



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una ferretería con sección agrícola
en el cantón Vinces”**

AUTORA:

Carriel Pimentel, Amalibeth Gesell

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, Ph.D

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Carriel Pimentel Amalibeth Gesell**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, Ph.D

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, Ph.D

Guayaquil, 07 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carriel Pimentel Amalibeth Gesell

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una ferretería con sección agrícola en el cantón Vinces**”, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 07 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____
Carriel Pimentel Amalibeth Gesell



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Carriel Pimentel Amalibeth Gesell

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una ferretería con sección agrícola en el Cantón Vinces”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

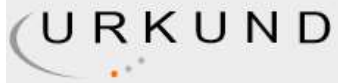
Guayaquil, 07 de marzo del 2019

LA AUTORA:

f. _____

Carriel Pimentel Amalibeth Gesell

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Final Amalibeth Carriel P..docx (D47588744)
Submitted: 2/4/2019 9:02:00 PM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme sabiduría e inteligencia en cada paso de mi carrera universitaria, a mis padres Amalia Pimentel y Stalin Carriel por haber sido mi apoyo incondicional, por todo el esfuerzo y sacrificios que hicieron por mí para que pueda cumplir una de las metas más importantes de mi vida y a mi hermano por todo su amor y apoyo brindado en todos los momentos.

De igual manera a mi enamorado Jeason Garzón por brindarme su apoyo incondicional durante todo este período universitario, sobre todo en los momentos que no entendía algo gracias por ayudarme, por alentarme a seguir y mucho más, a mi familia por sus consejos y alentarme a seguir cada día mis metas.

También a mis amigos, la familia que me dejó la universidad gracias por hacer de mis clases, días, reuniones las mejores, por estar en las buenas y malas conmigo y sobre todo por hacer de mi vida universitaria una experiencia muy bonita.

A mi tutora Margarita Zumba por brindarme su apoyo, consejos y conocimientos para poder desarrollar mi trabajo de titulación.

A todos mis profesores que estuvieron en el transcurso de mi carrera universitaria por compartir sus conocimientos, por el apoyo y amistad que me brindaron, los aprecio mucho.

DEDICATORIA

Este trabajo de sustentación se lo dedico a mis padres, por brindarme su apoyo, su amor incondicional, por todo el esfuerzo que hicieron cada día para que yo tenga una mejor educación, por siempre ser mi pilar fundamental y mi principal motivación a ser mejor cada día, simplemente gracias y este logro es para ustedes papitos, los amo.

De igual manera se lo dedico a mi abuelita Sonia, por guiarme a seguir mis sueños y que jamás me rinda ante las dificultades que se presenten en el camino, estarías muy orgullosa de mí por este logro que he cumplido.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, Ph.D

TUTOR

f. _____
CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, Ph.D

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, Ph.D
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, Ph.D

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	6
1.5. Objetivos de la Investigación	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	7
1.7. Planteamiento del Problema.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	10
1.8.1. Marco Referencial.....	10
1.8.2. Marco Teórico.....	12
1.8.3. Marco Conceptual	18
1.8.4. Marco Lógico	19
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	21
1.10. Cronograma	21
CAPÍTULO 2	23
2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	23
2.1. Análisis de la Oportunidad	23
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	26

2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	27
2.3.	Objetivos de la Empresa	28
2.3.1.	Objetivo General	28
2.3.2.	Objetivos Específicos	28
3	CAPÍTULO	30
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	30
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	30
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	30
3.1.2.	Fundación de la Empresa	30
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	32
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	32
3.2.1.	Código de Ética	33
3.3.	Propiedad Intelectual.	33
3.3.1.	Registro de Marca	33
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	33
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad	33
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	33
	CAPÍTULO 4	36
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	36
4.1.	PEST	36
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	48
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	53
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	53
4.5.	Análisis de la Oferta	57
4.5.1.	Tipo de Competencia	57
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	58
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	59
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	60
4.6.	Análisis de la Demanda	61
4.6.1.	Segmentación de Mercado	61
4.6.2.	Criterio de Segmentación	61
4.6.3.	Selección de Segmentos	62
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos	62
4.7.	Matriz FODA	63
4.8.	Investigación de Mercado	64

4.8.1.	Método	64
4.8.2.	Diseño de la Investigación	64
4.8.2.4.	Análisis de Datos	73
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados	78
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	78
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	79
CAPÍTULO 5	81
5.	PLAN DE MARKETING	81
5.1.	Objetivos: General y Específicos	81
5.1.1.	Mercado Meta	82
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	82
5.1.1.2.	Cobertura	82
5.2.	Posicionamiento	82
5.3.	Marketing Mix.....	84
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	84
5.3.2.	Estrategia de Precios	87
5.3.3.	Estrategia de Plaza	89
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	94
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	98
5.4.	Presupuesto de Marketing	101
CAPÍTULO 6	103
6.	PLAN OPERATIVO.....	103
6.1.	Producción.....	103
6.1.1.	Proceso Productivo	103
6.1.2.	Flujogramas de procesos	103
6.1.3.	Infraestructura	105
6.1.4.	Mano de Obra.....	106
6.1.5.	Capacidad Instalada	106
6.1.6.	Presupuesto	107
6.2.	Gestión de Calidad	107
6.2.1.	Políticas de calidad.....	107
6.2.2.	Procesos de control de calidad	108
6.2.3.	Presupuesto	108
6.3.	Gestión Ambiental.....	108
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	108
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	109
6.3.3.	Presupuesto	109

6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	110
6.4.1.	Políticas de protección social	110
6.4.2.	Presupuesto	110
6.5.	Estructura Organizacional	110
6.5.1.	Organigrama.....	110
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	111
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	114
CAPÍTULO 7.....		116
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	116
7.1.	Inversión Inicial.....	116
7.1.1.	Tipo de Inversión	116
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	119
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	122
7.2.	Análisis de Costos	122
7.2.1.	Costos Fijos.....	122
7.2.2.	Costos Variables	122
7.3.	Capital de Trabajo	123
7.3.1.	Gastos de Operación	123
7.3.2.	Gastos Administrativos	124
7.3.3.	Gastos de Ventas	124
7.3.4.	Gastos Financieros	125
7.4.	Análisis de Variables Críticas	125
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	125
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas 125	
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	128
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	129
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	129
7.6.1.	Balance General	129
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	130
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	134
7.8.	Razones Financieras	135
7.8.1.	Liquidez.....	135
7.8.2.	Gestión	136
7.8.3.	Endeudamiento.....	136
7.8.4.	Rentabilidad	137
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero.....	137

