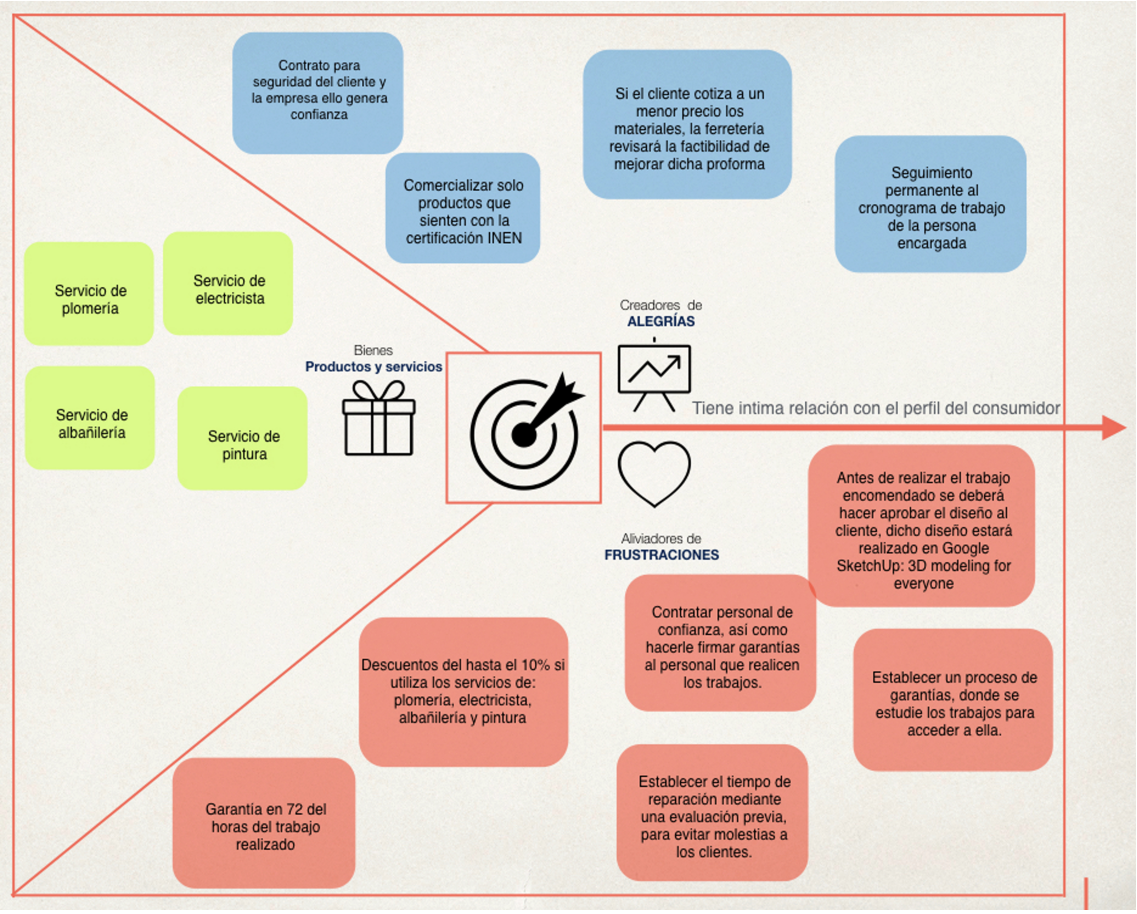


Figura 42. Mapa de valor
Fuente: elaboración propia

3.15. Modelo de negocio

Una vez realizada la propuesta de valor se procede a desarrollar el modelo de negocio el mismo que se presenta en la figura 43.

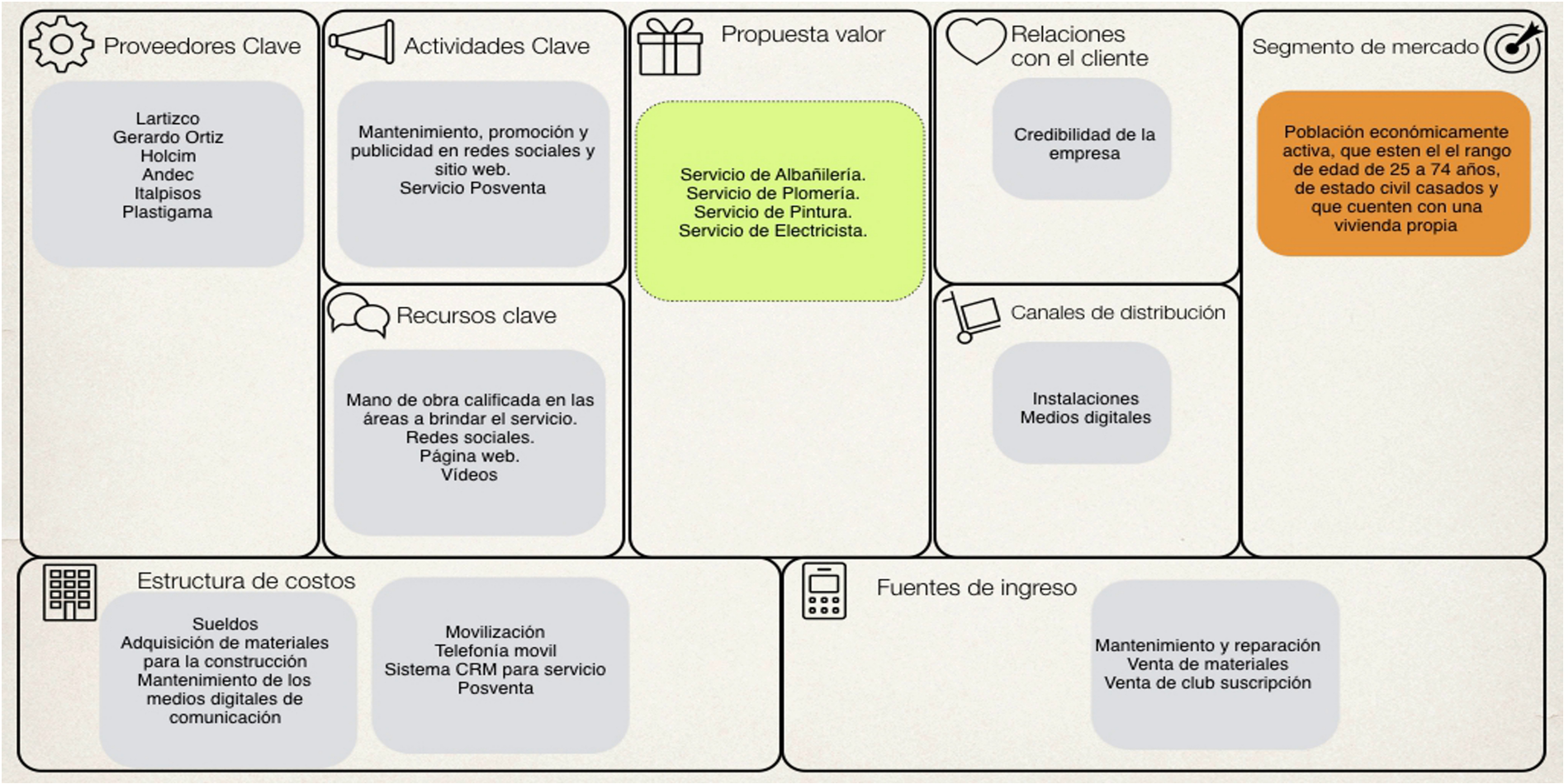


Figura 43. Modelo de negocio de la ferretería
Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

"El estudio técnico se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente" (Thompson, 2012, p. 56). Además el estudio técnico permite identificar las partes involucradas y relevantes para definir aspectos cuantitativos y cualitativos en la puesta en marcha o funcionamiento del negocio, teniendo como principales objetivos : "Verificar la posibilidad técnica de la fabricación de producto que se pretende, analizar y determinar el tamaño optimo, la localización optima, los equipo, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción" (Baca, 2012, p. 84). Así lo confirma, Santos (2013) donde manifiesta lo siguiente:

> El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización (p. 1).

De esta manera se determina que el fin del estudio técnico de un proyecto consiste en analizar de manera detallada los recursos que se utilizaran para la realización de un producto o servicio y verificar su factibilidad dentro del mundo comercial.

4.1. Objetivos estudio técnico

4.1.1. General

Demostrar la factibilidad técnica de la creación de la agencia de multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería SU CASA, con el fin de ampliar el modelo de negocio.

4.1.2. Específicos

- Analizar la disponibilidad o restricción de los recursos necesarios para la puesta en marcha de la agencia de multiservicios de mantenimiento y reparación para el hogar.
- Establecer el diagrama de flujo para prestar el servicio de mantenimiento y reparación de hogares.
- Determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción.

4.2. Tamaño del emprendimiento

Sapag y Sapag (2013), indican que la importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

Por lo tanto, el definir el Tamaño que tendrá el Proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del Tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.

4.2.1. Factores determinantes del tamaño

Entre los factores que determinan el tamaño de un proyecto se encuentran una gran cantidad de variables tales como: demanda, disponibilidad de capital, tecnología e insumos que intervienen en el plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa.

4.2.1.1. Demanda

"Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado" (Gardey & Pérez, 2013, p. 2). En el desarrollo anterior de este proyecto se demostró que si existe gran demanda por este servicio lo cual es un buen augurio para el éxito del mismo.

Por lo tanto, en la tabla 27 y la figura 23, se presenta el cálculo de la demanda potencial insatisfecha proyectada al año 2022, de manera que se pueda visualizar la oportunidad potencial de establecer el emprendimiento en el cantón Ambato en la empresa Ferretería SU CASA.

4.2.1.2. Disponibilidad del capital

Se debe resaltar que se hace énfasis al capital disponible para implementar la agencia de multiservicios de mantenimiento y reparación para el hogar, dentro de este factor se destaca la importancia de este como el más importante, debido a que de la disponibilidad de recursos la empresa pondrá en marcha el modelo de negocio diseñado en el presente documento.

Dentro de este aspecto se debe indicar que, según las reuniones mantenidas con los directivos de la compañía, indican que la disponibilidad económica para inyectar al nuevo modelo de negocio es de USD25.000, durante el primer año.

La viabilidad económica del presente proyecto de emprendimiento se la desarrolla en el capítulo seis.

4.2.1.3. Tecnología

"Son los instrumentos y los materiales necesarios para desarrollar el trabajo técnico" (Mille, 2015, p. 61).

La empresa Ferretería SU CASA, dispone de los recursos necesarios para proporcionar tecnología de punta para ejecutar el servicio de mantenimiento y reparación de los hogares, para ello se debe resaltar el siguiente detalle:

- Herramientas de alta resistencia y de fácil uso.
- Teléfonos móviles, con plan de datos activado.
- Aplicación móvil diseñada a la medida de las necesidades de la empresa.
- CRM Zoho.

4.2.1.4. Insumos

Ferretería Su Casa y quienes la administran están conscientes de todo aquello que implica la creación de una agencia de multiservicios que brinda servicios de reparación y mantenimiento, por ello se destaca disponibilidad de todos los recursos para generar un nuevo modelo de negocio.

4.2.2. Tamaño óptimo del proyecto

Sapag y Sapag (2013), La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la factibilidad del proyecto: la relación precio volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda, y la relación costo-volumen, por las economías y de economías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo.

Dentro del tamaño óptimo del proyecto considera la capacidad física o real de producción, que dispone actualmente dispone la empresa Ferretería SU CASA, para brindar el servicio de

mantenimiento y reparación de hogares, para ello se determina la cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, peso, valor, elaborados en un ciclo de operación. La importancia del tamaño del proyecto, está en la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que son necesarios para la operación del modelo de negocio.

En la tabla 40, se realiza el cálculo de la demanda potencial insatisfecha real, para lo cual se ha considerado la demanda potencial obtenida en la tabla 27, con dicho valor se considera un porcentaje de estimado para atender al mercado, para multiplicar la demanda potencial insatisfecha y la estimación, dicha operación permite obtener el DPI real la cual se divide para el número de días en el año a brindar servicio que para el presente proyecto de investigación es 288 días en el año.

Tabla 40

Demanda potencial insatisfecha real

Año	Demanda potencial insatisfecha	Estimación	DPI real	Unidades de servicio al día
2017	75.243	5,0 %	3762,15	13
2018	76.416	5,0 %	3820,8	13
2019	77.609	5,0 %	3880,45	13
2020	78.819	5,0 %	3940,95	14
2021	80.049	5,0 %	4002,45	14
2022	81.298	5,0 %	4064,9	14

Fuente: elaboración propia

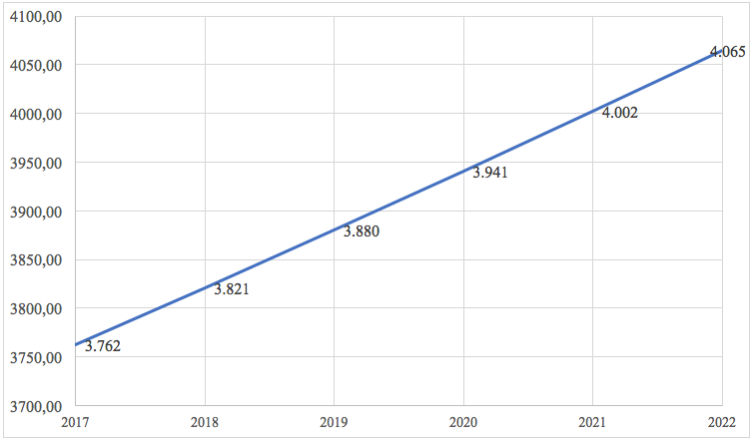


Figura 44. Demanda potencial insatisfecha real
Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la proyección realizada de la demanda potencial insatisfecha real, se puede concluir que las unidades de servicio que la empresa pretende cubrir oscila entre trece y catorce durante los cinco primeros años de funcionamiento, todo dependerá de distintos factores que se presenten a lo largo de la puesta en marcha del proyecto, así como también al crecimiento y desarrollo del mismo con la única finalidad de satisfacer a todos los clientes.

4.3. Localización

Sapag y Sapag (2013), menciona que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

En base a lo antes mencionado, la empresa Ferretería SU CASA cuenta con instalaciones y espacio físico para llevar a cabo el modelo de negocio, dentro de este aspecto según las reuniones mantenidas con los directivos de la empresa todas las operaciones comerciales se centrarán en la matriz que está ubicada en las calles Manuela Cañizares y Primera Imprenta.

4.3.1. Macro localización

En la figura 45, se presenta el mapa satelital de la ubicación de la empresa, al considerar lo siguiente:

- País: Ecuador.
- Región: Sierra.
- Provincia: Tungurahua.
- Cantón: Ambato.
- Zona: 3.

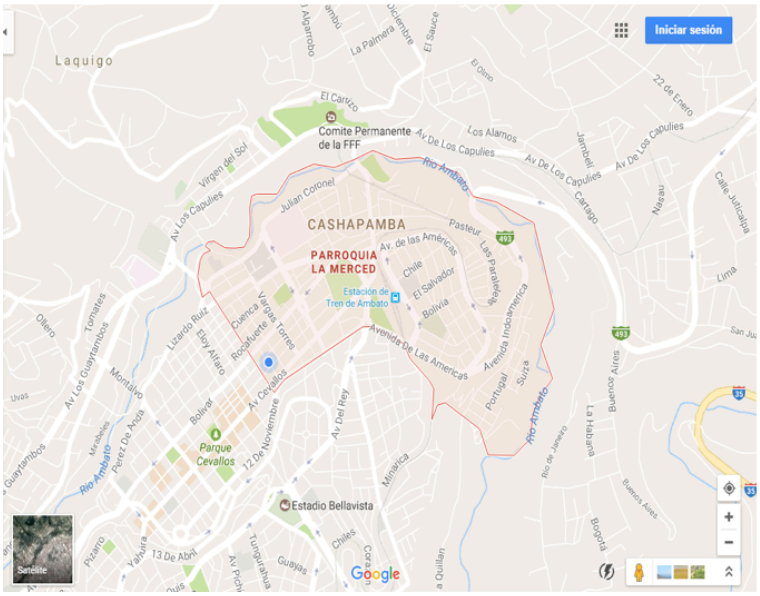


Figura 45. Macro localización de la empresa
Fuente: elaboración propia

4.3.2. Micro localización

En la figura 46, se presenta el mapa satelital de la ubicación de la empresa, al considerar lo siguiente:

- Cantón: Ambato.
- Parroquia: La Merced.
- Barrio: La Merced.
- Calle: Manuela Cañizares 0715 y Primera Imprenta.



Figura 46. Micro localización
Fuente: elaboración propia

4.4. Ingeniería del Proyecto

Sapag y Sapag (2013), El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados con cada una de las alternativas de producción.

"Determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado" (Llanos, 2014, p. 28). es decir, la ingeniería de proyectos es un proceso que implica un análisis profundo de los productos y servicios que pretende ofertar una organización, como recursos materiales y humanos que involucra para su realización, lugar de venta, factibilidad.

4.4.1. Producto - proceso

En la tabla 41, se puede detalla el proceso de producción para brindar el servicio de mantenimiento y reparación de hogares.