CAPÍTULO 8.....	139
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	139
8.1. Principales riesgos.....	139
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	139
8.3. Acciones Correctivas.....	140
CAPÍTULO 9.....	142
9. CONCLUSIONES.....	142
CAPÍTULO 10.....	144
10. RECOMENDACIONES.....	144
CAPÍTULO 11.....	146
11. FUENTES.....	146
CAPÍTULO 12.....	154
12. ANEXOS.....	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Cantonal Vinces: Según Sexo.....	8
Tabla 2 Población Económicamente Activa (PEA).....	8
Tabla 3 Matriz del Marco Lógico	19
Tabla 4 Numero de Hectáreas según Cultivos	25
Tabla 5 Modelo de Negocios Canvas	26
Tabla 6 Participación por Accionistas	32
Tabla 7 Presupuesto Constitución de la Empresa	34
Tabla 8 Análisis de la Industria.....	54
Tabla 9 Características de los competidores	59
Tabla 10 Definiciones de los criterios de segmentación.....	62
Tabla 11 Población Cantonal Vinces: Según Sexo.....	65
Tabla 12 Mercado Real	65
Tabla 13 Mercado Potencial.....	66
Tabla 14 Líneas de productos	87
Tabla 15 Precios de la Competencia	88
Tabla 16 Cronograma de campaña de expectativa en redes sociales.....	96
Tabla 17 Cronograma de campaña de lanzamiento en redes sociales.	97
Tabla 18 Promoción Digital de los Competidores	99
Tabla 19 Cronograma de Actividades de Promoción	100
Tabla 20 Presupuesto de Marketing.....	101
Tabla 21 Presupuesto de capacidad instalada	107
Tabla 22 Presupuesto de Gestión Ambiental	109
Tabla 23 Manual de Funciones	114
Tabla 24 Inversión Inicial	116
Tabla 25 Inversión Fija	117
Tabla 26 Inversión Diferida	118
Tabla 27 Inversión Corriente	119
Tabla 28 Fuentes de Financiamiento.....	120
Tabla 29 Tabla de Amortización.....	120
Tabla 30 Costos Fijos.....	122
Tabla 31 Costos Variables	122
Tabla 32 Gastos de Operación	123
Tabla 33 Gastos Administrativos	124
Tabla 34 Gastos de Venta	124
Tabla 35 Gastos Financieros	125
Tabla 36 Proyección de costos.....	125
Tabla 37 Pronóstico de Ventas Anuales.....	126
Tabla 38 Pronóstico de Ventas en Dólares	127
Tabla 39 Pronóstico de Ventas en Unidades Mensuales.....	127
Tabla 40 Punto de Equilibrio	128
Tabla 41 Balance General	129
Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	130
Tabla 43 Flujo de Caja Proyectado	131
Tabla 44 Ratio de Liquidez	135
Tabla 45 Ratio de Gestión.....	136
Tabla 46 Ratio de Endeudamiento	136
Tabla 47 Ratio de Rentabilidad.....	137
Tabla 48 Acciones Correctivas	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cronograma.....	21
Gráfico 2 Población Ocupada por Rama de Actividades.....	24
Gráfico 3 Número de Hectáreas según Cultivos	25
Gráfico 4 Tasa de Inflación.....	40
Gráfico 5 Crecimiento del Producto Interno Bruto.....	40
Gráfico 6 Tasa de Desempleo en Ecuador	41
Gráfico 7 Participación de la Agroindustria en Actividades Industriales 2017	42
Gráfico 8 Estratos Económicos.....	45
Gráfico 9 Uso de telefonía celular a nivel nacional	46
Gráfico 10 Uso de las TIC'S en Los Ríos.....	48
Gráfico 11 Superficie por uso Agropecuario (Miles de ha).....	50
Gráfico 12 Superficie con labor agropecuaria	50
Gráfico 13 Empleo por categorías 2017.....	52
Gráfico 14 Empleo por provincias 2017	52
Gráfico 15 Ciclo de vida del producto en el mercado.....	53
Gráfico 16 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	57
Gráfico 17 Análisis FODA.....	63
Gráfico 18 Tamaño de Muestra.....	66
Gráfico 19 Edad de los encuestados.....	73
Gráfico 20 Género de los encuestados	74
Gráfico 21 Profesión de los encuestados	74
Gráfico 22 Frecuencia de compra en ferretería.....	75
Gráfico 23 Decisión de compra.....	75
Gráfico 24 Motivo que genera la compra	76
Gráfico 25 Productos/artículo de mayor consumo.....	76
Gráfico 26 Que valora el cliente para comprar en un local.....	77
Gráfico 27 Gasto promedio mensual en ferreterías.....	77
Gráfico 28 Layout	84
Gráfico 29 Logo de la empresa	85
Gráfico 30 Fundas brandeadas	86
Gráfico 31 Distribución del Establecimiento.....	91
Gráfico 32 Logística de la Empresa	92
Gráfico 33 Arte de expectativa	97
Gráfico 34 Influencers.....	100
Gráfico 35 Flujograma de ventas	103
Gráfico 36 Flujograma de ventas con asesoría	104
Gráfico 37 Flujograma de devoluciones	105
Gráfico 38 Plano	106
Gráfico 39 Organigrama	111
Gráfico 40 Escenario Gastos Administrativos	134
Gráfico 41 Escenario Costos de Adquisición.....	134
Gráfico 42 Escenario Ventas.....	134

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad estudiar la factibilidad de la creación de una ferretería con sección agrícola enfocado en los hombres de entre 25 y 60 años de edad que se encuentren dentro del nivel socio económico B, C+ y C- del cantón Vinces y pueblos cercanos que estén interesados o tengan como profesión la reparación, construcción, trabajar la tierra, re modelación.

El sector agrícola en este mercado presenta varias necesidades que no han sido atendidas, es por esto que se busca brindar una respuesta a esta necesidad de la población, ofreciendo una ferretería con sección agrícola que integren los mejores servicios con la finalidad de fidelizar al cliente ya que encuentra todo en un solo lugar.

Para desarrollar esta propuesta se realizaron estudios donde se determinó que el sector agrícola se encuentra en constante crecimiento debido a que el 59,4% de la población de Vinces se dedica a la rama de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, de la misma manera se realizó un estudio financiero para poder determinar la factibilidad del proyecto, un plan operativo y un plan de marketing para dar a conocer el servicio a ofrecer para así demostrar que es un proyecto sostenible.

Palabras Claves: Ferretería, agrícola, innovación, calidad, herramientas, diferenciación

ABSTRACT

The present degree work, studies the feasibility of the creating a center of a hardware store with agricultural section focused on men between the ages of 25 and 60 years of age within the socio-economic level B, C+ and C- of the canton Vinces and nearby towns that are interested or have as a profession the repair, construction, work the land, re-modeling.

The agricultural sector in this market presents several needs that have not been met, that is why it seeks to provide a response to this need of the population, offering a hardware store with agricultural section that integrate the best services in order to retain customer and that finds everything in one place.

For the development of this this proposal, studies were carried out in which it was determined that the agricultural sector is in constant growth due to the fact that 59.4% of the population of Vinces is dedicated to the branch of agriculture, livestock, forestry and fishing, of the same. A financial study was carried out to determine the viability of the project, an operational plan and a marketing plan to publicize the service that will be offered to demonstrate that it is a sustainable project.

Keywords: Hardware, agricultural, innovation, quality, tools, differentiation

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como principal objetivo evaluar la viabilidad y factibilidad para la creación de una ferretería con sección agrícola en el cantón Vinces.

La propuesta surge tras observar la necesidad que tienen los agricultores del cantón al momento de no contar con un establecimiento donde puedan adquirir las herramientas, que necesitan para el trabajo diario en el campo, es por esto que la presente propuesta busca resolver esta problemática que aqueja a los agricultores del sector brindándoles un establecimiento diseñado para satisfacer las necesidades de los vinceños, con amplia gama de herramientas y materiales, con personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad e infraestructura moderna.

Se realizó el estudio de la propuesta mediante un plan de negocios dividido en ocho capítulos, mismos que se usarán para la analizar factibilidad de la empresa.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema – Título

“Propuesta para la creación de una ferretería con sección agrícola en el cantón Vinces”

1.2.Justificación

El constante incremento de la población y el avance en cuanto a las herramientas tecnológicas han ocasionado que el comercio aumente, dado a que el consumidor tiene mayor accesibilidad para conocer sobre nuevos productos, marcas y precios.

Generando mayor competencia entre los ofertantes y más exigencia por parte de los demandantes, ya sea en cuanto a innovación del producto o servicio, optimización de tiempo, calidad, variedad de productos entre otros factores.

El cantón Vinces, se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos, y representa el 9.7% del territorio de dicha provincia. Cuenta con una población aproximada de 71.7 mil habitantes. De acuerdo a cifras del INEC, el 59.4% de la población se dedica a la rama de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. (INEC, 2010)

En Vinces, existen más de 2000 agricultores, ubicados en la zona rural y urbana, quienes han expresado su malestar sobre la situación agraria del cantón. Entre los principales problemas se encuentran la falta de acceso a préstamos, el espacio de los terrenos (hectáreas), difícil acceso a materia prima y herramientas de trabajo, la falta de interés de los jóvenes por trabajar la tierra.

Por este motivo, la propuesta a presentar busca brindar una respuesta a esta necesidad de la población, ofreciendo una ferretería con sección agrícola que integren los mejores

servicios con la finalidad de fidelizar al cliente ya que encuentra todo en un solo lugar, dirigido a los hombres entre 25 y 60 años de NSE B, C+ y C- que vivan el cantón Vinces y pueblos cercanos (Baba, Quinsaloma y Palenque).

Cabe destacar, que dentro de esta propuesta se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en el trayecto de vida estudiantil en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil durante los ocho ciclos académicos, ya que es una manera de verificar lo que se ha logrado aprender en las diferentes asignaturas de la carrera. De esta manera, este trabajo de titulación servirá como herramienta de investigación para las próximas promociones.

1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta de investigación propone la creación de una ferretería que cuente con una sección agrícola en el cantón Vinces. Por lo tanto, la investigación se llevará a cabo en el cantón mencionado anteriormente y en un periodo de cuatro meses de duración. Desde octubre del 2018 a febrero del 2019. Se plantea el desarrollo de un plan de negocios que implique los siguientes temas de estudio: descripción de negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia, para lograr determinar la viabilidad de la compañía.

Adicionalmente, para poder comprender con mayor profundidad los alcances del tema, es necesario comprender el significado de los términos usados en la investigación.

Al mencionar “ferretería” se hace referencia a un establecimiento que ofrece herramientas y objetos de bricolaje, grifería, electricidad y en general.

Estas pueden variar dependiendo de las necesidades del consumidor, ya sean como: herramientas de carpintería, electricidad, decoración, montaje en general, entre otros.

1.4.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La idea que se propone, se encuentra principalmente enmarcada en el Plan Nacional De Desarrollo “Toda una vida”, tomando como referencia el quinto objetivo, el cual busca impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (SENPLADES, 2017)

Se considerará también las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en el área de Hábitat y Diseño ya que menciona que es en este entorno donde el ser humano produce arquitectura y diseño, cuestionando, representando o reinterpretando la realidad por medio de recursos sensoriales. (SINDE, 2016)

1.5.Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad y factibilidad de la propuesta para la creación de una ferretería con sección agrícola en el cantón Vinces.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Cumplir con las obligaciones legales para la correcta constitución de la empresa.
- Estudiar el nivel de aceptación de la propuesta mediante la investigación de mercado y plan de marketing.
- Optimizar la capacidad de respuesta del negocio mediante la tecnificación del talento humano.

- Determinar la viabilidad económica del negocio mediante un plan económico y financiero.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

De acuerdo a Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, “La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras” (Sampieri, Collado, & Baptista, 2006)

Por lo que el enfoque de la investigación de acuerdo a la naturaleza de la propuesta, será mixto: cuali - cuantitativo.

Al aplicar el método cualitativo, el principal objetivo es averiguar el comportamiento que mantiene el segmento del mercado al que se va a atender, es decir, el comportamiento y preferencia de los potenciales consumidores del negocio.

Al aplicar el método cuantitativo, se buscará conocer el grado de aceptación que tendrá una ferretería que brinde herramientas agrícolas en el cantón de Vinces.

Las técnicas a utilizarse serán: entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos en el tema, y encuestas para evaluar las experiencias personales.

Una vez captado los datos y levantada la información, se utilizará el software estadístico “Excel” para procesamiento y análisis.

1.7.Planteamiento del Problema

El cantón Vinces, se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos, y representa el 9.7% del territorio de dicha provincia. Cuenta con una población aproximada de 71.7mil habitantes. (INEC, 2010)

Tabla 1 Población Cantonal Vinces: Según Sexo

Sexo	Total	%
Hombres	37.081	51.69%
Mujeres	34.655	48.31%
	71.736	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

La población económicamente activa (PEA) corresponde al 35.50% de la población total del cantón Vinces. De acuerdo a cifras del INEC, el 59.4% de la población se dedica a la rama de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. (Ronquillo Ronquillo, 2016)

Tabla 2 Población Económicamente Activa (PEA)

15 años y más, Período 2010		
Total Población	71.736	% Población
PEA	25.465	35.50

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

En Vinces, existen más 2000 agricultores, ubicados en la zona rural y urbana, quienes han expresado su malestar sobre la situación agraria del cantón.