Tabla 41

Proceso de producción del servicio

N	Actividad	Descripción	Recurso	Tiempo minutos
1	Recepción del cliente. Personalmente o por llamada telefónica	Saludo inicial y predisposición para ayudarlo	Secretaria	1min.
2	Descripción de la necesidad del cliente	Se recolecta la información necesaria de lo que el cliente necesita.	Hoja de registro y detalle CRM, Computadora	De 2 a 5min
3	Diagnostico	Se evalúa las necesidades y los medios correctos para solucionar las mismas.	Hoja de registro y detalle, computadora	De 5 a 10min.
4	Planificación	Se planifica junto al cliente la hora, la disponibilidad, hora, lugar y la fecha para la reparación.	Hoja de registro y detalle CRM	2 min.
5	Pago	Se establece el precio y la forma de pago.	Sistema de facturación, Payphone.	2 min.

Continua en la siguiente página

Tabla 41

Proceso de producción del servicio (Continuación)

N	Actividad	Descripción	Recurso	Tiempo minutos
5	Ejecución	Envió del personal técnico el día y la hora señalada.	Técnico responsable, Herramientas acordes a la reparación.	1 hora aprox dependiendo del tipo de reparación.
6	Verificación	Se procede a verificar la atención recibida por el personal técnico y la satisfacción de la reparación.	Secretaria, CRM	5 min

Fuente: elaboración propia

4.4.2. Balance de materiales

En el caso del presente proyecto los insumos primarios son los clientes, los cuales son atendidos por técnicos además de el personal administrativo que a su vez hacen uso de suministros y equipamiento para prestar una atención de reparación que sea satisfactoria, de manera que se resuelva de forma integral las expectativas del cliente.

4.4.2.1. Insumos

En la tabla 42, se realiza un detalle de los insumos a ocupar anualmente, en la operación de mantenimiento y reparación de los hogares.

Tabla 42

Insumos

Detalle	Consumo anual	valor en dólares
Fundas	10 paq	35
Bolsos para herramientas	24 und	192
Tarjetas de presentación	6 cientos	55
Chalecos multifunción	12 und	300
	Total	582

Fuente: elaboración propia

4.4.2.2. Materiales

En la tabla 43, se realiza un detalle de los materiales a ocupar anualmente, en la operación de mantenimiento y reparación de los hogares.

Tabla 43

Materiales a utilizar

Descripción	Consumo anual	V.U. En dólares	Total en dólares
Kit de albañileria	2	73,31	146,62
Kit Pintor	2	53,2	106,4
Kit de plomería	2	69,65	139,3
Kit electricista	2	68,21	136,42
Totales		264,37	528,74

Fuente: elaboración propia

4.4.2.3. Diagrama de flujo

En la figura 47, se presenta el diagrama de flujo para prestar el servicio de mantenimiento y reparación de hogares.

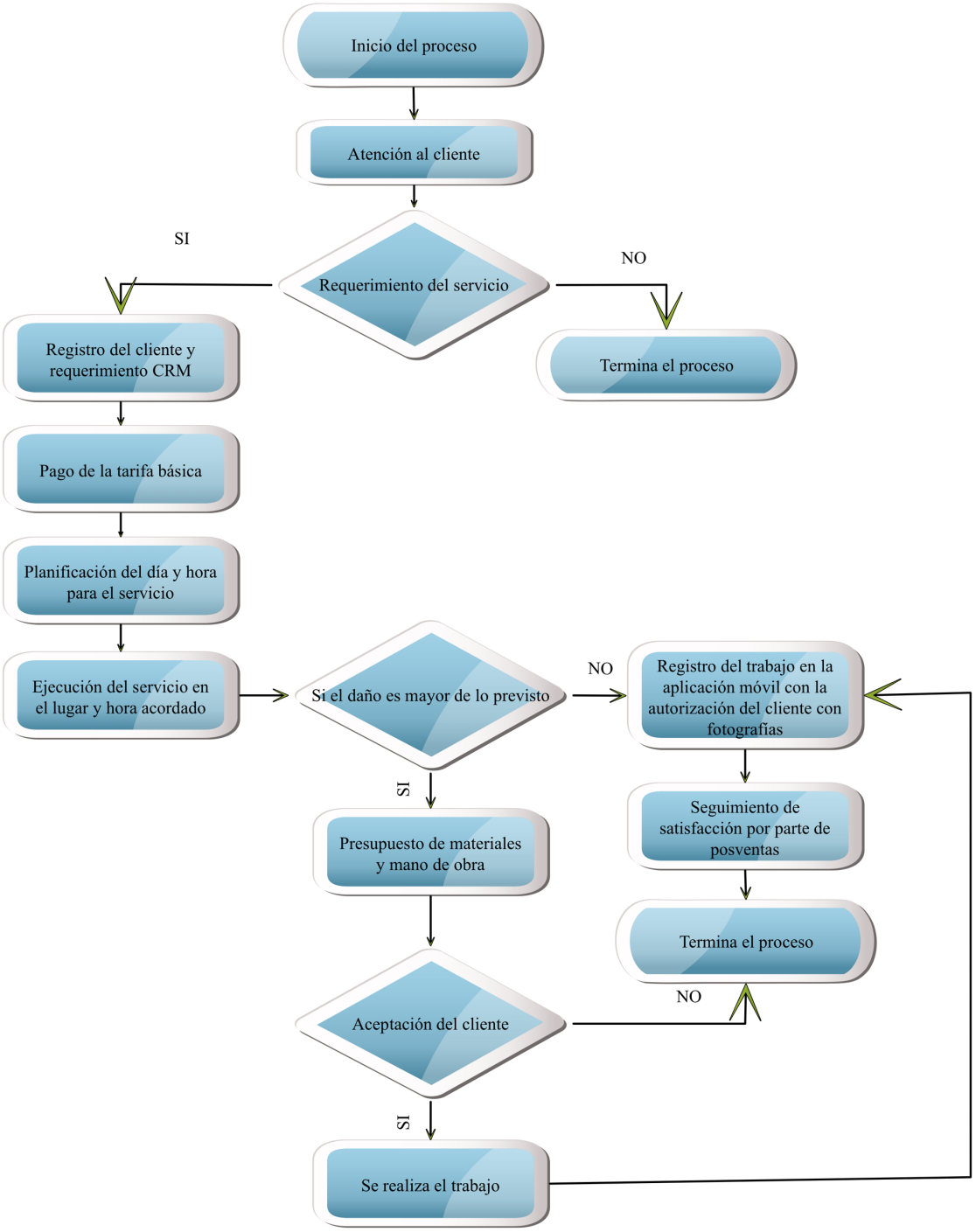


Figura 47. Proceso para brindar el servicio
Fuente: elaboración propia

4.4.3. Periodo operacional estimado del proyecto

Galindo y García (2012), indican que se ha tomado en cuente de referencia el periodo operacional para este proyecto y se establece en forma práctica de acuerdo con la vida útil estimada de los equipos más los costos de la empresa o de acuerdo con el plazo al cual se conoce o se estima conseguir el préstamo.

Govea et al. (2012) encontró lo siguiente:

> Mientras tanto Se estima un período operacional de la planta de cinco años, hasta el primera parada general, para refacción mayor del sistema de filtrado, y un período de vida de 20 años con la incorporación de las diferentes actualizaciones tecnológicas. En todo caso se toma como referencia el plazo del financiamiento lo cual nos permite medir el retorno del financiamiento. (p. 117).

Para el presente proyecto de acuerdo a varios criterios se ha establecido un promedio de vida útil de cinco años el cual está dispuesto a extender se de ser necesario todo dependerá del éxito del mismo y de la demanda.

4.4.4. Capacidad de producción

En la tabla 44, se presenta el número estimado de los servicios que se puede atender en el día, mes y año, para de esta manera contar con una meta clara al momento de realizar las proyecciones de las ventas.

Tabla 44

Capacidad de la empresa para brindar el servicio

Prestación de servicios al día	Produccón mensual	Produccón anual	DPI real
13	314	3762	5,0 %

Fuente: elaboración propia

4.4.5. Distribución de maquinaria y equipos

En la tabla 49, se presenta los equipos de computo necesarios para emprender la nueva línea de negocio de la Ferretría Su Casa.

Tabla 45

Equipo de computo

Descripción	Consumo anual	V.U. En dólares
Computador de escritorio	1	645,00
Impresora	1	350,00
Total		995,00

Fuente: elaboración propia

En la tabla 46, se presenta los materiales y equipos de oficina necesarios para emprender la nueva línea de negocio de la Ferretría Su Casa.

Tabla 46

Material y equipo de oficina

Descripción	Consumo anual	V.U. En dólares
Teléfono inalámbrico	1	60,00
Teléfono de escritorio	1	40,00
Celular	5	200,00
Total		300,00

Fuente: elaboración propia

En la tabla 47, se presenta los materiales y equipos de oficina necesarios para emprender la nueva línea de negocio de la Ferretría Su Casa.

Tabla 47

Muebles y enseres

Descripción	Consumo anual	V.U. En dólares
Escritorio de Oficina	1	180,00
Silla de oficina con ruedas	1	55,00
Sillas	4	30,00
Archivador	1	200,00
Total		465,00

Fuente: elaboración propia

4.4.6. Distribución de planta *(lay-out)*

"en planta implica la ordenación física de los elementos industriales y comerciales. Esta ordenación ya practicada o en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las actividades de servicio" (Mille, 2015, p. 374).

Es la distribución física sistemática de los elementos que intervienen el desarrollo de la actividad del servicio, esta distribución permitirá el desempeño correcto de todos quienes laboran en la organización optimizando, espacios, recursos y tiempo.

En la figura 48, se presenta la simbología a utilizar en el proyecto de emprendimiento, para elaborar el gráfico de distribución.

Gráfico	Referencia
	Entradas y salidas
	Oficina de atención al cliente y call center
	Bodega y repositorio de herramientas, materiales e insumos
	Sala de espera
	Baño

Figura 48. Referencias del plano de distribución
Fuente: elaboración propia

En la figura 49, se presenta el plano de distribución del espacio físico de la ferretería.

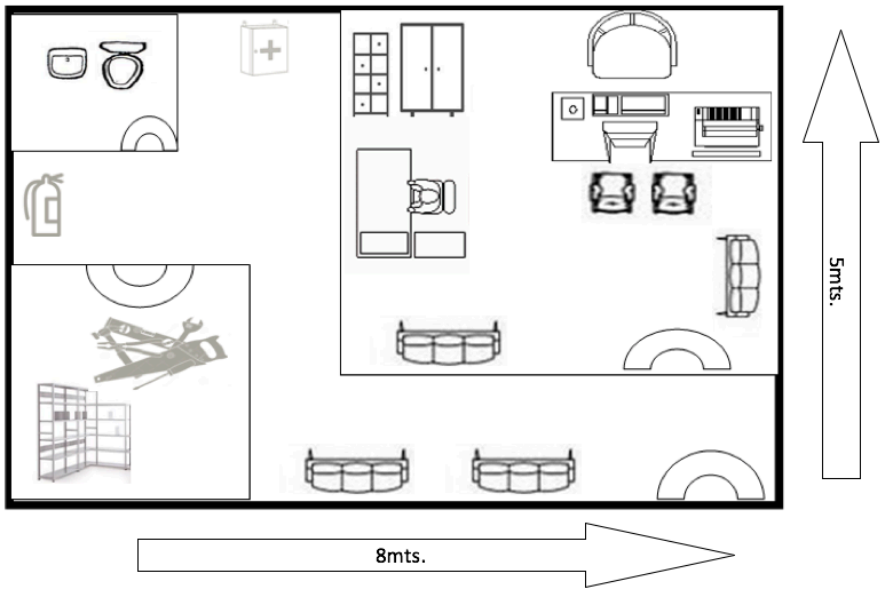


Figura 49. Plano de distribución del espacio físico
Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

"Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva" (Sapag & Sapag, 2013, p. 28).

El estudio organizacional consiste en la investigación profunda del componente de una empresa y cómo interactúan entre sí para su correcto funcionamiento, es decir, su objetivo principal es conocer cómo funciona una organización desde diferentes perspectivas.

5.1. Aspectos Generales

Es necesario indicar que, COMERCIO E INDÚSTRIAS RAMIRO NARANJO CIA. LTDA., se creó el 17 de junio de 1979 de allí nace la empresa denominada Ferretería "SU CASA", . Esta empresa fue creada con el afán de establecer en la ciudad de Ambato almacenes de ferretería, productos, materiales y equipos destinados a la industria de la construcción, así como para los sectores de la pequeña industria y artesanía; la importación y exportación de dichos artículos y la comercialización interna de los mismos; lo cual permitirá satisfacer la demanda de los clientes en el sector de la construcción.

En la actualidad Ferretería "SU CASA",, trabaja en equipo haciendo prevalecer el lema "Lo bueno es Inconfundible"; lo cual le ha permitido ganarse un alto prestigio dentro y fuera de la ciudad.

Esta empresa se caracteriza por: el asesoramiento personalizado a cada uno de sus clientes, así como también la gran variedad de materiales que dispone en el *stock.*

Es importante destacar que la empresa lleva de actividad comercial en la ciudad de Ambato hace 27 años, con una característica principal que es el arduo trabajo y dedicación de su fundador el señor Ramiro Naranjo, así como su familia. El 5 de septiembre de 2006 se creó una sucursal asociándose con la empresa Holcim lo cual lo convirtió en una franquicia DISENSA.

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1. Niveles Jerárquicos

Ferretería "SU CASA", en la actualidad se compone por los siguientes niveles:

5.2.1.1. Nivel directivo

Está conformado por los accionistas de la empresa, quienes son los responsables directos de la toma de decisiones, creación de reglamentos y estatutos, así como también la veeduría del correcto funcionamiento de la empresa.

5.2.1.2. Nivel ejecutivo

Es el principal responsable, es el ser el representante jurídico de la empresa, cumple las funciones de ser gerente general, por lo tanto es el representante de los accionistas para hacer cumplir las disposiciones, por ello se debe cumplir con: planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa; su firma es la responsable ante la ley de todo acto o decisión impuesta en la organización.

5.2.1.3. Nivel asesor

Es la contadora quien no tiene un nivel de mando pero su labor se centra en el manejo contable y reglamentario de la empresa.

5.2.1.4. Nivel auxiliar o de apoyo

Es el soporte de otros niveles administrativos debe manejar la información de manera confidencial, debe proporcionar los datos de forma oportuna, en Ferretería "SU CASA", se cuenta con el apoyo de una secretaria y una auxiliar contable

5.2.1.5. Nivel operativo

En este nivel se encuentra la mayoría del Capital humano, son quienes cumplen las tareas de contacto directo con el cliente tales como: vendedores, despachadores bodeguero y cajera.

Tabla 48

Niveles jerárquicos de Ferretería SU CASA

Nivel	Puestos	Nombres
Directivo	Junta general de accionistas	Ramiro Naranjo Vascones, Alejandra Naranjo Guevara, María Fernanda Naranjo Guevara y Ramiro Naranjo Guevara.
Ejecutivo	Gerente General	Ramiro Naranjo Vascones
Asesor	Abogado	Dr. Pablo Jurado
Auxiliar	Auxiliar de contabilidad y Secretaria	Gabriela Bonito y Martha Nuela
Operativo	Contador, Cajera, Vendedores, Bodeguero y Chofer	

Fuente: Ferretería Su Casa (2017)

5.2.2. Misión

La Ferretería “SU CASA”, es integrante de una comunidad trabajadora y emprendedora que presta servicios especializados en el sector de la Construcción, la misma que se inspira en los principios de cordialidad, ética y responsabilidad, contribuyendo directamente al beneficio propio y de sus clientes; catalogándose así como una de los Mejores Centros Ferreteros de la Ciudad y el País gracias a su optima atención, variedad, precio y crédito, llevándonos a mantener un elevado nivel de Competitividad, actitud crítica y analítica para satisfacer las necesidades de la colectividad en un medio globalizado.

5.2.3. Visión

La Ferretería “SU CASA”, nos comprometemos a extendernos en una fecha determinad a otras ciudades del país, siempre pensando en que el cliente es el amigo, al que le debemos todo, al que estamos obligados a servirle los 365 días del año con los más rigurosos principios éticos y legales por otra parte propone ser una empresa emprendedora que trabajara con empeño para permanecer en el mercado e ir creciendo junto a sus colaboradores; se implementara tecnología de punta en varias áreas lo que permitirá a la empresa ser la mejor de la ciudad y del Ecuador, fortaleciendo su identidad enfoca al a contribución del desarrollo social.

5.2.4. Valores corporativos

5.2.4.1. Puntualidad

Una de las más grandes consideraciones que puede tener una persona a sus semejantes es la cualidad de ser puntual; es decir estar en el lugar o sitio acordado a la hora exacta que se ha convenido.

Este valor es aplicado a diario en la empresa lo cual refleja el compromiso y respecto con los clientes internos y externos de la empresa.

5.2.4.2. Respeto

Es el sentimiento que lleva a conocer los derechos, la dignidad, el decoro de una persona o cosa y abstenerse de ofenderlos; se dice también que es la sumisión de cómo se trata a alguien y manifestarse ante él con cortesía.

Se motiva a los miembros de la organización a mantener buenas relaciones mutuamente.

5.2.4.3. Socialidad

Es la cualidad que tiene una persona la cual es capaz de conectarse con aquellos que lo rodean, tiene la facultad de relacionarse con sus semejantes y disfruta hacerlo.

De igual manera este valor es fundamental para quienes conforman la empresa especialmente para aquellos quienes están en contacto constante con el cliente pues al ser sociables les da la oportunidad de atraer al cliente y persuadir al mismo.