Entre las principales problemáticas se encuentran la falta de acceso a préstamos, el espacio de los terrenos (hectáreas), difícil acceso a materia prima y herramientas de trabajo y la falta de interés de los jóvenes por trabajar la tierra, entre otros. Estos problemas de productividad afectan a la economía del cantón y del país.

Entre las realidades detectadas, la falta de herramientas y productos para trabajar la tierra afecta a los agricultores del sector. Entre los productos podemos mencionar bombas para extraer líquidos de pozos, boquillas, bombas de espalda, rastrillos, cosechadoras, guadañas, entre otros.

Actualmente en Vinces existen alrededor de 13 ferreterías, sin embargo, las mismas no cuentan con una sección dedicada al agro, ni existen centros o locales que comercialicen exclusivamente herramientas o insumos para trabajar la tierra.

Esto contribuye a la baja productividad de la zona, debido a que los agricultores deben viajar a Guayaquil o cantones grandes del país para adquirir insumos, herramientas y maquinarias que les permitan preparar y trabajar el suelo, lo que representa un alto costo en tiempo y recursos económicos y humano (logística).

Adicional, se ha considerado asesorar durante las compras a los clientes que presenten dudas o inquietudes sobre algún producto que requieran y así recomendarles la mejor opción de acuerdo a su necesidad.

Por todo lo mencionado anteriormente, la presente propuesta busca resolver una de las problemáticas que aqueja a los agricultores en el cantón Vinces: la falta de materia prima y herramientas para trabajar la tierra.

1.8.Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para la realización del presente trabajo de Titulación, se tomará como referencia las siguientes empresas comercializadoras de herramientas de ferretería y agricultura nacionales e internacionales:

Ferretería Espinoza

Es una empresa comercializadora de productos ferreteros. Está ubicada en la ciudad de Guayaquil y cuenta con cuatro locales comerciales con más de 45 años de experiencia, ofrece al por mayor y menor, productos de calidad y precios competitivos, importadora de marcas reconocidas a nivel mundial. (Ferretería Espinoza, 2013)

La estrategia de esta empresa se centra particularmente en brindar variedad y calidad de productos, así como también mantener una relación entre los proveedores, ferreterías y usuario final.

Mega Kywi

Es una empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano. Desde finales del 2005 pasó a formar parte de Corporación Favorita. Es parte de una cartera que tiene 28 puntos de venta en el Ecuador. (Corporación La Favorita, 2018)

Ferrisariato

Es una empresa que se asemeja a la presente propuesta. Es la cadena de Home Center más grande del país, ofrece una gran variedad de artículos a menor precio.

Ferrisariato es franquiciatario y distribuidor exclusivo de Ace Hardware, además posee marcas propias como Tekno y Briko. Además, también cuenta con un departamento de ventas al por mayor y distribuye importantes marcas internacionales y nacionales. (Ferrisariato, 2018)

Promesa

Empresa que se dedica a la comercialización de productos de la industria ferretera y de vehículos. Productos Metalúrgicos S.A, con más de 50 años en el mercado ecuatoriano es líder en la comercialización de herramientas de ferretería y repuestos automotrices,

Se toma como referencia Promesa, por ser pioneros en el mercado ecuatoriano, ya que se encuentra en el puesto 193 de las mejores empresas del Ecuador en el sector Comercio al por mayor de productos de ferretería y afines. (EKOS, 2018)

Ferremundo

Dentro del sitio web de la marca, se indica que Ferremundo es una compañía de clase mundial dedicada al desarrollo, fabricación, importación y distribución de productos para los sectores de la construcción y automotriz en el mercado ecuatoriano, reconocidos por brindar productos y servicios con la mejor calidad y precio. Tiene tres puntos de venta a nivel nacional ubicadas en la ciudad de Guayaquil, Quito y Machala. (Ferremundo, 2018)

Wal-Mart Stores

Walmart es una corporación multinacional de tiendas de origen estadounidense, opera cadenas de grandes almacenes de descuento y clubes de almacenes. Es la mayor corporación pública del mundo, Es el minorista más grande del mundo y ofrece la mayor oferta de empleo privado en el mundo. Walmart tiene casi 11.000 tiendas bajo 65 marcas en 28 países y cuenta con sitios web de comercio electrónico en 11 países. (Wikipedia, 2018)

Walmart se ha tomado como referencia por el reconocimiento a nivel mundial que posee la marca, debido a la diversificación de los productos que ofrece, así como también por la promoción y las técnicas de ventas a bajo costo y alto rendimiento.

Ferreteriagrícola

Es una empresa de suministros agrícolas y ganaderos online que tiene más de 40 años en el mercado de la agricultura con base en España. La estrategia de venta que maneja esta empresa es ofrecer un servicio basado en experiencia e implementación de nuevas herramientas que ayuden de manera ágil a sus clientes finales. (Ferretería Agrícola & Ganadera, 2014)

COAGRA

Es una sociedad anónima abierta, perteneciente al Grupo de Empresas Sutil con más de 55 años en el mercado chileno. A través de sus distintas unidades de negocio, ofrecen una amplia y completa variedad de soluciones al sector agrícola chileno.

La trayectoria y calidad de sus personas los han posicionado como una de las empresas agroindustriales de mayor prestigio a nivel nacional, presente en toda la cadena productiva de los agricultores. (COAGRA, 2018)

1.8.2. Marco Teórico

Teorías del Emprendimiento

Silva (2014) define que el emprendedor podría sintetizarse como aquella persona con cualidades innatas o desarrolladas durante la infancia, la experiencia o la educación, que reflejan la capacidad de asumir compromisos que estimulan el logro de sus metas, asumiendo responsablemente los resultados de sus acciones bajo la autonomía de poder sostener su propia unidad productiva (Piña López, 2015).

Según Schumpeter (1935) la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo (Gomez, 2014)

No será igual la conducta emprendedora de un individuo que en su proceso de socialización no ha recibido ningún ejemplo de espíritu emprendedor, a quien sí ha podido observar o aprender actitudes propias de éstos. Por tanto, existe relación entre emprendimiento, educación, desempleo, y desarrollo (Formichella, 2004)

Modelo de Negocio

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones, que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar, y aportar este valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005)

Por otro lado, Chesbrough y Rosenbloom (2001) indica que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva. (Ricart, Universia Business Review, 2009)

Según Amit y Zott (2001) “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio. (Ricart, Universia Business Review, 2009)

Teoría de Calidad

American Society for Quality Control (1974) define a la calidad como el conjunto de funciones y características de un producto, proceso o servicio que le confieren a la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de un determinado usuario o cliente. (American Society for Quality Control, 1974)

En la actualidad, los clientes perciben de manera más clara la calidad de los diversos productos que compiten en el mercado y compran de acuerdo a esto. La calidad es un factor básico y fundamental al momento de la toma de decisión del cliente en si desea adquirir los productos y servicios, También ha llegado a ser la única fuerza de gran importancia que lleva el éxito organizacional y al crecimiento de las empresas en los mercados nacionales e internacionales, puesto que las estrategias y procesos de calidad que se están utilizando están generando excelentes resultados y utilidades en las empresas. Esto está demostrado por los importantes crecimientos en la penetración del mercado, mejoras en la productividad total, reducción significativa de los costos y por un liderazgo más competitivo y más fuerte. (Feigenbaum , Control de la Calidad Total, 1951)

El Dr. Feigenbaum propone el sistema “Control Total de la Calidad” mismo que permite llegar a la calidad de forma estructurada y administrativa. A continuación, se mencionan los seis puntos por los que está conformado este sistema: (Feigenbaum , Control de la Calidad Total, 1951)

- Políticas y objetivos de calidad definidos y específicos.
- Fuerte orientación hacia el cliente.