5.2.4.4. Orden

Es la cualidad o valor que posee un apersona la cual sabe organizar su tiempo y las herramientas con las cuales trabaja, lo cual le da como resultado armonía, paz interior y limpieza en su entorno.

Todos los miembros de la organización practican este valor, la empresa maneja con mucha frecuencia una aserie de materiales los cuales se deben colocar en su lugar para evitar una desorganización total.

5.2.4.5. Lealtad

Se considera uno de los valores más valiosos del ser humano, debido a que le permite manifestarse en todo instante como fiel e incapaz de engañar o traicionar.

Es de gran relevancia tener presente en el cumplimiento de este valor pues siempre hay que cuidar y velar por los intereses de la empresa y no traicionar la confianza que la misma ha brindado a sus colaboradores.

5.2.4.6. Honestidad

El valor por el cual los actos de una persona están conformes a lo que exige el pudor o la decencia o sea la manifestación exterior del respeto a las buenas costumbres o a las conveniencias sociales.

Sin duda este valor es muy importante en el diario vivir dentro de la ferretería pues existen varios artículos difíciles de mantenerlos en constante inventario es por eso que cada uno de los empleados debe ser honesto y respetar los bienes de la empresa.

5.2.4.7. Trabajo

Como valor el trabajo o laboriosidad significa hacer con cuidado y esmero las tareas, labores y deberes.

La empresa fomenta en sus miembros la capacidad e ímpetu al trabajo, ya que este es su medio para vivir y por encima de todo se reconoce aquella frase que dice que cualquier trabajo dignifica la hombre.

5.3. Estructura Organizativa

En la figura 50, se presenta la estructura organizacional de la empresa con la finalidad de establecer una visión clara del funcionamiento de la empresa.

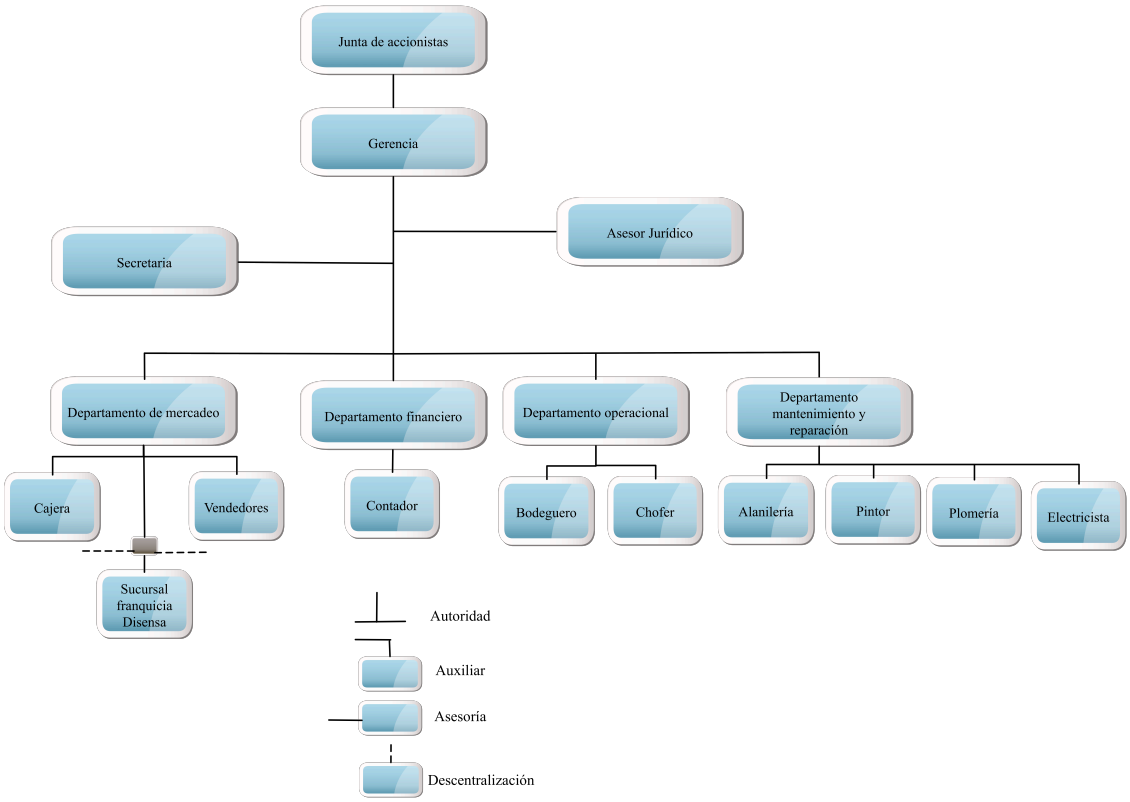


Figura 50. Organigrama estructural de Ferretería Su Casa
Fuente: elaboración propia

5.4. Estructura Funcional

En la figura 51, se presenta la estructura organizacional de la empresa con la finalidad de establecer una visión clara del funcionamiento de la empresa.

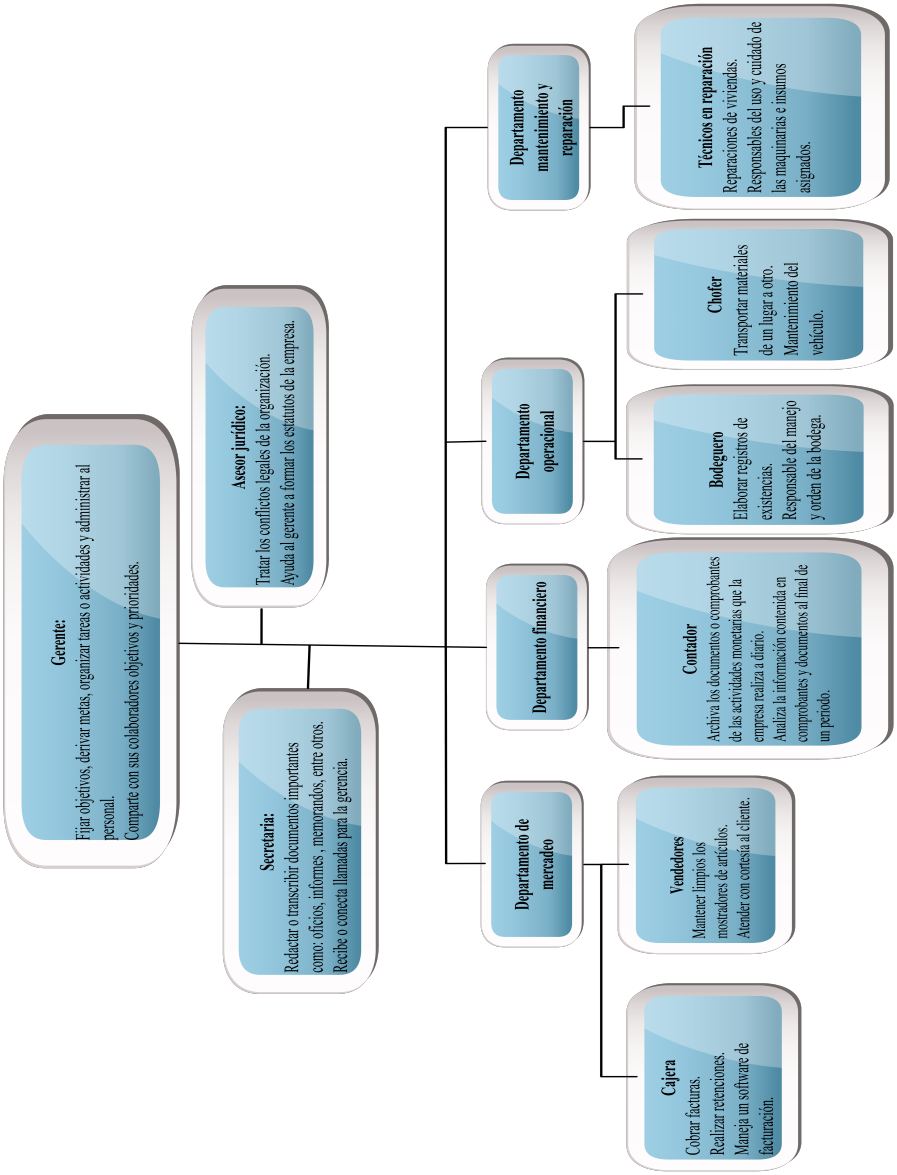


Figura 51. Organigrama Funcional de Ferretería Su Casa
Fuente: elaboración propia

5.5. Manual de funciones

El manual de funciones se lo desarrolla con la finalidad de identificar ordenar y clasificar los cargos acorde a las tareas, deberes y responsabilidades que el mismo contenga.

Por otra parte, pretende desempeñar los procedimientos enfocados básicamente al talento humano para brindad al mismo un tratamiento especifico y adecuado de manera que se pueda mantener la equidad, seguridad, capacidad de ascenso en toda la organización.

Ferretería SU CASA ha diseñado su manual de funciones en base a lo siguiente:

- Análisis de cargos: determinar las principales características del cargo.

- Características: describir algunos factores que sirven para identificar la categoría de los puestos y señalar sus características, tales como la supervisión que ejerce o recibe, la iniciativa requerida para el desempeño del cargo, la responsabilidad administrativa técnica o económica.

- Clasificación de puestos.
    - Ordenamiento de los puestos en las clases en base del análisis de sus actividades.
    - A iguales actividades, igual título de clase.
    - A igual título de la clase, igual valoración.
    - A igual valoración, igual remuneración.
- Descripción de cargos
    - Es una relación escrita de las actividades del cargo, es un inventario escrito de las actividades del cargo.
    - La descripción de cargos es fundamental para la administración de remuneraciones.

- Especificación de clase.
    - Las clases incluyen puestos ubicados en diferentes dependencias, por lo mismo, ha sido necesario usar títulos genéricos, que, en muchos casos, no pueden ser tan definidos como algunos de los que anteriormente tenían los puestos.

- Funciones y responsabilidades específicas.
    - Contiene un resumen de las funciones esenciales de los puestos de la clase. Esto no significa que tales funciones sean necesariamente comunes a todos los puestos ni que no haya otras que no deban ser desempeñadas.

5.5.1. Manual de clasificación

Facilita el manejo técnico del recurso humano a través de la aplicación del Sistema Integrado de Personal, mediante el ordenamiento de los puestos de manera que permita lograr una equidad interna y una competitividad externa, en el manejo del talento humano.

- Naturaleza del trabajo: se define por medio de un enunciado corto, el tipo de actividad que se desarrolla en la clase. Sirve además para establecer las diferencias básicas entre las clases de una misma serie.

- Políticas: es una línea de conducta o estrategia preestablecida en una organización que regula, guía o limita sus acciones con la finalidad de obtener un desarrollo armónico y uniforme de los objetivos que se proponga alcanzar la empresa.

- Requisitos mínimos: se establecen en esta sección los requisitos mínimos de conocimientos, experiencia y capacitación académica o su equivalente que deben poseer los candidatos para ocupar el puesto. Los requisitos mínimos sirven al departamento de Reclutamiento y Selección como guía para la confección de pruebas y para el planeamiento de concursos, igualmente sirve a la unidad de Capacitación para establecer y coordinar los programas de capacitación.

- Responsabilidad del superior: se describe la responsabilidad que tiene el Jefe inmediato sobre el funcionario que desempeña el puesto, para alcanzar los objetivos y velar por la buena marcha de los planes y programas a su cargo.

- Serie: en uno o varios grupos de clase de una misma área ocupacional que difieren entre sí por el nivel de dificultad y responsabilidad. Una serie puede estar integrada por una sola clase.

- Valoración de puestos: proceso que permite comparar los cargos para ubicarlos en un orden de clases que sirvan de base para un sistema de remuneraciones, también es un medio para determinar el valor relativo de cada cargo dentro de una estructura de cargos.

- Servicio: es un conjunto de grupos ocupacionales que conforman un área extensa de actividades humanas. Un servicio puede estar formado por un solo grupo ocupacional. Un servicio es un ministerio en el sector público y es toda la empresa en el sector privado.
- Grupo ocupacional: es un conjunto de series afines. Un grupo ocupacional puede estar conformado por una sola serie.
- Puesto: está integrada por un conjunto de deberes y responsabilidades, asignadas o delegadas por la ley o por autoridad competente, que requieren el empleo de una persona durante la jornada legal de trabajo, o en parte de ella.
- Clase: es el grupo de puestos sustancialmente similares en sus deberes y responsabilidades, identificados con el mismo título, remunerados con igual sueldo y que exigen de quienes vayan a desempeñarlos, los mismos requisitos. Una clase puede estar integrada por un solo puesto.

CÓDIGO: 9.1

GERENTE GENERAL DE FERRETERÍA SU CASA

NATURALEZA DEL TRABAJO

Se encarga de coordinar, desarrollar y tomar decisiones con el único afán de encaminar la empresa a un correcto funcionamiento cumpliendo todos los parámetros y lineamientos que una empresa exitosa puede tener; su principal objetivo es maximizar las utilidades y minimizar los costos para hacer de su empresa un negocio rentable.

Funciones / responsabilidades

Fijar objetivos, derivar metas, organizar tareas o actividades y administrar al personal.

- Comparte con sus colaboradores objetivos y prioridades.
- Estimula el desempeño y participación de sus colaboradores, mediante actividades de relación humana o motivación, indispensables para el buen desenvolvimiento del personal.
- Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación y evalúa conjuntamente con sus colaboradores los logros obtenidos.
- El éxito o fracaso de una organización depende del desempeño con la que el gerente realice sus funciones.
- Está en la capacidad de celebrar contratos y contraer obligaciones a nombre de la compañía.

CARACTERÍSTICAS

- Un gerente debe ser un profesional competente en la rama de las ciencias administrativas, el mismo debe poseer conocimientos informáticos, contables, entre otros, y sobre todo capacidad para motivar e influenciar a todos los que le rodean.

REQUISITOS MÍNIMOS

Título profesional en administración de empresas

Cursos de capacitación referentes a manejo de personal, motivación y liderazgo.

Obtener conocimientos básicos en un idioma extranjero, de preferencia Inglés.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

El superior a este cargo es la junta de accionistas, los mismos que se encargarán de ir evaluando continuamente el desempeño del gerente y la productividad de la empresa.

CÓDIGO 9.1.2

ASESOR JURÍDICO DE FERRETERÍA SU CASA

NATURALEZA DEL TRABAJO

Es quien se encargará de resolver o enfrentar asuntos legales que se le presenten a la empresa, es quien guía al gerente y hace cumplir las leyes a favor de la empresa.

FUNCIONES / RESPONSABILIDADES

Tratar los conflictos legales de la organización

Ayuda al gerente a formar los estatutos de la empresa.

Formula las políticas y reglamentos a cumplirse dentro de la empresa.

Asesora a los miembros de la empresa en conflictos que tengan pendiente con la ley o justicia.

Se encarga de legalizar los contratos que la empresa realice.

CARACTERÍSTICAS

Debe ser un profesional especializado en la rama del derecho el cual debe estar presto a litigar y buscar el beneficio de la organización.

REQUISITOS MÍNIMOS

Título universitario en Ciencias del derecho o jurisprudencia

Tener conocimientos en administración de empresas

Experiencia mínima de dos años trabajados en empresas reconocidas.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

Su superior es el gerente el cual le designara actividades a realizar y el mismo evaluara el desempeño del asesor jurídico

CÓDIGO 9.1.3.3

SECRETARIA DE LOS MULTISERVICIOS

NATURALEZA DEL TRABAJO

Es la persona encargada de recibir al cliente, proveer información, agendar citas, manejar documentos, archivarlos o transcribirlos de esta manera contribuye a la gerencia a agilitar el trabajo y mantener el orden y la organización de la oficina.

FUNCIONES / RESPONSABILIDADES

Recibir al cliente

Agenda citas para los multiservicios

Se comunica con los técnicos

Redactar o transcribir documentos importantes como: oficios, informes , memorandos, entre otros.

Recibe o conecta llamadas para la gerencia.

Organiza la agenda de actividades de la gerencia.

Asiste al gerente cuando este lo requiere.

Mantiene un archivo ordenado con documentación lista para ser usada cuando el gerente o la junta lo requiera.

CARACTERÍSTICAS

Debe ser una persona especializada en mecanografía, taquigrafía, manejo de Ntics, entre otras cualidades capaz de realizar eficazmente lo que se le solicite y además sea organizada.

REQUISITOS MÍNIMOS

Estudios especializados en secretariado, taquigrafía, mecanografía.

Haber realizado cursos de relaciones humanas

Experiencia mínima un año en cargos afines.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

Su superior es el gerente el cual dispondrá actividades a cumplir por la secretaria y el mismo juzgará el cumplimiento correcto de las mismas.

CÓDIGO 9.1.3.3

SECRETARIA DE LOS MULTISERVICIOS

NATURALEZA DEL TRABAJO

Es la persona encargada de recibir al cliente, proveer información, agendar citas, manejar documentos, archivarlos o transcribirlos de esta manera contribuye a la gerencia a agilitar el trabajo y mantener el orden y la organización de la oficina.

FUNCIONES / RESPONSABILIDADES

Recibir al cliente

Agenda citas para los multiservicios

Se comunica con los técnicos

Redactar o transcribir documentos importantes como: oficios, informes , memorandos, entre otros.

Recibe o conecta llamadas para la gerencia.

Organiza la agenda de actividades de la gerencia.

Asiste al gerente cuando este lo requiere.

Mantiene un archivo ordenado con documentación lista para ser usada cuando el gerente o la junta lo requiera.

CARACTERÍSTICAS

Debe ser una persona especializada en mecanografía, taquigrafía, manejo de Ntics, entre otras cualidades capaz de realizar eficazmente lo que se le solicite y además sea organizada.

REQUISITOS MÍNIMOS

Estudios especializados en secretariado, taquigrafía, mecanografía.

Haber realizado cursos de relaciones humanas

Experiencia mínima un año en cargos afines.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

Su superior es el gerente el cual dispondrá actividades a cumplir por la secretaria y el mismo juzgará el cumplimiento correcto de las mismas.

CODIGO: 9.1.4.1

CAJERO DE FERRETERÍA SU CASA

NATURALEZA DEL TRABAJO

Principalmente se encarga de recibir dinero, cobrar y emitir facturas a los clientes por las compras realizadas.

FUNCIONES / RESPONSABILIDADES

Cobrar facturas

Realizar retenciones

Maneja un software de facturación

Emite facturas o notas de venta

CARACTERÍSTICAS

Debe ser una persona honrada y ágil para atender con rapidez al cliente a demás debe ser atento para evitar posibles estafas.

REQUISITOS MÍNIMOS

Experiencia mínima de un año en el mismo cargo.

Cartas de honorabilidad y referencia.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

El gerente es quien dispone ordenen realizar un arqueo de caja intempestivo para verificar si el desempeño de la cajera es bueno y cumple con las exigencias de la empresa.

CODIGO: 9.1.4.2

VENDEDOR DE FERRETERÍA SU CASA

NATURALEZA DEL TRABAJO

Asesorar al cliente sobre la calidad y beneficios de adquirir un producto.

FUNCIONES / RESPONSABILIDADES

Mantener limpios los mostradores de artículos

Atender con cortesía al cliente

Brindar asesoría sobre los artículos del almacén.

Persuadir al cliente impulsándolo a comprar.

CARACTERÍSTICAS

Es una persona emprendedora, ágil y dinámica capaz de sociabilizar con su cliente y ganarse su confianza para ayudarlo a tomar una decisión adecuada acerca de el artículo que desea adquirir.

REQUISITOS MÍNIMOS

Conocimientos en el área de marketing y ventas

Experiencia mínima seis meses en cargos similares.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

El superior es el gerente quien a diario vigilara el cumplimientos de las tareas del vendedor y evaluaran la satisfacción del cliente.

CÓDIGO: 9.1.5

CONTADOR DE FERRETERÍA SU CASA

NATURALEZA DEL TRABAJO

Es el encargado de manejar la contabilidad o las finanzas de la empresa con honestidad y ética; cumpliendo su trabajo acatándose a las normas contables y de las leyes vigentes a la fecha.

FUNCIONES / RESPONSABILIDADES

Archiva los documentos o comprobantes de las actividades monetarias que la empresa realiza a diario.

Analiza la información contenida en comprobantes y documentos al final de un periodo.

Realiza estados financieros que reflejan la situación real en la que se encuentra la empresa a la fecha.

Controla los movimientos financieros que la organización realiza.

Asesora al gerente sobre cómo mejorar la situación económica de la empresa o como corregir errores.

Maneja paquetes contables para el desempeño más ágil de su trabajo.

Elabora informes para el conocimiento de la Junta de accionistas.

CARACTERÍSTICAS

El contador es un profesional capacitado para desempeñarse de manera ágil y exacta ya que su trabajo refleja los frutos que ha dado el negocio en un determinado tiempo.

REQUISITOS MÍNIMOS

Título profesional de contador

Experiencia mínima de 3 años en cargo similar.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

El gerente será quien evalúe y verifique el correcto desempeño del contador y la veracidad de los estados financieros e informes que el mismo presente.

CODIGO: 9.1.6.1

BODEGUERO DE FERRETERÍA SU CASA

NATURALEZA DEL TRABAJO

Mantener un registro exacto de las existencias de mercadería o artículos en bodega.

FUNCIONES / RESPONSABILIDADES

Elaborar registros de existencias

Responsable del manejo y orden de la bodega

Codifica y clasifica los artículos de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Realiza listas de pedidos para mantener el stock de los artículos.

Único autorizado para ingresar o egresar materiales.

CARACTERÍSTICAS

Debe ser una persona responsable, ágil y ordenada capaz de manejar cada uno de los items que posee la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS

Experiencia mínima de un año en cargos afines

Cartas de recomendación

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

El gerente se encarga de revisar periódicamente el cumplimiento del trabajo del bodeguero y verificar si este es bueno.

CODIGO: 9.1.6.2

CHOFER DE FERRETERÍA SU CASA

NATURALEZA DEL TRABAJO

Conducir el transporte liviano y pesado que tiene la empresa y transportar los materiales al lugar a donde se le establezca.

FUNCIONES / RESPONSABILIDADES

Transportar materiales de un lugar a otro

Tramitar permisos de salida de la ciudad.

Encargarse del mantenimiento de los vehículos

Cuidar la mercadería que transporta.

Responsable del perfecto arribo de la mercadería a su destino.

CARACTERÍSTICAS

El chofer de la empresa se caracterizara por su amplio poder de colaboración, será responsable en el cumplimiento de su deber, respetara las leyes de tránsito.

REQUISITOS MÍNIMOS

Licencia profesional para conducir transporte liviano y pesado

Conocimientos básicos en mecánica.

Experiencia mínima un año.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

El gerente es el responsable de evaluar y exigir un correcto desempeño del cargo.

CODIGO: 9.1.6.3

TÉCNICO DE MULTISERVICIOS

NATURALEZA DEL TRABAJO

Realiza todo tipo de reparaciones y mantenimiento en areas de la contrucciom relacionadas con plomería, electricidad, albañilería, entre otras.

FUNCIONES / RESPONSABILIDADES

Realizar labores de reparación

Asesorar al cliente

Realizar un trabajo optimo y garantizado.

Responsable del uso y cuidado de la maquinarias, herramienta e insumos asignados.

CARACTERÍSTICAS

El técnico de multiservicios debe ser una personal altamente capacitada además debe manejarse e interrelacionarse fácilmente con el cliente además la responsabilidad y la ética deben ser sus mayores virtudes.

REQUISITOS MÍNIMOS

Conocimientos avanzados en el área que se desempeña

Experiencia mínima un año.

Certificado de honorabilidad

Recomendaciones de otros

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR

El gerente es el responsable de evaluar y exigir un correcto desempeño del cargo.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

"parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro" (Gil, 2012, p. 10).

Nava (2012) encontró lo siguiente:

> El estudio financiero es una herramienta clave para el manejo gerencial de toda organización, ya que contempla un conjunto de principios y procedimientos empleados en la transformación de la información contable, económica y financiera que, una vez procesada, resulta útil para una toma de decisiones de inversión, financiación, planeación y control con mayor facilidad y pertinencia, aunado a que permite comparar los resultados obtenidos por una empresa durante un lapso de tiempo determinado con los resultados de otros negocios similares. (p. 122).

En base a lo antes mencionado se puede establecer que el estudio financiero consiste en analizar la situación económica de una empresa y en base a ello tomar de decisiones que resulten favorables para el mantenimiento y crecimiento de una organización.

6.1. Inversiones en activos tangibles

6.1.1. Activos fijos

"perdurables por ejemplo, los terrenos, edificios y equipo- usados en las operaciones del negocio y no sujetos a venta. Su forma física es lo que constituye su utilidad. El gasto relacionado con los activos fijos es la depreciación" (Horngren et al., 2013, p. 34).

Ortegón et al. (2012), indica que el Activo Fijo está formado por bienes que han sido adquiridos o construidos para usarlos en el giro de la organización, durante un período considerable de tiempo sin el propósito de venderlos, y que forman parte del patrimonio de la misma.

Tabla 49

Equipo de computo

Descripción	Consumo anual	V.U. En dólares	Total en dólares
Computador de escritorio	1	645	645
Impresora	1	350	350
Total		995	995

Fuente: elaboración propia

Tabla 50

Equipo de oficina

Descripción	Consumo anual	V.U. En dólares	Total en dólares
Teléfono inalámbrico	1	60	60
Teléfono de escritorio	1	40	40
Celular	5	200	1000
Total		300	1100

Fuente: elaboración propia

Tabla 51

Muebles y enseres

Descripción	Consumo anual	V.U. En dólares	Total en dólares
Escritorio de Oficina	1	180	180
Silla de oficina con ruedas	1	55	55
Sillas	4	30	120
Archivador	1	200	200
Total		465	555

Fuente: elaboración propia

Tabla 52

Maquinaria

Descripción	Consumo anual	V.U. En dólares	Total en dólares
Amoladora	1	129,78	129,78
Taladro	1	32,67	32,67
Compresor	1	165	165
Total		327,45	327,45

Fuente: elaboración propia

Tabla 53

Herramientas

Descripción	Consumo anual	V.U. En dólares	Total en dólares
Kit de albañileria	2	73,31	146,62
Kit Pintor	2	53,2	106,4
Kit de plomería	2	69,65	139,3
Kit electricista	2	68,21	136,42
Total		264,37	528,74

Fuente: elaboración propia

Tabla 54

Resumen de los activos fijos tangibles

Descripción	Valor en dólares	Porcentaje
Equipo de computo	995	28,38 %
Equipo de oficina	1100	31,37 %
Muebles y enseres	555	15,83 %
Maquinaria	327,45	9,34 %
Herramientas	528,74	15,08 %
Total	3506,19	100,00 %

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Para la puesta en marcha del emprendimiento es necesario una inversión de USD 3.506, en activos fijos, los cuales forman parte de la empresa, su principal función es permitir la

producción de los servicios. En las tablas 49, 50, 51, 52 y 53, se presenta el detalle de los activos fijos tangibles, en cambio en la tabla 54, se presenta el resumen totalizado con el porcentaje.

6.2. Inversiones en activos intangibles

Horngren et al. (2013) encontró lo siguiente:

> El Activo Fijo está formado por bienes que han sido adquiridos o construidos para usarlos en el giro de la organización, durante un período considerable de tiempo sin el propósito de venderlos, y que forman parte del patrimonio de la misma (p. 56).

Tabla 55

Total de activos diferidos

Descripción	Consumo anual	V.U. En dólares	Total en dólares
CRM seguimiento posventa	12	17,98	215,76
Aplicación móvil	1	1800	1800
Publicidad y propaganda	1	4770	4770
Total		6.587,98	6.785,76

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Por lo tanto, se puede definir al activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial es decir no es perceptible físicamente, pero posee la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la entidad económica.

Ferretería Su Casa invertirá USD 3.215, en activos intangibles o diferidos los cuales son publicidad y propaganda, debido a que necesaria para socializar en el mercado el nuevo servicio que la empresa ofrece, además se invertirá en un *CRM* y una aplicación móvil. En la tabla 55, se presenta el detalle de los activos considerados intangibles.

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activo corriente o circulante

Van y Wachowicz (2012) manifiestan lo siguiente:

> El activo circulante o activo corriente es el activo líquido al momento de cierre de un ejercicio o que es convertible en dinero en un plazo inferior a los doce meses. Este tipo de activo está en operación de modo continuo y puede venderse, transformarse, utilizarse, convertirse en efectivo o entregarse como pago en cualquier operación normal. (p. 232).

Haeussler y Paul (2012), indican que conoce como activo circulante el efectivo y otros activos que se esperan sean convertidos en efectivo, vendidos o consumidos durante un año o un ciclo normal de operaciones, si éste es mayor de un año. Por lo tanto, este término involucra activos tales como: Efectivo en caja y Bancos - Cuentas y Documentos por Cobrar - Estimación para Cuentas Incobrables - Inventarios - Gastos Pagados por Anticipado.

En base a lo antes mencionado se define como el efectivo líquido con el que se cuenta en un periodo determinado, involucra dinero en efectivo, pero también otros activos que por su naturaleza se convierten en efectivo en un plazo determinado.

6.3.1.1. Caja - Bancos

En la tabla 56, se describe el valor de destinado de la empresa para impulsar el emprendimiento.

Tabla 56

Caja-Bancos

Detalle	valor en dólares
Caja-Bancos	1000

Fuente: elaboración propia

6.3.1.2. Insumos

En la tabla 57, se describe el valor de los insumos necesarios para brindar los servicios.

Tabla 57

Insumos para brindar el servicio

Detalle	Consumo anual	valor en dólares
Fundas	10 paq	35
Bolsos para herramientas	24 und	192
Tarjetas de presentación	6 cientos	55
Chalecos multifunción	12 und	300
	Total	582

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Al ser una línea comercial de servicios, no se cuenta con un valor de inventario, por lo cual, se considera el valor de los insumos para compensar el valor del inventario, para ello se aplica la ecuación (2):

$$IS = \frac{\sum Insumos}{12} \tag{2}$$

En donde:

IS= Inventario para insumos.

$\sum Insumos =$ Total de insumos

Meses del año= 12.

Al aplicar la ecuación se obtienen los siguientes resultados:

$$IS = \frac{582}{12}$$

$$IS = USD48,5$$

6.3.1.3. Cuentas por cobrar

Para obtener el valor de las cuentas por cobrar es necesario obtener el valor promedio de los precios de los servicios a brindar en el mercado, por ello en la tabla 58, se realiza dicha operación. Es necesario aclarar que la empresa establece un valor de 25 metros cuadrados, que da un valor de USD 20,43.

Tabla 58

Promedio del precio promedio de los servicios

Descripción de los servicios	Precio en dólares
Servicio de plomería	16,5
Servicio de Electricidad	16,5
Servicio de Albanilería	22,5
Servicio de Pintura	26,25
Promedio del precio	20,4375

Fuente: elaboración propia

Las cuentas por cobrar se calcularán mediante la ecuación (3):

$$C \times C = \frac{VA}{360} \times PPR \tag{3}$$

En donde:

VA= Ventas anuales.

CxC= Cuentas por cobrar.

PPR= Periodo promedio de recuperación

El PPR, referente al periodo promedio de recuperación se lo obtiene al considerar el crédito de: 1, 30, 45 días, es decir los días que la empresa hace efectivo las obligaciones que tengan en cheques, tarjetas de crédito, créditos personales y garantías. En la ecuación (4), se realiza el detalle del cálculo.

$$PPR = \frac{15 + 30 + 45}{3} \tag{4}$$

En donde:

PPR= Periodo promedio de recuperación

Días de crédito= 15, 30, 45.

Modalidades de crédito: tres.

El valor en dólares de las ventas se lo toma de la tabla 73, referente al presupuesto de ingresos proyectado por año.

En la 59, se presenta el presupuesto proyectado de ingreso por día, mes y año.

Tabla 59

Presupuesto de ingreso

Año	DPI	Estimación	DPI real	Unidades de servicio al día	Al día	Mes	Año
2017	75.243	5,0 %	3762,15	13	267,01	6.408,20	76.898,35

Fuente: elaboración propia

$$C \times C = \frac{76.888,94}{360} \times 30$$

$$C \times C = \frac{76.888,94}{360} \times 30$$

$$C \times C = 213 \times 30$$

$$C \times C = USD6.407,41$$

Una vez realizado el cálculo respectivo de insumos y las cuentas por cobrar es necesario presentar un detalle del total del activo corriente, como se lo puede visualizar en la tabla 60.

Tabla 60

Total de activo corriente

Detalle	Valor en dólares
Caja-Bancos	1.000,00
Insumos	48,50
Cuentas por cobrar	6.407,41
Total de activo corriente	7.455,91

Fuente: elaboración propia

En la tabla 60, se puede evidenciar que la suma de los activos es un valor de USD 7.455,91, los mismos que se encuentran divididos en tres cuentas principales, que son: caja-bancos, cuentas por cobrar e insumos, dentro del análisis se debe resaltar que en las CxC, se encuentra el 67,76 % del activo corriente.

6.3.2. Pasivo corriente

Para el cálculo del pasivo circulante se utiliza como punto de partida la ecuación (5), referente a la tasa circulante:

$$TC = \frac{AC}{PC} \tag{5}$$

En donde:

TC= Tasa corriente.

AC= Activo corriente.

PC= Pasivo corriente.

Ahora para para al cálculo del pasivo se debe realizar el despeje a la ecuación (5), de manera que se obtiene la ecuación (6):

$$PC = \frac{AC}{TC} \tag{6}$$

En donde:

TC= Tasa corriente.

AC= Activo corriente.

PC= Pasivo corriente.

Al aplicar la ecuación (5), se obtienen los siguientes resultados en dólares:

$$PC = \frac{7.455,91}{2,5}$$

$$PC = USD2.982,36$$

Nota: la tasa circulante del 2,5 es un valor referencial emitido por el Banco Central del Ecuador, que es otorgada por diferentes instituciones financieras, la misma es utilizada para valorar los proyectos de inversión de tal manera que se pueda visualizar el rendimiento mínimo del dinero.

Análisis e interpretación

Como conclusión de la aplicación de la ecuación (6), se puede visualizar que el valor de USD2.982,36, la empresa no contrae valores considerables adeudados por terceras personas.

6.3.3. Capital de trabajo

Para obtener el capital de trabajo se aplica la ecuación (7), de la siguiente manera:

$$CT = AC - PC \tag{7}$$

En donde:

CT= Capital de trabajo.

AC= Activo corriente.

PC= Pasivo corriente.