- Integración de las actividades de toda la empresa.
- Actividad específica del control de proveedores.
- Asignaciones claras al personal para el logro de la calidad.
- Control del sistema, motivación y entrenamiento positivo sobre la calidad en la organización. (Feigenbaum , Control de la Calidad Total, 1951)

Teoría de Innovación

Para Schumpeter, las innovaciones radicales son lo más importante, ya que son aquellas capaces de provocar cambios “revolucionarios”, transformaciones decisivas en la sociedad y en la economía.

Se entiende por innovaciones radicales a:

- La introducción de nuevos bienes de consumo en el mercado.
- El surgimiento de un nuevo método de producción y transporte.
- Consecución de la apertura de un nuevo mercado.
- La generación de una nueva fuente de oferta de materias primas.
- A un cambio en la estructura de cualquier organización o en su proceso de gestión.

Todas estas fuerzas anteriormente mencionadas son la causa primogénita del “proceso de mutación industrial” que revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, destruyendo interrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos. Siendo el empresario el principal promotor del desarrollo económico y de los avances sociales que se desarrollan con el transcurso del tiempo. (Schumpeter, 1996)

Teoría de Diferenciación

Según Philip Kotler si a un producto se le aumentan beneficios no tangibles ya sea soporte técnico, servicio post venta, garantía entre otras genera diferenciación y preferencia ante los clientes.

Posicionarse en la mente de los clientes se ha vuelto más retador puesto que la evolución de los mercados y los hábitos de los consumidores se ha vuelto más exigente, la diferenciación ha pasado de ser algo atribuible al producto, a construirse sobre múltiples variables para que una marca, empresa u organización sobre salga ante los ojos de su mercado objetivo. (Chávez, 2001)

Existen cuatro tipos de estrategias de diferenciación según Philip Kotler:

- **Producto:** La marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño.
- **Personal:** La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciendo al cliente un asesor en lugar de un vendedor.
- **Imagen:** Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o si es un aspiracional.
- **Canal:** Las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto. (Chávez, 2001)

Comercialización

Kotler (2007) define a la comercialización como un conjunto de acciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o el usuario final. (Kotler, 2007)

Por otro lado, McCarthy & Perreault (2004) mencionan en su teoría que la comercialización se refiere a ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo, pues se han de considerar también la plaza (distribución), es decir, poner los bienes/servicios en las cantidades y lugar adecuados cuando el consumidor los desee, por ello es de suma importancia la gestión del mismo.

Así, cuando varios mercados metas tienen distintas necesidades, se requerirán algunas variantes de la plaza. (McCarthy & Perreault, 2004)

La parte de la síntesis de la comercialización comprende lo siguiente:

- El producto
- La política de precios
- Promoción y servicios
- Canales de distribución (McCarthy & Perreault, 2004)

Los factores que influyen en los sistemas de comercialización

- Los objetivos mercadotécnicos.
- Las actitudes y hábitos del consumidor.
- Las actitudes y motivaciones del ramo del comercio.
- Las características de los bienes y servicios.
- La competencia. (McCarthy & Perreault, 2004)

Estos factores inciden en la comercialización de bienes y servicios, así como también que la dirección comercial puede modificar en propio beneficio de la empresa.

1.8.3. Marco Conceptual

Para la comprensión del lector se definirán los diferentes términos que se encontrarán en el desarrollo de la propuesta:

Ferretería:

Establecimiento en el que se venden herramientas y objetos de carpintería, bricolaje y herrería, como clavos, tornillos, cerraduras, etc. (Oxford Diccionario, 2018)

Asesor:

Persona que asesora o da consejo o información sobre alguna cuestión, en especial cuando se dedica a ello. (Oxford University Press, 2018)

Revolución Industrial:

Se trató de una época de grandes transformaciones en el ámbito tecnológico, económico, social y cultural, donde las industrias y las actividades manufactureras sustituyeron al trabajo manual. (Definición.de, 2018)

Herramientas:

Objetos elaborados con el fin de facilitar la realización de tareas mecánicas que requiere requieren de una aplicación correcta. Las herramientas abarcan una amplia gama de elementos que facilitan la realización de un trabajo. (Mundial de Tornillos, 2018)

Segueta:

Una segueta o sierra de marquetería es una herramienta cuya función es cortar o serrar, principalmente madera o contrachapados, aunque también se usa para cortar láminas de metal o molduras de yeso. (Educalingo, 2018)

Motosierra:

Es una herramienta eléctrica, que posee una cadena que une a un conjunto de dientes de sierra y se utiliza para cortar troncos, talar árboles o podar arbustos. (De Maquinas y Herramientas, 2018)

Rastrillo:

Instrumento compuesto de un mango largo y delgado cruzado en uno de sus extremos por un travesaño armado de púas a manera de dientes, y que sirve para recoger hierba, paja, etc. (Boletín Agrario, 2018)

Mochila Aspersora:

Con este equipo se logra dispersar el agua, pesticidas, abonos manualmente y sin omitir espacios al momento del riego. (Tracsa, 2018)

Comercio minorista:

Negocio en el que el comerciante vende directamente al destinatario final del producto o particular, obteniendo un beneficio por la diferencia entre el precio de compra y el de venta. También se denomina comercio al detalle. (Enciclopedia de Economía , 2018)

1.8.4. Marco Lógico**Tabla 3 Matriz del Marco Lógico**

	Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
FIN	Cumplir con las obligaciones legales para la correcta constitución de la empresa.	Documentos legales para la constitución	Organismos reguladores, Superintendencia de Compañías, IEPI,	Analizar todos los documentos o requisitos legales necesarios para el desarrollo de la empresa.
PROPÓSITO	Estudiar el nivel de aceptación de la propuesta mediante la investigación de mercado y plan de marketing	Entrevistas, Encuestas a posibles clientes.	Analizar el mercado de comercialización de materiales de ferretería y agrícola.	El mercado en donde se desarrollará el negocio se encuentra preparado para la aceptación de la empresa.
COMPONENTES	Optimizar la capacidad de respuesta del negocio mediante la tecnificación del talento humano	Vida útil de equipos tecnológicos	Control de calidad del servicio ofrecido	Estimar que el servicio sea apropiado para el mercado objetivo.
ACTIVIDADES	Determinar la viabilidad económica del negocio mediante un plan económico y financiero	Ratios Financieros, (VAN, TIR, TMAR, PAYBACK).	Índices Financieros.	La propuesta es rentable de acuerdo a la investigación realizada.