Al aplicar la ecuación (7), se obtienen los siguientes resultados en dólares:

$$CT = 7.455,91 - 2.982,36$$

$$CT = USD4.473,55$$

Análisis e interpretación

El resultado de la aplicación de la ecuación (7), indica que la empresa a corto plazo dispone de USD4.473,55, para poder cumplir con el desarrollo de las actividades comerciales enfocadas en el presente emprendimiento.

6.4. Resumen de las inversiones

En cuanto a la inversión inicial se aplica la ecuación (8), de la siguiente manera:

$$Io = AF + AD + CT \tag{8}$$

En donde:

Io= Inversión inicial.

CT= Capital de trabajo.

AF= Activo fijo.

AD= Activo diferido.

Al aplicar la ecuación (8), se obtienen los siguientes resultados en dólares:

$$Io = 3.506,19 + 6.785,76 + 4.473,55$$

$$Io = USD14.765,50$$

Análisis e interpretación

En base a los resultados de la aplicación de la ecuación (8), se puede evidenciar que la inversión inicial para el proyecto de emprendimiento es USD14.765,50, al considerar los activos fijo, diferidos y el capital de trabajo.

6.5. Financiamiento

En cuanto al financiamiento del proyecto de emprendimiento es necesario destacar que no se considera un financiamiento externo, si no un propio, debido a que los directivos de la compañía indican contar con la disponibilidad de USD25.000, según el detalle de la tabla 61.

Tabla 61

Financiamiento del proyecto

Detalle del financiamiento	Monto en dólares	Porcentaje de la aportación
Financiamiento con fondos propios	14.765,50	100 %

Fuente: elaboración propia

6.6. Plan de inversión

En la tabla 62, se detalla el total de la inversión a realizar en el proyecto de emprendimiento.

Tabla 62

Plan de inversiones

Detalle de inversión	Monto en dólares	Porcentaje

Continua en la siguiente página

Tabla 62

Plan de inversiones (Continuación)

Detalle de inversión	Monto en dólares	Porcentaje
Total activos fijos	3.506,19	23,75 %
Total activos diferidos	6.785,76	45,96 %
Capital de trabajo	4.473,55	30,30 %
Total de la inversión	**14.765,50**	**100,00 %**
Financiamiento propio	14.765,50	100 %
Total del financiamiento	**14.765,50**	**100 %**

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla 62, se puede evidenciar que el emprendimiento tiene una inversión del 21,96 % de activos fijos, el 42,50 % en activos diferidos y el 35,54 % de capital de trabajo, así también, el 100 % del financiamiento es propio.

6.7. Presupuesto de gastos e ingresos

"el presupuesto de gastos es de suma importancia para cualquier empresa ya que proporciona la estructura de costos. Además, junto con el presupuesto de ingresos permite visualizar las utilidades o pérdidas derivadas de las operaciones realizadas por las empresas" (Schettino, 2013, p. 323).

Sullivan et al. (2012), consiste en visualizar el estado de pérdidas y ganancias, es un resumen de los ingresos y los costos para llegar a la utilidad del proyecto. A partir de la utilidad se determina el impuesto sobre la renta.

6.7.1. Gastos operativos

En la tabla 63, se presenta el detalle del gasto de los colaboradores de la empresa.

Tabla 63

Sueldos del personal operativo

Colaboradores	Sueldo mensual en dólares	Valor anual dólares
Técnicos en reparación plomería	375	4.500,00
Técnicos en reparación albañilería	375	4.500,00
Técnicos en reparación electricista	375	4.500,00
Técnicos en reparación pintura	375	4.500,00
Total Colaboradores	1500	18.000,00

Fuente: elaboración propia

En la tabla 64, se presentan las depreciaciones de los activos fijos.

Tabla 64

Depreciaciones de los activos fijos

Descripción	Valor en dólares	Valor en dólares de la depreciación
Equipo de computo	995,00	199,00
Equipo de oficina	1.100,00	220,00
Muebles y enseres	555,00	111,00
Maquinaria	327,45	65,49
Herramientas	528,74	105,75
Total	3.506,19	701,24

Fuente: elaboración propia

En la tabla 65, se presentan las amortizaciones de los activos diferidos.

Tabla 65

Amortizaciones de los activos diferidos

Total de amortizaciones	Valor en dólares	Valor en dólares de la depreciación
Total activos diferidos	6.785,76	1.357,15

Fuente: elaboración propia

6.7.1.1. Mantenimiento de equipos

En la tabla 66, se presenta el detalle del costo que representa el mantenimiento de los activos.

Tabla 66

Mantenimiento de equipos y maquinaria

Detalle del rubro	Cantidad anual	Precio unitario	Precio total en dólares
Computador de escritorio	1	30	30
Impresora	1	50	50
Amoladora	1	15	15
Taladro	1	15	15
Compresor	1	15	15
Total			125

Fuente: elaboración propia

6.7.1.2. Resumen del gasto de operación

En la tabla 67, se presenta un resumen de los gastos operativos del proyecto de emprendimiento.

Tabla 67

Resumen de los gastos operativos

Detalle del rubro	Valor total en dólares	Porcentaje
Sueldos del personal operativo	18.000,00	89,20 %
Mantenimiento de equipos y maquinaria	125,00	0,6 %
Depreciaciones de los activos fijos	701,24	3,5 %
Amortización de los activos diferidos	1.357,15	6,7 %
Total	31.216,19	100,0 %

Fuente: elaboración propia

6.7.2. Gastos administrativos

Eppen (2012), indica que los costos administrativos son reportados y realizados por cada departamento y se genera un informe que se adjunta a los demás costos para que los ejecutivos correspondientes los pueda contabilizar.

En base a lo antes mencionado se puede establecer que son aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales. Así también que son los recursos necesarios para las operaciones y manejos dentro de una empresa, son los gastos o costos que la empresa aplica para la realización de trámites y movimientos internos.

Tabla 68

Gastos servicios básicos

Detalle del rubro	Cantidad anual	Precio unitario	Precio total en dólares
Telefonía móvil, ilimitado Movistar	48	30	1440
Internet CNT	12	30	360
Total			1800

Fuente: elaboración propia

Tabla 69

Sueldo anual secretaria

Detalle del rubro	Cantidad anual	Precio unitario	Precio total en dólares
Sueldos y salarios secretaria	12	400	4.800,00
Total			4800,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 70

Suministros de oficina

Detalle del rubro	Cantidad anual	Precio unitario	Precio total en dólares
Resmas de papel bond	12	3,5	42
Esferos y lápices	72	0,5	36
Perforadora	1	5	5
Grapadora	1	3	3
Total			86

Fuente: elaboración propia

6.7.2.1. Resumen del gasto de administrativos

En la tabla 71, se presenta un resumen de los gastos administrativos del proyecto de emprendimiento.

Tabla 71

Resumen de gastos administrativos

Detalle de gastos	Valor total en dólares	Porcentaje
Suministros de oficina	86	1,29 %
Sueldos y salarios del personal administrativo	4.800	71,79 %
Servicios básicos	1.800	26,92 %
Total	9917,1	100,00 %

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Una vez analizados los gastos de operación del proyecto de emprendimiento se debe indicar que el objetivo principal es el realizar un análisis monetario sobre los ingresos y los egresos que percibe una organización, producto, bien o servicio y en base a ello tomar las decisiones correspondientes respecto a su rumbo en términos de rentabilidad y factibilidad.

6.7.3. Gastos de venta

"El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende" (Prieto et al., 2012, p. 344). Ahora el autor Nava (2012), indica que los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta.

En lo que respecta al gasto de venta en la tabla 72, se presenta el detalle del gasto anual por concepto de movilización, debido a que es una empresa de servicio y no una empresa de producción.

Tabla 72

Gasto de ventas

Detalle del rubro	Cantidad anual	Precio unitario	Precio total en dólares
Movilización dentro de la ciudad	960	2	1920
Movilización fuera de la ciudad	24	5	120
Total			2040

Fuente: elaboración propia

6.7.4. Costo financiero

Rodríguez (2012), indica que es el que se integra por los gastos derivados de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los interese, comisiones y gastos que derivan de un título de crédito o contrato respectivo.

"Los costos financieros son incurridos por la generación de intereses por el financiamiento de un préstamo bancario en entidades financieras o por valores que se deriven de un título financiero" (Reinhart & Rogoff, 2012, p. 299). Por ello, se define el que se integra por los

gastos derivados de allegarse fondos por lo cual representa las rogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados; se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto periodo de tiempo. Incluye las fluctuaciones cambiarias y el resultado de la posición monetaria.

Nota: Al ser una nueva línea de negocio de la Ferretería Su Casa, la empresa va asumir la creación con financiamiento propio, por ello no se consideran gastos de intereses en una institución financiera.

6.7.5. Resumen de presupuesto de gastos

En la figura 52, se presenta el resumen del presupuesto de gastos.

Gasto operativo		
Sueldos del personal operativo	18.000,00	70%
Mantenimiento de equipos y maquinaria	125,00	
Depreciaciones de los activos fijos	701,24	
Amortizaciónde los activos diferidos	1.357,15	
Total	**20.183,39**	
Gasto admninistrativo		
Suministros de oficina	86,00	23%
Sueldos y salarios del personal administrativo	4.800,00	
Servicios básicos	1.800,00	
Total	**6.686,00**	
Gasto ventas		
Movilización dentro de la ciudad	1.920,00	7%
Movilización fuera de la ciudad	120,00	
Total	**2.040,00**	
Total de gastos	**28.909,39**	100%

Figura 52. Resumen del presupuesto de gastos
Fuente: elaboración propia

6.7.6. Situación financiera actual

En la figura 53, se presenta el balance general de la ferretería.

Balance General Multiservicios de Mantenimiento y Reparación

	Activo		**Pasivo**	
	Caja-Bancos	1.000,00	Pasivo corriente	2.982,36
	Insumos	48,50	Total pasivo circulante	2.982,36
	Cuentas por cobrar	6.407,41	**Total pasivo**	2.982,36
	Total de activo corriente	**7.455,91**		
	Tangibles			
	Equipo de computo	995		
	Equipo de oficina	1100		
	Muebles y enseres	555		
	Maquinaria	327,45		
	Herramientas	528,74		
(-)	Depreciaciones de los activos fijos	701,24		
	Total de activos tangibles	**2.804,95**		
	Intangibles			
	CRM seguimiento posventa	215,76		
	Aplicación móvil	1800		
	Publicidad y propaganda	4770		
(-)	Amortizaciónde los activos diferidos	1.357,15	Capital	12.707,11
	Total de activos intangibles	**5.428,61**	**Total patrimonio**	**12.707,11**
	Total de activos	**15.689,47**	**Total pasivo + Patrimonio**	**15.689,47**

Figura 53. Balance General
Fuente: elaboración propia

6.7.7. Situación financiera proyectada

En la figura 53, se presenta la situación financiera proyectada de la ferretería.

	Activo	2017	2018	2019	2020	2021
	Caja-Bancos	1.000,00	1.003,20	1.006,41	1.009,63	1.012,86
	Insumos	48,50	48,66	48,81	48,97	49,12
	Cuentas por cobrar	6.407,41	6.427,92	6.448,48	6.469,12	6.489,82
	Total de activo corriente	**7.455,91**	**7.479,77**	**7.503,71**	**7.527,72**	**7.551,81**
	Tangibles		-	-	-	-
	Equipo de computo	995	998,18	1.001,38	1.004,58	1.007,80
	Equipo de oficina	1100	1.103,52	1.107,05	1.110,59	1.114,15
	Muebles y enseres	555	556,78	558,56	560,35	562,14
	Maquinaria	327,45	328,50	329,55	330,60	331,66
	Herramientas	528,74	530,43	532,13	533,83	535,54
(-)	Depreciaciones de los activos fijos	701,24	703,48	705,73	707,99	710,26
	Total de activos tangibles	**2.804,95**	**2.813,93**	**2.822,93**	**2.831,97**	**2.841,03**
	Intangibles		-	-	-	-
	CRM seguimiento posventa	215,76	216,45	217,14	217,84	218,54
	Aplicación móvil	1800	1.805,76	1.811,54	1.817,34	1.823,15
	Publicidad y propaganda	4770	4.785,26	4.800,58	4.815,94	4.831,35
(-)	Amortizaciónde los activos diferidos	1.357,15	1.361,49	1.365,85	1.370,22	1.374,61
	Total de activos intangibles	**5.428,61**	**5.445,98**	**5.463,41**	**5.480,89**	**5.498,43**
	Total de activos	**15.689,47**	**15.739,68**	**15.790,04**	**15.840,57**	**15.891,26**
	Pasivo					
	Pasivo corriente	2.982,36	2.991,91	3.001,48	3.011,09	3.020,72
	Total pasivo circulante	2.982,36	2.991,91	3.001,48	3.011,09	3.020,72
	Total pasivo	**2.982,36**	**2.991,91**	**3.001,48**	**3.011,09**	**3.020,72**
	Capital	12.707,11	12.747,77	12.788,56	12.829,49	12.870,54
	Total patrimonio	**12.707,11**	12.747,77	12.788,56	12.829,49	12.870,54
	Total pasivo + Patrimonio	**15.689,47**	15.739,68	15.790,04	15.840,57	15.891,26

Figura 54. Situación financiera proyectada
Fuente: elaboración propia

6.7.8. Presupuesto de ingreso

En la 73, se presenta el presupuesto proyectado de ingreso por día, mes y año.

Tabla 73

Presupuesto de ingreso proyectado por años

Año	Demanda potencial insatisfecha	Estimación	DPI real	Unidades de servicio al día	Al día	Mes	Año
2017	75.243	5,0 %	3762,15	13	267,01	6.408,20	76.898,35
2018	76.416	5,0 %	3820,8	13	271,17	6.508,10	78.097,15
2019	77.609	5,0 %	3880,45	13	275,40	6.609,70	79.316,40
2020	78.819	5,0 %	3940,95	14	279,70	6.712,75	80.553,02
2021	80.049	5,0 %	4002,45	14	284,06	6.817,51	81.810,08

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El presupuesto de ingresos proyectado detallado en la tabla 73, para el año 1 es de USD76.898,35, fue calculado por la DPI real por el precio estimado del servicio, de manera que se pueda obtener los ingresos diarios, mensuales y anuales. Los mismos que se proyectan desde el año 2017 al 2021.

6.7.9. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados proyectado se presenta en la figura 55, con el siguiente detalle:

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	76.898,35	78.097,15	79.316,40	80.553,02	81.810,08
(-)Gastos operativos	20.183,39	20.247,98	20.312,77	20.377,77	20.442,98
Utilidad Bruta	56.714,96	57.849,18	59.003,63	60.175,25	61.367,10
Gastos administrativos	6.686,00	6.707,40	6.728,86	6.750,39	6.771,99
Gastos de ventas	2.040,00	2.046,53	2.053,08	2.059,65	2.066,24
Cargo depreciación y amortización	2.058,39	2.058,39	2.058,39	2.058,39	2.058,39
Utilidad antes de impuestos	45.930,57	47.036,86	48.163,30	49.306,82	50.470,48
Reparto de utilidades a trabajadores del 15%	6.889,58	7.055,53	7.224,50	7.396,02	7.570,57
Utilidad después del reparto de utilidades a trabajadores	39.040,98	39.981,33	40.938,81	41.910,80	42.899,91
25% del impuesto a la renta	9.760,25	9.995,33	10.234,70	10.477,70	10.724,98
Utilidad neta	29.280,74	29.986,00	30.704,10	31.433,10	32.174,93
Flujo neto de efectivo	29.280,74	29.986,00	30.704,10	31.433,10	32.174,93

Figura 55. Estado de resultados proyectado
Fuente: elaboración propia

6.7.10. Flujo de caja

Sapag y Sapag (2013), manifiestan que el flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos: a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el valor de desecho o salvamento del proyecto.

El flujo de caja proyectado se presenta en la tabla 74, con el siguiente detalle:

Tabla 74

Flujo de caja proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	14.765,50	76.898,35	78.097,15	79.316,40	80.553,02	81.810,08
Recursos propios	14.765,50					
Ingresos por ventas		76.898,35	78.097,15	79.316,40	80.553,02	81.810,08
Egresos operacionales		28.909,39	29.001,90	29.094,71	29.187,81	29.281,21
Gastos operacionales		20.183,39	20.247,98	20.312,77	20.377,77	20.442,98
Gastos administrativo		6686	6707,3952	6728,858865	6750,391213	6771,992465
Gasto de venta		2.040,00	2.046,53	2.053,08	2.059,65	2.066,24
Flujo neto de caja		47.988,96	49.095,25	50.221,69	51.365,21	52.528,87

Fuente: elaboración propia

6.7.11. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Horngren et al. (2013), manifiesta que es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero. El punto de equilibrio les indica cuanto de producción deben vender para evitar una perdida.

En la tabla 75, se detallan los costos variables, en cambio en la tabla 76, se detallan los costos variables para su aplicación en el emprendimiento.

Tabla 75

Costos fijos del emprendimiento

Detalle	Costos fijos	Valor en dólares
Costo de producción	Amortización y Depreciación	2.058,39
Costo de producción	Mantenimiento de maquinaria y equipo	125,00
Costo de producción	Mano de obra directa	18.000,00
	Total	20.183,39
Costo administrativo	Servicios básicos	1.800,00
Costo administrativo	Sueldo y salario	4.800,00
	Total	6.600,00
	Total de costos fijos	**26.783,39**

Fuente: elaboración propia

Tabla 76

Costos variables

Detalle	Costo variable	Valor en dólares
Costo de producción	Insumos	582
	Total	**582,00**
Costo administrativo	Suministros	86,00
	Total	**86,00**
Costo de venta	Gastos de venta para el servicio	2.040,00
	Total	**2.040,00**
	Total de costos variables	**2.708,00**

Fuente: elaboración propia

Para el punto de equilibrio en unidades monetarias se aplica la ecuación (9), de la siguiente manera:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} \tag{9}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio.

CF= Costo fijo.

CV= Costo variable.

V= Ventas.

Es necesario resaltar que el punto de equilibrio que se aplica es en unidades monetarias.

$$PE = \frac{26.783,39}{1 - \frac{2.708,00}{76.898,35}}$$

$$PE = \frac{26.783,39}{0,9648}$$

$$PE = USD27.761,00$$

Análisis e interpretación

El resultado de la ecuación (9), indica que es un valor de USD27.761,00, resultado que quiere decir que la empresa debe vender dicho valor para poder recuperar la inversión realizada en el emprendimiento.

Para el punto de equilibrio en servicios se aplica la ecuación (10), de la siguiente manera:

$$PE = \frac{CF}{\frac{Pr}{CVU}} \tag{10}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio.

CF= Costo fijo.

Pr= Precio.

CVU= Costo Variable Unitario.

$$PE = \frac{26.783,39}{\frac{20,44}{0,87}}$$

$$PE = 1.368,45 Servicios$$

Análisis e interpretación

El resultado de la ecuación (10), indica que es un valor de 1.368,45 servicios, resultado que quiere decir que la empresa debe atender a dicho número de servicios para poder recuperar la inversión realizada en el emprendimiento.

En la figura 56, se presenta de manera gráfica el punto de equilibrio a alcanzar dentro del proyecto de emprendimiento, donde se puede evidenciar que se deben vender 114 unidades al mes para no perder ni ganar.

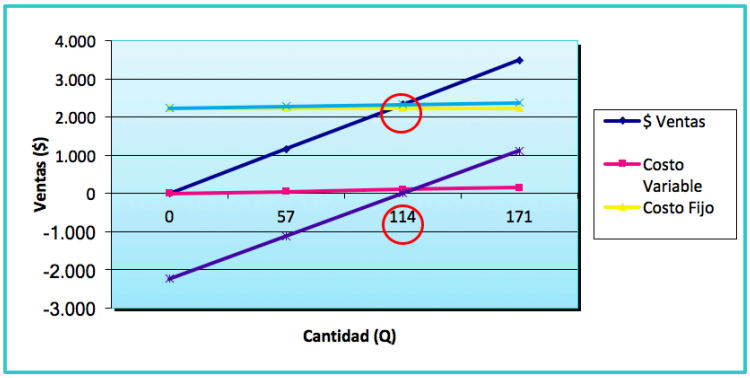


Figura 56. Punto de equilibrio
Fuente: elaboración propia

6.8. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Molina y Del Carpio (2012), Una adecuada determinación de la tasa de descuento requiere que el mercado de valores tenga las siguientes características: a. El mercado sea eficiente. b. Que exista suficiente información pasada. c. Que la información pasada prediga el futuro.

d. El riesgo del proyecto se mide por la desviación estándar de una acción con riesgo razonablemente igual al negocio evaluado.

"La Tasa de Descuento se utiliza para actualizar los flujos de Ingresos y Costos Futuros del proyecto de Inversión, con el fin de expresar el Valor monetario de esos flujos en pesos de un período determinado" (Sánchez, 2012, p. 122).

Tabla 77

Referencial del riesgo del proyecto

Tasa	Riesgo
Del 1 al 10	Bajo
Del 11 al 20	Medio
Mayor al 20	Alto

Fuente: Baca (2012)

6.8.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento

Para el cálculo de la $Tmar1$ y $Tmar2$, se toman los datos de la inflación y el riesgo país del Banco Central del Ecuador.

Para el proyecto de emprendimiento es necesario el cálculo del Tmar1 sin financiamiento para ello se aplica la ecuación (11), de la siguiente manera:

$$Tmar1 = i + f \tag{11}$$

En donde:

$Tmar$= Tasa mínima aceptable de rendimiento .

i= Riesgo país.

f= Inflación.

$$Tmar1 = 0,0706 + 0,0032$$

$$Tmar1 = 0,0738$$

$$Tmar1 = 7,38\,\%$$

6.8.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento

Para el proyecto de emprendimiento es necesario el cálculo del Tmar2 sin financiamiento para ello se aplica la ecuación (12), de la siguiente manera:

$$Tmar2 = i + (f \times 2) \tag{12}$$

En donde:

$Tmar$= Tasa mínima aceptable de rendimiento.

i= Riesgo país.

f= Inflación.

$$Tmar2 = 0,0706 + (0,0032 \times 2)$$

$$Tmar2 = 0,0706 + 0,0064$$

$$Tmar2 = 0,077$$

$$Tmar2 = 7,7\,\%$$

Análisis e interpretación

El resultado obtenido en el $Tmar1 = 7,38\,\%$ y $Tmar2 = 7,7\,\%$, siendo estos los rendimientos mínimos que deberá ganar la empresa, para convertirse en atractiva la nueva línea de negocio. Es necesario destacar que los valores reflejan que el dinero invertido tendrá un crecimiento real.

6.9. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Mete (2014), manifiesta que el Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios.

6.9.1. Cálculo VAN1

Se aplica la ecuación (13), de la siguiente manera:

$$VAN_1 = -Io + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \qquad (13)$$

En donde:

Io= inversión inicial.

FNE= Flujo neto de efectivo.

i= tmar.

VAN= Valor actual neto

$$VAN_1 = -14.765,50 + \frac{29.280,74}{1,074} + \frac{29.986,00}{1,153} + \frac{30.704,10}{1,238} + \frac{31.433,10}{1,330} + \frac{32.174,93}{1,428}$$

$$VAN_1 = -14.765,50 + 27.268,333 + 26.005,891 + 24.798,547 + 23.642,510 + 22.537,234$$

$$VAN_1 = -14.765,50 + 124.252,51$$

$$VAN_1 = 109.487,017$$

6.9.2. Cálculo VAN2

Se aplica la ecuación (14), de la siguiente manera:

$$VAN_2 = -Io + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \qquad (14)$$

En donde:

Io= inversión inicial.

FNE= Flujo neto de efectivo.

i= tmar.

VAN= Valor actual neto

$$VAN_2 = -14.765,50 + \frac{29.280,74}{1,077} + \frac{29.986,00}{1,160} + \frac{30.704,10}{1,249} + \frac{31.433,10}{1,345} + \frac{32.174,93}{1,449}$$

$$VAN_2 = -14.765,50 + 27.187,313 + 25.851,582 + 24.578,158 + 23.362,77 + 22.204,402$$

$$VAN_2 = -14.765,50 + 123.184,226$$

$$VAN_2 = 108.418,729$$

$VAN > 0$ el proyecto es rentable.

Análisis e interpretación

Realizado el cálculo del VAN_1 y VAN_2, se identifica que es mayor a cero, en ambos casos, lo cual indica que el proyecto es rentable para su ejecución, debido a que representa la ganancia en tiempo presente, una vez que se recuperan las inversiones.

6.10. Indicadores Financieros

Huanaco (2012), indica que consiste en tomar información de uno o varios Estados Financieros de un período y analizar las relaciones que hay entre ellos y el negocio

desarrollado. Este tipo de análisis permite comparar el rendimiento de la empresa a lo largo del tiempo y/o comparar el rendimiento de la empresa con respecto al de las empresas de la industria a la que pertenece, entre otros.

6.10.1. Índice de solvencia

En la ecuación (15), se aplica para el cálculo de la solvencia de la siguiente manera:

$$S = \frac{AT}{PT} \tag{15}$$

En donde:

AT= Activo total.

PT= Pasivo Total.

$$S = \frac{15.689,47}{2.982,36}$$

$$S = USD5,26$$

Análisis e interpretación

El proyecto de emprendimiento mediante el cálculo del índice de solvencia se evidencia que puede generar 5,26 dólares por cada dólar invertido, lo cual representa que es atractivo para los inversionistas.

6.10.2. Índice de liquidez

En la ecuación (16), se aplica para el cálculo de la razón circulante de la siguiente manera:

$$RC = \frac{AC}{PC} \tag{16}$$

En donde:

RC= Razón circulante.

AC= Activo circulante.

PC= Pasivo circulante.

$$RC = \frac{7.455,91}{2.982,36}$$

$$RC = USD2,5$$

Análisis e interpretación

El proyecto de emprendimiento mediante el cálculo de razón circulante se evidencia que cuenta con 2,5 dólares, por cada dólar y así respaldar sus obligaciones de pago.

6.10.3. Índice de endeudamiento

En la ecuación (17), se aplica para el índice de endeudamiento de la siguiente manera:

$$E = \frac{PT}{AT} \tag{17}$$

En donde:

E= Endeudamiento.

AT= Activo total.

PT= Pasivo total.

$$E = \frac{2.982,36}{15.689,47}$$

$$E = 19,01\,\%$$

Análisis e interpretación

El proyecto de emprendimiento mediante el cálculo del indicador de endeudamiento indica que la participación de los acreedores el tan solo del 19,01 %, lo cual es positivo dentro del modelo de negocio de la ferretería.

6.10.4. Índice de Apalancamiento

En la ecuación (18), se aplica para el índice de apalancamiento de la siguiente manera:

$$Ap = \frac{PT}{P} \tag{18}$$

En donde:

Ap= Apalancamiento.

P= Patrimonio.

PT= Pasivo total.

$$Ap = \frac{2.982,36}{12.707,11}$$

$$Ap = 0,23ctv.$$

Análisis e interpretación

El proyecto de emprendimiento mediante el cálculo del indicador de apalancamiento muestra un resultado de 0,23 centavos, lo cual indica que, por cada dólar de patrimonio de la línea de negocio, tiene una deuda de 0,23 centavos.

6.11. Tasa beneficio - costo

Sánchez (2014), indica que el análisis costo - beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha.

En la ecuación (19), se aplica para el índice de apalancamiento de la siguiente manera:

$$RB - C = \frac{\sum IB}{\sum CTP} \tag{19}$$

En donde:

$RB - C$= Relación costo - beneficio.

IB= Ingresos brutos (se considera la sumatoria de la tabla 74, pero omitiendo el año 0)

CTB= Costos Total del proyecto.

$$RB - C = \frac{396.674,99}{145.475,02}$$

$$RB - C = USD2,73$$

Análisis e interpretación

Realizado el cálculo de la relación beneficio costo, se evidencia que tiene USD2,73, de recuperación y beneficio por cada dólar invertido.

6.12. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Milanesi (2016) encontró lo siguiente:

> Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo (p. 1).

$$PRI = \frac{Io}{\frac{\sum FNE}{NA}} \tag{20}$$

En donde:

PRI= Período de recuperación de la inversión.

Io= Inversión Inicial

FNE= Flujo neto de efectivo.

NA= Número de años del proyecto.

$$PRI = \frac{14.765,50}{\frac{153.578,87}{5}}$$

$$PRI = \frac{14.765,50}{30.715,77}$$

$$PRI = 0,48$$

$$Meses = 0,48 \times 12$$

$$Meses = 5,77 Meses$$

$$Dias = 0,77 \times 30$$

$$Dias = 22,8$$

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos en el periodo de recuperación de la inversión se puede definir que la recuperación de la nueva línea de negocio de la ferretería se la puede obtener en 5 meses y 23 días.

6.13. Tasa interna de retorno (TIR)

"El tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su Inversión inicial en un proyecto. Se estima a partir de las entradas de efectivo" (Canales, 2015, p. 3).

"es el periodo de tiempo que necesita el proyecto para recuperar la inversión inicial. En otras palabras, el tiempo que tarda el proyecto en hacer cero el valor *Cash - Flow* acumulado" (Milanesi, 2016, p. 41).

En la ecuación (21), se aplica para obtener la tasa interna de retorno siguiente manera:

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1)\left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}\right) \tag{21}$$

En donde:

TIR= Tasa interna de retorno.

$Tmar$= Tasa mínima aceptable de rendimiento.

VAN= Valor actual neto.

$$TIR = 7,38\,\% + (7,70\,\% - 7,38\,\%)\left(\frac{109.487,02}{109.487,02 - 108.418,73}\right)$$

$$TIR = 7,38\,\% + (0,32\,\%)\,(102,49)$$

$$TIR = 7,38\,\% + 0,328$$

$$TIR = 40,50\,\%$$

Si $TIR > Tmar$ el proyecto es factible.

Si $TIR < Tmar$ el proyecto no es factible.

$$TIR = 40,50\,\% > Tmar 7,70\,\%$$

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que la TIR mayor que la $Tmar$, debido a que refleja que el rendimiento es mayor al mínimo requerido, por lo tanto, se determina que el proyecto es viable.

6.13.1. Cuadro de sensibilidad

"La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados" (Sapag y Sapag, 2013, p. 39). Ahora el autor Cabañete (2013) encontró lo siguiente:

> El análisis de sensibilidad es una técnica que tiene por objetivo calcular los márgenes de error admisibles en las estimaciones realizadas, de forma que, aunque sean incorrectas, el cálculo realizado con el criterio del valor esperado siga siendo correcto si las probabilidades exactas se mueven dentro de estos márgenes. En análisis de sensibilidad responde a la pregunta ¿Hasta dónde me puedo haber equivocado para que todo siga siendo correcto? (p. 81).

En la tabla 78, se detalla el análisis de sensibilidad para el proyecto de emprendimiento.

Tabla 78

Análisis de sensibilidad del proyecto de emprendimiento

Detalle de rubros	Base	Optimista (+5 %)	Pesimista (-5 %)
Ingresos	76.898,35	80.743,26	73.053,43
Gastos operativos	20.183,39	21.192,56	19.174,22
Gastos Administrativos	6.686,00	7.020,30	6.351,70
Gastos de ventas	2.040,00	2.142,00	1.938,00
Inversión Inicial	14.765,50	15.503,77	14.027,22
VAN	109487,0171	114.961,37	104.012,67
Relación costo beneficio	2,73	2,86	2,59
TIR	40,50 %	42,52 %	38,47 %
PRI	5 Meses 22,8 Días.	6 Meses 1,5 Días.	5 Meses 14,4 Días.

Fuente: elaboración propia

Una vez analizada la tabla 78, se puede concluir que el escenario pesimista, así como el optimista garantizan una alta rentabilidad de la inversión realizada por la empresa, para los accionistas. Por ello, se puede recomendar la ejecución del proyecto de emprendimiento en un periodo no mayor a seis meses una vez socializado a los inversionistas.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Una vez que se ha desarrollado el estudio de mercado para la creación de la línea de multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería “SU CASA”, mediante la aplicación de un cuestionario compuesto por quince preguntas, se puede concluir que el proyecto de emprendimiento es factible implementarlo al modelo de negocio que actualmente tiene la organización. Todo ello en base a los resultados positivos dentro de la aceptación, así como la intención de compra en las personas encuestadas.

En cuanto a la factibilidad técnica, en la creación de la línea de multi servicios de mantenimiento y reparación para el hogar en la empresa Ferretería “SU CASA”, se puede concluir que los aspectos: disponibilidad de capital, tamaño óptimo de la localización, la demanda, la tecnología, entre otros tienen un escenario optimista para la implementación de la nueva línea de negocio. Ello representa que los accionistas puedan aceptar de manera pronta la propuesta del emprendimiento.

Una vez realizado un análisis detallado de carácter económico se puede garantizar una alta rentabilidad de la inversión que la empresa realice, ello fundamentado en el análisis de la tabla 78, en la página 156, donde el escenario pesimista, así como el optimista no existe una pérdida que indique el no implementar la nueva línea de negocio.

7.2. Recomendaciones

Se recomienda actualizar el estudio de mercado en un periodo de un año implementado el nuevo modelo de negocio en la ferretería, ello con la finalidad de conocer las nuevas necesidades que se puedan generar en los clientes actuales y potenciales.

En el aspecto técnico se recomienda revisar un mejoramiento en el proceso para brindar el servicio detallado en la figura 47, en la página 88, debido a que en la ejecución del emprendimiento se pueden generar inconvenientes si dicho proceso permanece rígido.

El aspecto económico al ser considerado de alta importancia se recomienda revisar cada ocho días los ingresos y egresos que se genere por la operación comercial de la empresa.

Aquiahuatl, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I Investigación monodisciplinaria* . Self published Ink.

Aquino, R. (2012). Teoría de la oferta y la demanda. Recuperado de https: / /www.gestiopolis.com /teoria de la oferta y la demanda /

Asamblea Constituyente del Ecuador. (2012). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de http: / /repositorio.dpe.gob.ec /bitstream /39000 /638 /1 /NN 001 Constituci %C3 %B3n.pdf

B, L. J. T. (2012). Todo sobre proyectos pasos para elaborar un proyecto de inversión. Retrieved August 18, 2017, from http: / /todosobreproyectos.blogspot.com /2009 /02 /pasos para elaborar un proyecto de.html

Baca, G. (2012). evaluacion de proyectos gabriel baca urbina corregido.pdf. Retrieved August 17, 2017, from https: / /ianemartinez.files.wordpress.com /2012 /09 /evaluacion de proyectos gabriel baca urbina corregido.pdf

Bonta, P., & Farber, M. (2012). *199 Preguntas sobre marketing* . Editorial Norma.