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Será rentable y viable la ferretería con sección agrícola en el cantón de Vinces?
- ¿Existen restricciones legales en cuanto al desarrollo de esta propuesta?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing a implementarse para posicionar el servicio en el mercado del cantón Vinces?
- ¿Cuál será el grado de aceptación?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos agrícolas?
- ¿Cuáles son los artículos más solicitados por parte de los ciudadanos de Vinces?

1.10. Cronograma

Gráfico 1 Cronograma

Medio de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
	PROYECTO DE TESIS	73 días	lun 15/10/18	vie 1/2/19	
	Inicio	0 días	lun 15/10/18	lun 15/10/18	
	CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14 días	lun 15/10/18	jue 1/11/18	
	CAPITULO 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	10 días	lun 5/11/18	vie 16/11/18	3
	CAPITULO 3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	7 días	lun 19/11/18	mar 27/11/18	4
	CAPITULO 4 AUDITORIA DE MERCADO	11 días	mié 28/11/18	mié 12/12/18	5
	CAPITULO 5 PLAN DE MARKETING	3 días	jue 13/12/18	lun 17/12/18	6
	CAPITULO 6 PLAN OPERATIVO	7 días	mar 18/12/18	jue 3/1/19	7
	CAPITULO 7 ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIERO, TRIBUTARIO	6 días	vie 4/1/19	vie 11/1/19	8
	CAPITULO 8 PLAN DE CONTINGENCIA	4 días	lun 14/1/19	jue 17/1/19	9
	CAPITULO 9 CONCLUSIONES	3 días	vie 18/1/19	mar 22/1/19	10
	CAPÍTULO 10 RECOMENDACIONES	2 días	mié 23/1/19	jue 24/1/19	11
	CAPÍTULO 11 FUENTES	3 días	vie 25/1/19	mar 29/1/19	12
	CAPITULO 12 ANEXOS	2 días	mié 30/1/19	jue 31/1/19	13
	CAPITULO 13 MATERIAL COMPLEMENTARIO	1 día	vie 1/2/19	vie 1/2/19	14
	Fin	0 días	vie 1/2/19	vie 1/2/19	15

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El crecimiento de la población es un factor que exige al sector agrícola a incrementar el volumen de producción de alimentos, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población total en el año 1960 fue de 4,51 millones, cifra que se cuadruplicó a 17,17 millones de habitantes para el año 2018. (Lema, 2016)

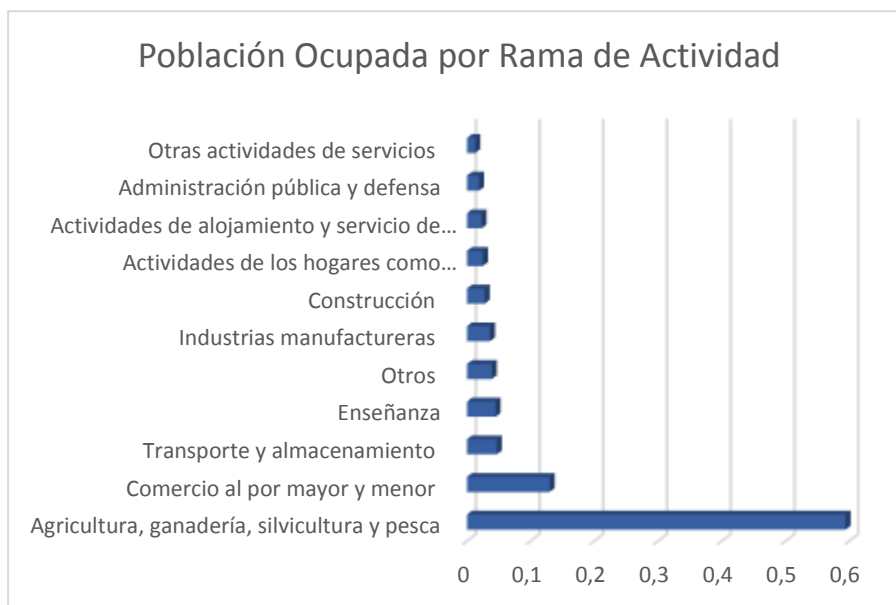
Según el VI Censo de Población y V de Vivienda (2014), un 40% de la población ecuatoriana reside en áreas rurales, las dos terceras partes conforman hogares de productores agropecuarios y viven en las propias Unidades de Producción Agropecuaria, de tal manera que, algo más del 25% de la población ecuatoriana se estima vinculada a la actividad agropecuaria, donde ciertamente el 62% de la población rural ocupada, trabaja en agricultura. (INEC, 2014)

Según el Servicio de Información y Censo Agropecuario (SICA) detalló que la producción agropecuaria, representa el 8% del PIB de la economía del país y que el 65% de los alimentos provienen de la producción agrícola. (El Telegrafo, 2018)

En la Provincia de Los Ríos existen 41,712 productores agrícolas. El 47% de los productores tiene apenas el 6,8% de la superficie total de las Unidades de Producción Agropecuarias (UPAs). El 21,4% es propietario del 6,8% de la superficie, con un tamaño de UPAs que está entre 5 y menos de 10 has; el 26,5% es dueño del 37,7% de superficie con volumen de UPAs que van desde 10 hasta menos de 50 has; y solo el 5,1% de los productores tiene el 48,7% de la superficie con tamaños de UPAs desde 50 has y más. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2010)

En el cantón Vinces, la mayoría de la población se encuentra distribuida en diversos sectores económicos. En el siguiente gráfico se puede observar la división:

Gráfico 2 Población Ocupada por Rama de Actividades



Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Como se aprecia en el gráfico anterior, la gran mayoría de la población vinceña se dedica a la actividad de la agricultura, donde podemos destacar la siembra de productos tales como: maíz, cacao, banano, arroz, soya y palma africana.

El maíz es el producto que en mayor cantidad se siembra, existen alrededor de 17.200 ha que se siembran anualmente, la cosecha del arroz se ubica en el segundo lugar entre los cultivos predominantes en el cantón Vinces, generando aproximadamente 600,000 quintales en el año, lo que representa una rentabilidad anual del 32,12%. Mientras que el cacao se encuentra en el tercer lugar entre los productos mayormente cultivados en Vinces. Actualmente cuenta con 7,000 hectáreas de cacao. (Ronquillo, 2016)

Finalmente, la producción banano y palma africana se encuentran en el cuarto y quinto lugar respectivamente. Este sector es el que genera la mayor cantidad de plazas de trabajo a los vinceños. (Ronquillo, 2016)

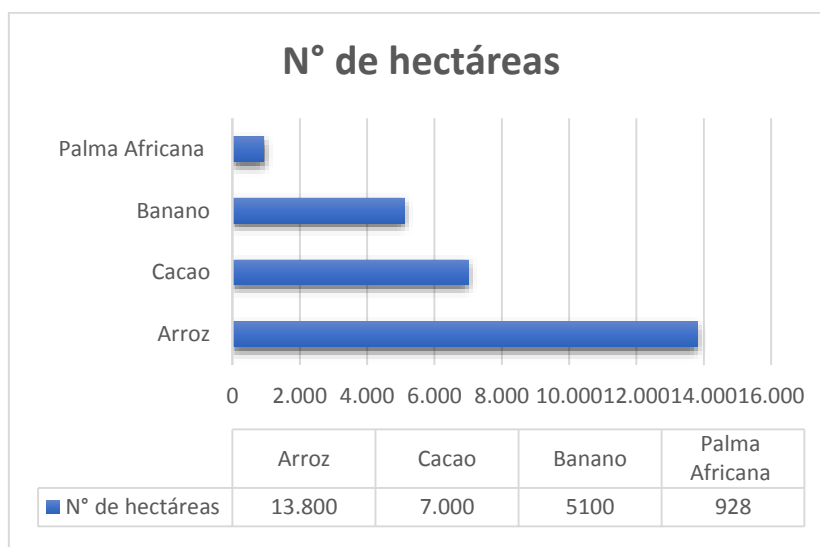
En Vinces se siembran alrededor 5,000 hectáreas anualmente y la palma africana 928 hectáreas.

Tabla 4 Numero de Hectáreas según Cultivos

Cultivos	N° de hectáreas
Maíz Duro	17.200
Arroz	13.800
Cacao	7.000
Banano	5100
Palma Africana	928

**Fuente: Sistema Económico
Elaborado por: La Autora**

Gráfico 3 Número de Hectáreas según Cultivos



**Fuente: Sistema Económico
Elaborado por: La Autora**

La producción agrícola es una de las mayores fuentes de ingresos para los vinceños, ya que gracias a las cosechas de esta variedad de sembríos permite colocar más productos en perchas de supermercados y autoservicios a nivel nacional e internacional.

Por lo expuesto anteriormente, cabe destacar la relevancia que tiene la agricultura en nuestro país, por lo que dicha actividad no debería desaparecer, más bien recibir incentivos por parte del gobierno y ayuda por parte de empresas privadas y fabricantes de marcas.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Tabla 5 Modelo de Negocios Canvas

Problema	Soluciones	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> No hay establecimientos que comercialicen herramientas, materia prima e insumos necesarios para trabajar el suelo. (agricultura) Costos adicionales de transportación, logística para adquirir productos agrícolas. Falta de asesoría durante la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Venta de materiales y herramientas para el sector agrícola y constructor y a fines en un mismo establecimiento. Asesoría en las compras. 	<ul style="list-style-type: none"> Ferretería con una amplia sección dedicada al sector agrícola. Llegar a sectores de difícil acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada. Garantía en las herramientas. Guía online sobre el uso de las herramientas. Por compras al contado reciben puntos (canjear por productos). 	<p>Hombres entre 25 y 60 años de NSE B, C+ y C- que vivan el Cantón Vince y pueblos cercanos. Persona que esté interesada o tenga como profesión la reparación, construcción, trabajar la tierra, re modelación.</p>
	<p>Métricas</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuevos clientes. Clientes recurrentes. Incremento de ventas. 		<p>Canales Directo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta directa. Atención vía redes sociales y whatsapp. Ferias en el cantón o pueblos cercanos. 	
<p>Estructura de coste</p> <ul style="list-style-type: none"> Inversión en software (inventario, compra). Contratación de personal. Marketing. Reposición de inventario. 			<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventas de materiales y herramientas. (Combos o packs de productos y/o insumos) 	

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

La presente propuesta pretende ofrecer un establecimiento diseñado para satisfacer las necesidades de los vinceños, se va a contar con personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad.

Se va a brindar una amplia gama de materiales de ferretería y agricultura facilitando a los clientes la adquisición de materiales y herramientas para sus sembríos, haciendas, construcciones y en general de forma segura, rápida y con un servicio de calidad.

Los canales a utilizar los clientes serán de forma directa, pero también podrán cotizar, preguntar y pedir los productos por medio de redes sociales para solo proceder al retiro del mismo. Para llegar al cliente se van a usar canales como, redes sociales, campañas de marketing.

2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa que provee diversidad y calidad en materiales y herramientas de construcción, agro y de ferretería en general al por mayor y menor en el mercado vinceño, teniendo como compromiso capacitar a nuestro personal para que se encuentre correctamente calificado para el asesoramiento de los clientes y de esta manera contribuir al crecimiento socio-económico nacional.

Visión

Convertirse en la primera opción del mercado ferretero, de construcción y agro de del cantón Vines, superando las expectativas de calidad y servicio de los clientes.

Valores

- **Compromiso**

Cumplir con los estándares de calidad ofrecido a los clientes en su totalidad.

- **Integridad**

Ser transparentes y honestos en cuanto al servicio que se brinda en la empresa.

- **Innovación**

Aprovechar los cambios tecnológicos e implementarlos según sea la necesidad para brindar un servicio de calidad a los clientes.

- **Eficiencia**

Realizar nuestras funciones de manera eficaz y optimizar el tiempo de realizar las cosas.

- **Respeto**

Promover la igualdad y respeto entre los clientes y compañeros de trabajo, aceptando las diferentes opiniones para mejorar las relaciones interpersonales.

2.3.Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Facilitar la búsqueda de materiales y herramientas de ferretería, agrícolas y de construcción en general de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Lograr fidelizar al 60% de los clientes durante el primer año de funcionamiento.
- Lograr un buen clima laboral, logrando que el 75% de los colaboradores se sientan motivados y en un ambiente de confianza.
- Recuperar la inversión inicial al primer año de operación de la ferretería.
- Captar el 5% del mercado potencial dentro del primer año de operación.
- Crear alianzas estratégicas con mínimo cuatro proveedores durante el segundo año de funcionamiento.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3 CAPÍTULO

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

La empresa adoptará como razón social el nombre de Carriel S.A, teniendo como actividad comercial la comercialización de productos y herramientas ferreteras y agrícolas en el cantón Vinces.