Cabañete, A. (2013). *Toma de decisiones: análisis y entorno organizativo* . Univ. Politèc. de Catalunya.

Cámara de la Construcción de, & Pichincha. (2015). Análisis sectorial: cifras números y resultados del mercado.

Canales, R. (2015). Dialnet Criterios Para La Toma De Decision De Inversiones

Chavez, K. (2013). Estrategias Comerciales. Retrieved August 1, 2017, from http: / /www.puce.edu.ec /economia /efi /index.php /economia internacional /14 competitividad /217 para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo

Eppen, G. D. (2012). *Investigación de operaciones en la ciencia administrativa: construcción de modelos para la toma de decisiones con hojas de cálculo electrónicas* . Pearson Educación.

Estrella, M. (2014). *Desarrollo Sustentable: Un Nuevo Mañana* . Grupo Editorial Patria.

Gabriel, B. (2012). evaluacion de proyectos gabriel baca urbina corregido.pdf. Retrieved August 17, 2017, from https: / /ianemartinez.files.wordpress.com /2012 /09 /evaluacion de proyectos gabriel baca urbina corregido.pdf

Galindo, M., & García, J. (2012). *Fundamentos de administracion* . Trillas.

Gardey, A., & Pérez, J. (2013). Definición de demanda - Definición.de. Recuperado de https: / /definicion.de /demanda /

Gil, A. (2012). Análisis Financiero. Recuperado de https: / /www.editorial club universitario.es /pdf /342.pdf

Govea, M., Mojica, A. C. H., Estrada, T. L. S., & others. (2012). Estrategias De Comercialización. *Contribuciones a La Economía* , (2012 07). Recuperado de http: / /www.eumed.net /ce /2012 /gme.html

Guzmán, J. (2016). *Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia, 2010 2014* (B.S. thesis). Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de http: / /unimilitar dspace.metabiblioteca.org /handle /10654 /7154

Haeussler, E., & Paul, R. (2012). *Matemáticas para administración y economía* . Pearson Educación.

Hernández, R. (2012). *Metodología de la investigación* . MacGraw Hill /Interamericana.

Horngren, C., Harrison, W., & Oliver, S. (2013). *Contabilidad _hongren _harrison _oliver _2010 pdf _smallpdf.com _.pdf* (Octava edición). Mexico: Prentice Hall.

Horngren, C., Harrison, W., & Smith, L. (2013). *Contabilidad* . Pearson Educación.

Huanaco, I. (2012). Gestión Financiera. Retrieved September 8, 2017, from http: / /www.bbv.com.bo /archivos /gesfin3.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo. Recuperado de http: / /www.ecuadorencifras.gob.ec /wp content /descargas /Infoconomia /info10.pdf

Jones, G., George, J., Barrett, M., & Honig, B. (2016). *Contemporary Management, Fourth Edition* . McGraw Hill Education Australia.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2012). *Marketing* . McGraw Hill /IRWIN.

Kloter, P., Armstrong, G., Pineda, L., & Espinosa, J. (2012). *Marketing* . México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* . Pearson Educación.

Kubr, M. (2012). *La consultoría de empresas: guía para la profesión* . Limusa.

Levin, R., & Rubin, D. (2012). *Estadística para administración y economía* . Pearson Educación.

Llanos, M. (2014). Estudio Técnico. Retrieved August 17, 2017, from http: / /www.javeriana.edu.co /decisiones /Julio /EvalProy.PDF

Llanos, M. (2014). EvalProy.pdf. Retrieved August 17, 2017, from http: / /www. javeriana. edu. co /decisiones /Julio /EvalProy.PDF

López, P. (2012). Población muestra y muestreo. *Punto Cero* , *9* (08), 69–74. Recuperado de http: / /www.scielo.org.bo /scielo.php?pid=S1815 02762004000100012 &script=sci _arttext &tlng=es

Mete, M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno.

Milanesi, G. (2016). La tasa interna de retorno: desarrollos y aplicaciones. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* , *21* . https: / /doi.org /10.1016 /j.jefas.2015.12.001

Mille, J. (2015). Manual de evaluacion de proyectos. Retrieved August 17, 2017, from http: / /www. colefgalicia. com /contenidos

Molina, H., & Del Carpio, J. (2012). La tasa de descuento en la evaluación de proyectos y negocios empresariales. *Industrial Data* , *7* (1). Recuperado de http: / /www.redalyc.org /html /816 /81670107 /

Mori, B., Lewy, M., & García, M. (2015). *Sudamérica y sus mundos audibles: cosmologías y prácticas sonoras de los pueblos índigenas* . Gebr. Mann Verlag.

Nava, M. (2012). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia* , *14* (48). Recuperado de http: / /www.redalyc.org /html /290 /29012059009 /

Ortegón, E., Pacheco, J., & Roura, H. (2012). *Metodologia General De Identificacion, Preparacion Y Evaluacion De Proyectos De Inversion Publica* . United Nations Publications.

Philip, K., Gary, A., Leticia, P., & José, E. (2012). *Marketing* . México: Pearson Educación.

Prieto, B., Aguilar, P., & Santidrián, A. (2012). *Contabilidad de costes y de gestión: un enfoque práctico* . Delta Publicaciones.

Quintana, A. (2015). Análisis de mercado. Retrieved August 2, 2017, from http: / /webcache.googleusercontent.com /search?q=cache:http: / /www.camarafp.org /portal /index.php /empresas /documentos /07marketing /mar001 /pdfli /479 mar001 /download.html

Randall, G. (2012). *Principios de marketing* . Ediciones Paraninfo. S.A.

Reinhart, C., & Rogoff, K. (2012). *Esta vez es distinto: Ocho siglos de necedad financiera* . Fondo de Cultura Economica.

Restrepo, E. (2013). Mercadeo Acropecuario Modulo. Recuperado de https: / /es.scribd.com /document /278225147 /Mercadeo Acropecuario Modulo

Rifkin, J. (2014). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía* . Grupo Planeta Spain.

Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de la Mercadotecnia. Retrieved August 2, 2017, from http: / /www.eumed.net /libros gratis /2014 /1364 /mercado potencial.html

Rodríguez, J. (2012). *Administración de pequeñas y medianas empresas* . Cengage Learning Editores.

Sánchez, G. (2014). Evaluación financiera de un proyecto: relación costo beneficio. Retrieved September 8, 2017.

Sánchez, J. (2012). La tasa de descuento en países emergentes aplicación al caso colombiano. *Revista Escuela de Administración de Negocios* , (69). Recuperado de http: / /www.redalyc.org /html /206 /20619966007 /

Santos, S. (2013). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión. Retrieved August 17, 2017, from http: / /www.eumed.net /ce /2008b /tss.htm

Sapag, N., & Sapag, R. (2013). *Preparación y evaluación de proyectos* . Bogotá: McGraw Hill Interamericana.

Schettino, M. (2013). *Introduccion a la Economia para no Economistas* . Pearson Educación.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir.

Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2014). *Marketing: real people, real choices* (5th ed). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Sullivan, W., Wicks, E., & Luxhoj, J. T. (2012). *Ingeniería económica de De Garmo* . Pearson Educación.

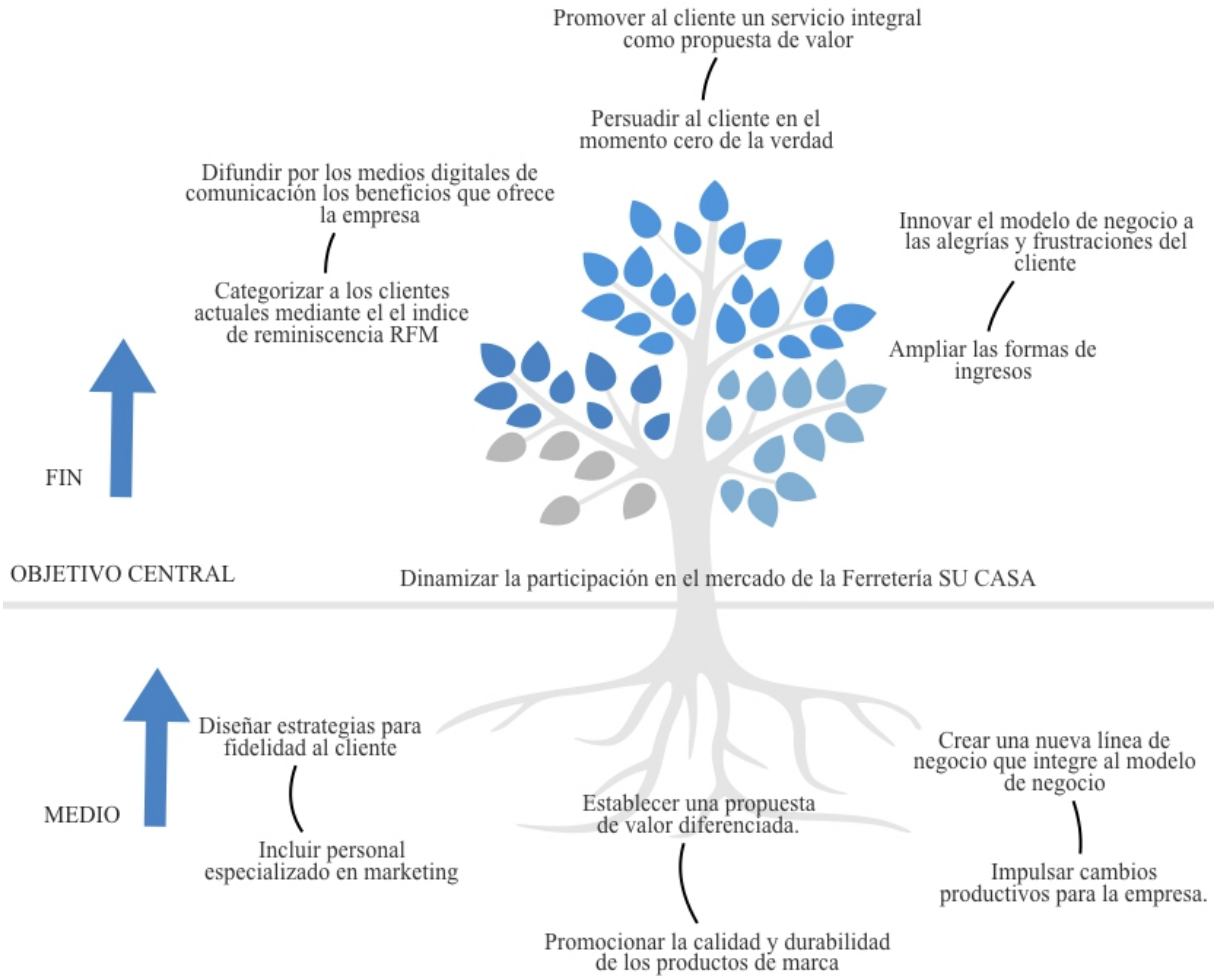
Thompson, J. (2012). Todo sobre proyectos: pasos para elaborar un proyecto de inversión. Retrieved August 18, 2017.

Torres, V. (2012). Glosario del marketing. Retrieved August 2, 2017, from http: / /www.urbe.edu /UDWLibrary /InfoBook.do?id=6375

Van, J., & Wachowicz, J. (2012). *Fundamentos de administración financiera* . Pearson Educación.

Yuni, J., & Urbano, C. (2012). *Tecnicas Para Investigar 1* . Editorial Brujas.

ANEXO A: ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO B: ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

0bjetivo: Obtener información acerca de la aceptación que tendría la creación de una Agencia de Multi Servicios de mantenimiento y reparación para el hogar, dirigido a los clientes externos de Ferretería SU CASA.

Dirigido a: Clientes Externos de la empresa Ferretería "SU CASA"

Instructivo:

Lea detenidamente las preguntas antes de responder

Marque con x la respuesta que usted considere conveniente

No emitir tachones ni borrones pues la respuesta se considera anulada

Responder con la mayor seriedad y sinceridad dado que su respuesta es determinante para el desarrollo del proyecto.

Desarrollo

1. ¿Conoce usted Ferretería SU CASA en la ciudad de Ambato?
   SI
   NO

2. ¿Si se crea una agencia de Multi Servicios de reparación y mantenimiento para el hogar, que le brinda materiales y repuestos, asesoría técnica y formas de pago, compraría usted este servicio?
   SI
   NO
   POR
   QUÉ……
3. ¿Conoce usted otra empresa en la ciudad de Ambato que brinde este tipo de servicios?
   SI
   NO
   CUAL……
   …

4. Anualmente con qué frecuencia requiere contratar una persona para algún tipo de reparación o arreglo en su hogar?

   UNA VEZ AL AÑO

MAS DE TRES VECES AL AÑO

5. Cuál de los siguientes servicios utiliza con más frecuencia?

   Servicio de plomería y gasfitería
   Servicio de electricista
   Servicio de albañilería
   Servicio de pintura

6. Le gustaría que el técnico llegue directamente a su domicilio junto con los l materiales y repuestos necesarios sin que usted tenga que ir a un almacén a adquirirlos?
   SI
   NO

7. El precio que ha tenido que pagar por servicios de reparación de cualquier índole han sido?

   Económico

   Moderado o Asequible

   Alto

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por tarifa básica en los siguientes servicios?

   a) Tarifa básica del servicio de Plomería

   De$ 10 a $15
   De $15 a $18
   De $18 a $20

   b) Tarifa básica del servicio de Electricista

   De$ 10 a $15
   De $15 a $18
   De $18 a $20

   c) Tarifa básica del servicio de Albañilería

      De $15 a $20
      De $20 a $25
      De $25 a $30

d) Tarifa básica del servicio de Pintura

De $1,50 a $2 el mt2
De $2 a $2,25 el mt2
Más de $2,25 el mt2

9. Cual ha sido su nivel de satisfacción cuando ha contratado los servicios de un maestro para alguna reparación en su hogar?

ALTO

MEDIO

BAJO

10. Cuál de las siguientes promociones captarían su atención?

Promociones en fechas especiales

Por cada cinco reparaciones una gratis

Descuentos especiales por recomendar a nuevos clientes

Descuentos adicionales en la compra de herramientas y materiales

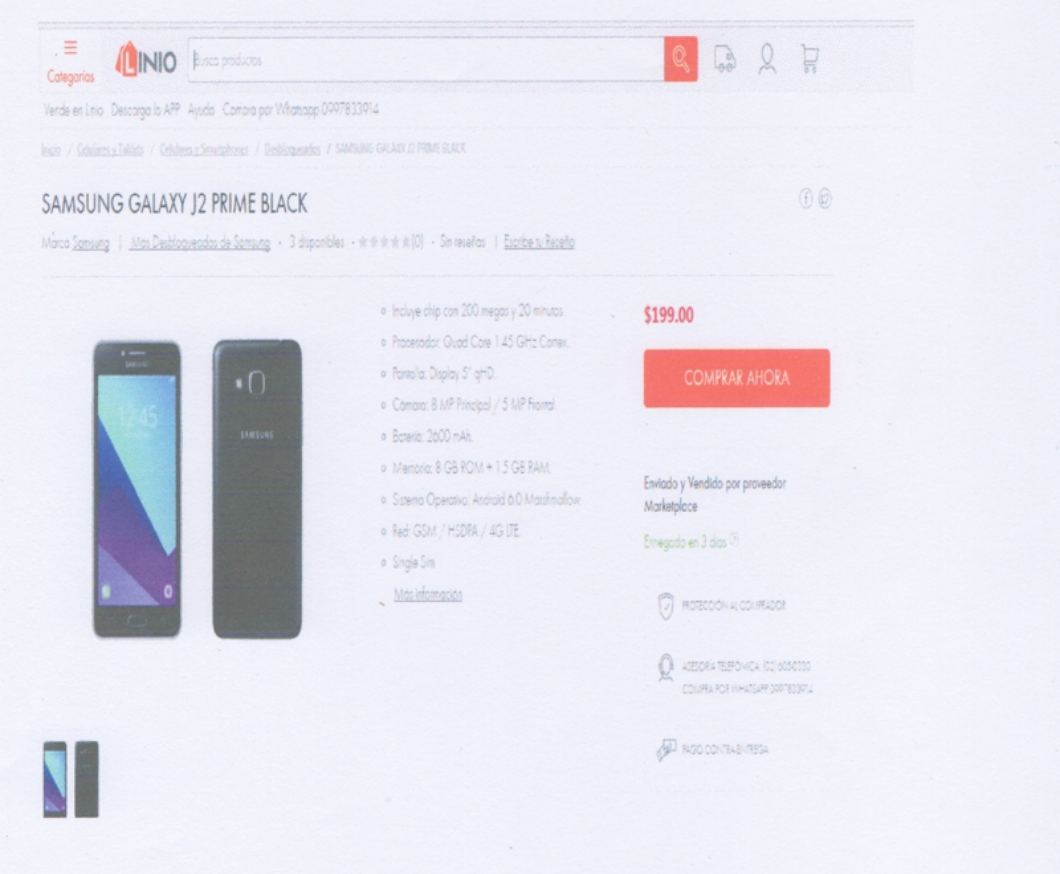
11. Al momento de elegir un prestador de servicio técnico cuales son las características relevantes que usted toma en cuenta?

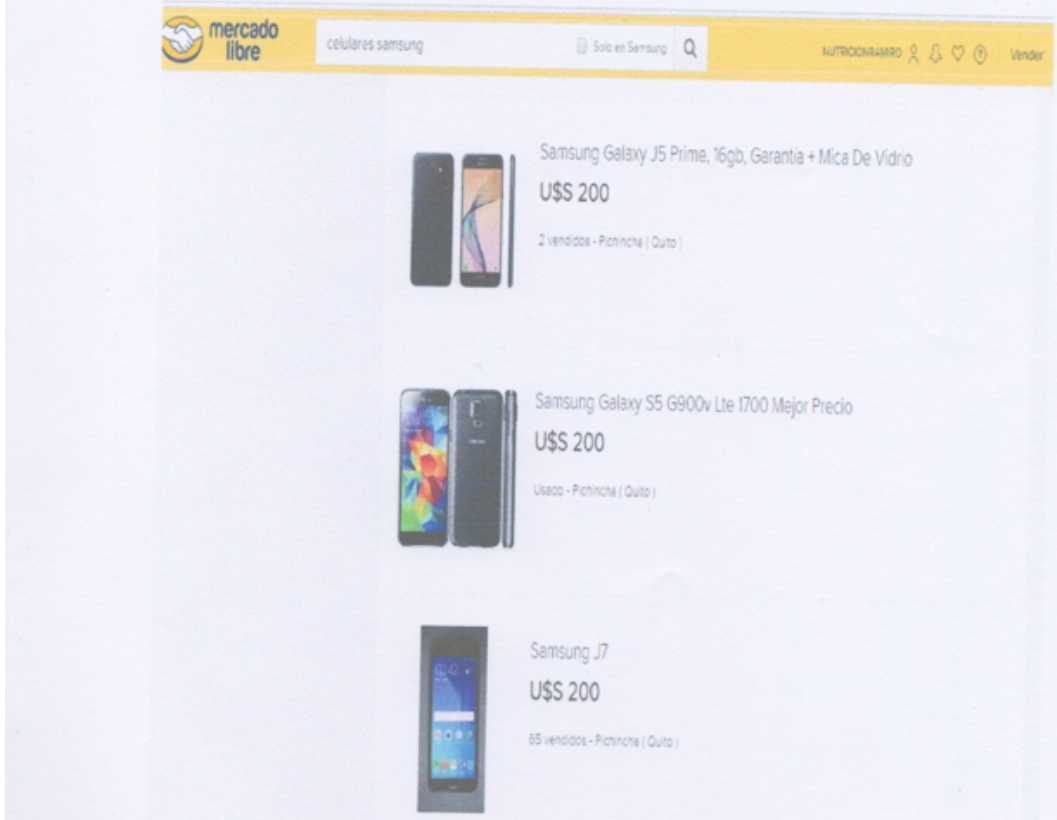
Calidad
Disponibilidad
Precio
Afinidad

12. A través de qué medio le gustaría recibir información de promociones y descuentos

Llamadas telefónicas
Mensajes de texto y whatsapp
Redes Sociales

ANEXO C: PROFORMAS




mercado libre
celulares samsung
Solo en Samsung
NUTRICIONRAMIRO
Vender
Samsung Galaxy J5 Prime, 16gb, Garantia + Mica De Vidrio
U$S 200
2 vendidos - Pichincha (Quito)
Samsung Galaxy S5 G900v Lte I700 Mejor Precio
U$S 200
Usado - Pichincha (Quito)
Samsung J7
U$S 200
65 vendidos - Pichincha (Quito)

PROFORMA

FERRETERIA MUEBLERIA SU CASA

1890099307001

Direccion:MANUELA CANIZARES 0715 Y PRIMERA IMPRENTA
Telefono: 032821717

N° : 00007468

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL
CODIGO: 00000001
DIRECCION:
TELEFONO:
COMENTARIOS:

EMISION: 09/09/2017
VALIDEZ: 8 dias
F. PAGO: EFECTIVO
VENDEDOR: VENDEDOR 1

N°	DESCRIPCION	CANTID	UND	PRECIO	PRECIO TOTAL
1	TELEFONO INAL. PANASONIC KX-TG1711-1	1.00	UND	53.57	53.57
2	TELEFONO PANATEL 6022	1.00	UND	35.72	35.72

SUBTOTAL:	89.29
DTOS.:	0.00
I.V.A.....	10.71
VALOR TOTAL ..	100.00

* : IVA Tarifa 0%

TIEMPO ENTREGA: 0 dias

SU CASA
FERRETERIA
MATERIALES DE CONSTRUCCION

AUTORIZADO POR:

RECIBI CONFORME:

PROFORMA

FERRETERIA MUEBLERIA SU CASA

1890099307001

Direccion :MANUELA CANIZARES 0715 Y PRIMERA IMPRENTA
Telefono: 032821717

N° : 00007470

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL
CODIGO: 00000001
DIRECCION:
TELEFONO:
COMENTARIOS:

EMISION: 09/09/2017
VALIDEZ: 8 dias
F. PAGO: EFECTIVO
VENDEDOR: VENDEDOR 1

N°	DESCRIPCION	CANTID	UND	PRECIO	PRECIO TOTAL
1	AMOLADORA 9" 9980A SKIL	1.00	UND	115.82	115.82
2	TALADRO SKIL 2 VELOCID. 550W	1.00	UND	29.17	29.17
3	COMPRESOR 2HP 24 LT. 110V. PORTEN	1.00	UND	147.38	147.38

SUBTOTAL:	292.37
DTOS.:	0.00
I.V.A.....	35.08
VALOR TOTAL ..	327.45

* : IVA Tarifa 0%

TIEMPO ENTREGA: 0 dias

SU CASA
FERRETERIA
MATERIALES DE CONSTRUCCION

AUTORIZADO POR:

RECIBI CONFORME:

PROFORMA

FERRETERIA MUEBLERIA SU CASA

1890099307001

Direccion:MANUELA CANIZARES 0715 Y PRIMERA IMPRENTA
Telefono: 032821717

N° : 00007471

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL
CODIGO: 00000001
DIRECCION:
TELEFONO:
COMENTARIOS:

EMISION: 09/09/2017
VALIDEZ: 8 dias
F. PAGO: EFECTIVO
VENDEDOR: VENDEDOR 1

N°	DESCRIPCION	CANTID	UND	PRECIO	PRECIO TOTAL
1	LLAVE TUBO PRETUL 14"	1.00	UND	10.18	10.18
2	LLAVE TUBO PRETUL 12"	1.00	UND	8.30	8.30
3	LLAVE FRANCESA KING DIAMOND 12"	1.00	UND	3.62	3.62
4	LLAVE FRANCESA KING DIAMOND 10"	1.00	UND	2.99	2.99
5	LLAVE FRANCESA KING DIAMOND 8"	1.00	UND	2.50	2.50
6	LLAVE PLOMERO 12"TRUPER	1.00	UND	7.72	7.72
7	ALICATE TRAM. UNIVERSAL 8"	1.00	UND	6.83	6.83
8	TIJERA CORTA TUBO P/PVC TRUPER	1.00	UND	7.95	7.95
9	TARRAJA P/TUBO PVC 1/2" A 1" JEM	1.00	UND	5.36	5.36
10	ARCO SIERRA TRAM. AGUSTA. 12"	1.00	UND	6.74	6.74

SUBTOTAL:	62.19
DTOS.:	0.00
I.V.A.....	7.46
VALOR TOTAL ..	69.65

* : IVA Tarifa 0%

TIEMPO ENTREGA: 0 dias

SU CASA
FERRETERIA
MATERIALES DE CONSTRUCCION

AUTORIZADO POR:

RECIBI CONFORME:

PROFORMA

FERRETERIA MUEBLERIA SU CASA

1890099307001

Direccion:MANUELA CANIZARES 0715 Y PRIMERA IMPRENTA
Telefono: 032821717

N° : 00007225

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL
CODIGO: 00000001
DIRECCION:
TELEFONO:
COMENTARIOS:

EMISION: 09/09/2017
VALIDEZ: 8 dias
F. PAGO: EFECTIVO
VENDEDOR: VENDEDOR 1

N°	DESCRIPCION	CANTID	UND	PRECIO	PRECIO TOTAL
1	ALICATE ELECTRI. FORTIA 8"	1.00	UND	4.78	4.78
2	COMPROBADOR DE CORRIENTE BES VALUE	1.00	UND	1.07	1.07
3	COMPROBADOR DE FASE TIPO EAGLE 17150	1.00	UND	0.80	0.80
4	GUANTES PULIURETANO Y NAYLON	1.00	PAR	2.86	2.86
5	CAUTIN WELLER P/PIROGRABADO	1.00	UND	20.75	20.75
6	GAFAS D/SEGURI. DEPOR. AZUL TRUPER	1.00	UND	3.21	3.21
7	NAVAJA ELECTRICISTA IRIMO	1.00	UND	5.22	5.22
8	FLEXOME. KYOTO 7.5M FORRO CAUCHO	1.00	UND	2.41	2.41
9	JGO. DESAR. TORX STANFORD DTS-6605	1.00	JGO	10.71	10.71
10	JGO. DESTORNILLADORES 13PZS. TRAMONTINA	1.00	UND	5.67	5.67
11	JGO. LLAVES EXAGO. 9P SANTUL	1.00	JGO	3.42	3.42

SUBTOTAL:	60.90
DTOS.:	0.00
I.V.A.....	7.31
VALOR TOTAL ..	68.21

* : IVA Tarifa 0%

TIEMPO ENTREGA: 0 dias

SU CASA
FERRETERIA
MATERIALES DE CONSTRUCCION

AUTORIZADO POR:

RECIBI CONFORME:

PROFORMA

FERRETERIA MUEBLERIA SU CASA

1890099307001

Direccion:MANUELA CANIZARES 0715 Y PRIMERA IMPRENTA
Telefono: 032821717

N° : 00007227

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL
CODIGO: 00000001
DIRECCION:
TELEFONO:
COMENTARIOS:

EMISION: 18/08/2017
VALIDEZ: 8 dias
F. PAGO: EFECTIVO
VENDEDOR: VENDEDOR 1

N°	DESCRIPCION	CANTID	UND	PRECIO	PRECIO TOTAL
1	COMBO 4LB HIERRO DEL AGRO	1.00	UND	5.92	5.92
2	COMBO 10LB HIERRO DEL AGRO	1.00	UND	19.33	19.33
3	CINCEL PUNTA 12" X 3/4 CUMMINGS C/PRO.	1.00	UND	4.64	4.64
4	JGO. DESARMADORES SKUT 5 PCS CROMO VA.	1.00	JGO	5.22	5.22
5	PLAYO 8" PICO LORO BP	1.00	UND	3.16	3.16
6	LLAVE AJUSTABLE UNIVERSAL CUMMINGS 2P	1.00	UND	7.05	7.05
7	LLAVE TUBO PRETUL 8"	1.00	UND	5.04	5.04
8	LLAVE TUBO PRETUL 10"	1.00	UND	6.25	6.25
9	LLAVE FRANCESA CH C AISLANTE 6"	1.00	UND	2.32	2.32
10	LLAVE FRANCESA CH C AISLANTE 8"	1.00	UNI	3.04	3.04
11	BAILEJO BRAZIL 7" SKUT	1.00	UND	2.54	2.54
12	FLEXOME. RHINO 3 MT	1.00	UND	0.93	0.93

SUBTOTAL:	65.46
DTOS.:	0.00
I.V.A.....	7.85
VALOR TOTAL ..	73.31

* : IVA Tarifa 0%

TIEMPO ENTREGA: 0 dias

AUTORIZADO POR:

RECIBI CONFORME:

PROFORMA

FERRETERIA MUEBLERIA SU CASA

1890099307001

Direccion:MANUELA CANIZARES 0715 Y PRIMERA IMPRENTA
Telefono: 032821717

N° : 00007224

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL
CODIGO: 00000001
DIRECCION:
TELEFONO:
COMENTARIOS:

EMISION: 09/09/2017
VALIDEZ: 8 dias
F. PAGO: EFECTIVO
VENDEDOR: VENDEDOR 1

N°	DESCRIPCION	CANTID	UND	PRECIO	PRECIO TOTAL
1	MEZCLADOR DE PINTURA 120X10X600	1.00	UND	2.28	2.28
2	BANDEJA PLASTICA P/PINTURA TRUPER	1.00	UND	3.95	3.95
3	LLANA LISA CUMMINGS M/MADERA	1.00	UND	2.86	2.86
4	RODILLO FELPA PINTAR MASTDER	1.00	UND	4.78	4.78
5	RODILLO TEXTURA MASTER	1.00	UND	4.96	4.96
6	BROCHA SOYODA 6"	1.00	UND	5.18	5.18
7	BROCHA SOYODA 3"	1.00	UND	1.21	1.21
8	BROCHA SOYODA 1"	1.00	UND	0.45	0.45
9	PISTOLA PINTAR "THOMAS"527	1.00	UND	16.70	16.70
10	ESPATULA TRAM. M/MADERA 120MM	1.00	UND	1.65	1.65
11	ESPATULA TRAM. M/MADERA 40MM	1.00	UND	1.29	1.29
12	GUANTES MASTER 71/2	1.00	PAR	1.52	1.52
13	MASCARILLA CENTURY DESECHABLE	1.00	UND	0.67	0.67

SUBTOTAL:	47.50
DTOS.:	0.00
I.V.A.....	5.70
VALOR TOTAL ..	53.20

* : IVA Tarifa 0%

TIEMPO ENTREGA: 0 dias

SU CASA
FERRETERIA
MATERIALES DE CONSTRUCCION

AUTORIZADO POR:

RECIBI CONFORME:

PROFORMA

FERRETERIA MUEBLERIA SU CASA

1890099307001

Direccion:MANUELA CANIZARES 0715 Y PRIMERA IMPRENTA
Telefono: 032821717

N° : 00007469

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL
CODIGO: 00000001
DIRECCION:
TELEFONO:
COMENTARIOS:

EMISION: 09/09/2017
VALIDEZ: 8 dias
F. PAGO: EFECTIVO
VENDEDOR: VENDEDOR 1

N°	DESCRIPCION	CANTID	UND	PRECIO	PRECIO TOTAL
1	ESCRITORIO TIPO OFICINA	1.00	UND	160.70	160.70
2	SILLA DE RUEDAS METALICA CENTURY	1.00	UND	49.11	49.11
3	SILLA KRAVEN	4.00	UND	26.79	107.16
4	ARCHIVADOR TIPO OFICINA	1.00	UND	178.57	178.57

SUBTOTAL:	495.54
DTOS.:	0.00
I.V.A.....	59.46
VALOR TOTAL ..	555.00

* : IVA Tarifa 0%

TIEMPO ENTREGA: 0 dias

SU CASA
FERRETERIA
MATERIALES DE CONSTRUCCION

AUTORIZADO POR:

RECIBI CONFORME:

PC CLON
Soluciones Tecnológicas Efectivas


COMPUTADORAS


REDES INALAMBRICAS


CABLEADO ESTRUCTURADO


CENTRALES TELEFÓNICAS


CIRCUITO CERRADO TV


RELOJ BIOMETRICO CONTROL ASISTENCIA


DISEÑO PAGINAS WEB HOSTING Y DOMINIOS

PROFORMA N° 5729-17s **FECHA:** Septiembre 07 del 2017

CLIENTE: Ferretería su Casa **TELEFONO:**

ATENCION:

Cant	Descripción	P. Unitario	Precio Total
1	**Computadora Corei3** Procesador CI3-7100 Memoria 4G Disco duro 1TB Unida de DVD TMP HDMI Monitor Led 19.5"LG Teclado mouse y parlantes	505.00	505.00
	PREFIERA SOFTWARE LIBRE (GNU-GLP) Linux, LibreOffice, Mozilla Firefox, Thunderbird, GIMP, 7zip, Pidgin, etc. PARA COMBATIR LOS MONOPOLIOS DE SOFTWARE		
		Subtotal	505.00
		2% IVA	60.60
		*Total Contado	565.60

Precio Contado ya incluye descuento por lo que no aplica para otra forma de pago

Cant	Descripción	P. Unitario	Precio Total
1	**Computadora Corei5** Procesador CI5-7400 Memoria 4GB Disco duro 1TB Unidad de DVD TMP HDMI Monitor Led 19.5"LG Teclado mouse y parlantes	575.89	575.89
	PREFIERA SOFTWARE LIBRE (GNU-GLP) Linux, LibreOffice, Mozilla Firefox, Thunderbird, GIMP, 7zip, Pidgin, etc. PARA COMBATIR LOS MONOPOLIOS DE SOFTWARE		
		Subtotal	575.89
		2% IVA	69.11
		*Total Contado	645.00

Precio Contado ya incluye descuento por lo que no aplica para otra forma de pago

Garantía: 1año contra defectos de fabricación

Validez Oferta: 5 días

Nota: Precios pueden variar sin previo aviso

Atentamente,

Ing. Roberto Sánchez

PC-CLON

ACEPTAMOS

VISA MasterCard Diners Club International American Express

Av. Unidad Nacional 09-57 y Av. Doce de Noviembre
Ed. Makamba Of. 1 y 2 - Teléfono 03 2420-111
e-mail: sac@pc-clon.net
Ambato - Ecuador

Versiones de Zoho CRM.

GRATUITA	ESTÁNDAR	PROFESIONAL	ENTERPRISE

Incluye todas las funciones de la edición gratuita más:

- Pronósticos de ventas
- Informes y tableros
- Campañas de marketing
- Email marketing
- Personalización y configuración del CRM
- Conexión con call center (consultar posibilidades)
- Scoring

Precio: $/€ 12/usuario/mes (pago anual) o $/€ 15/usuario/mes (pago mensual).