Carriel S.A se constituirá como una sociedad anónima según lo estipulado en el artículo 143 de la ley de compañías, el cual especifica:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Superintendencia de Compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa será inscrita en el Registro Mercantil bajo el nombre de “Carriel S.A” y se patentará su marca bajo el nombre comercial de “Feragri”, como lo estipula en el Art. 146 la Superintendencia de Compañías, en el cual detalla sobre la fundación de la compañía:

“La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio la compañía. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Una vez que la compañía haya obtenido el

Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo”. (Superintendencia de Compañías, 1999)

En el Art. 150 la Superintendencia de Compañías detalla lo que contendrá la escritura de fundación:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado
7. El domicilio de la compañía
8. La forma de administración y las facultades de los administradores
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía
11. Las normas de reparto de utilidades
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores. (Superintendencia de Compañías, 1999)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

De acuerdo al Art. 160, de la Ley de Compañías indica lo siguiente:

Que la compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. (Superintendencia de Compañías, 1999)

“Carriel S.A” tendrá un capital inicial de \$800, mismo que corresponderá a 800 acciones a un valor de \$1,00 cada una, dichas acciones serán repartidas en dos partes. Un 80% de las acciones serán entregadas al gerente general y el 20% restante al segundo accionista.

Cabe resaltar que todos los inversionistas tienen derecho a voz y voto dentro de las juntas, reuniones y asambleas, así como también la obtención de los ingresos obtenidos en la empresa.

Tabla 6 Participación por Accionistas

Socios	% de Participación	N° de Acciones
Socio 1	80%	640
Socio 2	20%	160

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Es importante la creación de un código de ética para la empresa, ya que permitirá que los colaboradores cumplan con las alineaciones establecidas y a su vez pongan en práctica los valores que diferenciarán a la empresa como lo son, la responsabilidad, respeto, compromiso siendo piezas fundamentales para que se genere un buen ambiente laboral entre los colaboradores de cada departamento y empresa en general.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

“Feragri” procederá al registro de la marca y el logo distintivo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), mismo que será para el uso comercial y de uso exclusivo de la empresa.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una ferretería con sección agrícola en el cantón Vinces”, se encuentra protegido bajo los derechos de la autora Amalibeth Gesell Carriel Pimentel.

3.3.3. Patente y/o Modelo de Utilidad

La patente y/o modelo de utilidad se llevará a cabo a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), misma que tendrá un período de vigencia de 20 años en cuanto a la protección de manera exclusiva.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Para proceder a la constitución de la empresa se tendrá los siguientes gastos:

Tabla 7 Presupuesto Constitución de la Empresa

Gastos Constitución			
1 Constitución	\$	500,00	\$ 500,00
1 Registro de Marca	\$	200,00	\$ 200,00
1 Permisos Municipales	\$	120,00	\$ 120,00
1 Bomberos	\$	120,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 940,00

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 4

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

Existen varias leyes y reformas que apoyan e impulsan al emprendimiento por parte de personas jóvenes, una de estas es el Art. 39 de la Constitución del Ecuador, Sección Segunda: Jóvenes, donde se estipula lo siguiente:

El estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, [...] El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento. (Asamblea Constituyente, 2008)

Otra de las iniciativas que ofrece el gobierno a los jóvenes emprendedores es el programa “Impulso Joven” el cual brinda atención integral para los jóvenes del país, que incluye la entrega de créditos preferenciales para emprendimientos. El gobierno prevé destinar USD 300 millones anuales en empréstitos orientados para facilitar el inicio de los proyectos y crear al menos 200.000 nuevos empleos. (Secretaría Técnica De Juventudes, 2018)

En el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, se menciona en el Art. 57.- Democratización productiva. En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado. (COPCI, 2017)

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, es un respaldo para las actividades comerciales de una empresa en surgimiento, asegurando así una competencia justa y comodidad para el usuario. En el Art.- 1 detalla su objetivo:

Evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida en el Objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” figuran diversas políticas, tales como: (SENPLADES, 2017)

5.1 “Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas”, (SENPLADES, 2017)

5.2 “Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación” (SENPLADES, 2017)

5.9 “Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando

la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país” (SENPLADES, 2017)

El gobierno a través de la constitución de la República del Ecuador en el artículo Art 334.- indica que el Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá: (Asamblea Constituyente, 2008)

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito. (Asamblea Constituyente, 2008)

Otra de las leyes que favorecen a esta propuesta es el Art. 336.- donde indica que el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (Asamblea Constituyente, 2008)

Todas las leyes mencionadas anteriormente influyen de manera positiva y directa en el desarrollo de la presente propuesta, puesto que abarcan temas relevantes para el crecimiento económico del país, incrementar la tasa de empleo y el desarrollo del sector agrícola.

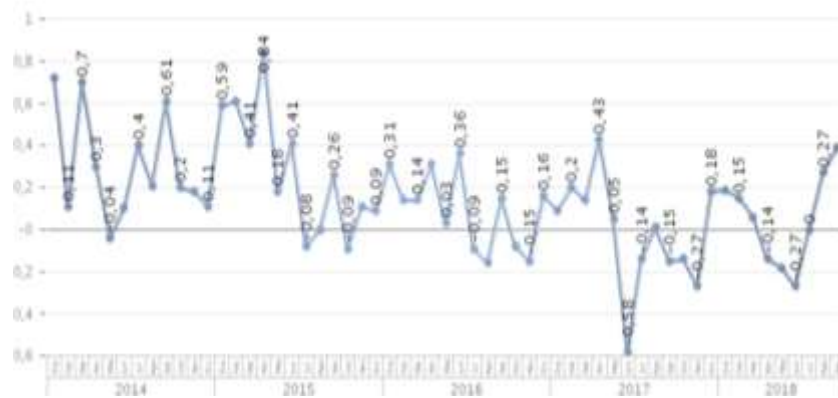
Debido a que, al promover la redistribución de los recursos productivos, impulsar el desarrollo de la producción y al obtener créditos financieros públicos los agricultores se incentivarán a sembrar más, por lo tanto, aumentará el consumo de materiales, herramientas e insumos agrícolas y esta manera se mejorará el índice de la productividad nacional. Por otra parte, al impulsar un comercio justo y que se minimicen los intermediarios se logrará una sustentabilidad en la empresa y mercado.

Económico

En cuanto al aspecto económico se hace énfasis en los factores que influyen en el desarrollo de la propuesta. Que serán los siguientes:

El primer indicador es la tasa de inflación, de acuerdo al informe presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) la inflación en los últimos años ha tenido tendencia a bajar e inclusive ha llegado a ser negativa en el período del 2017, cifras que han sido favorables para los negocios en general. En el 2017, se puede ver en los meses de entre junio y noviembre el país tuvo una deflación de hasta el 0,58%, lo cual llevó a registrar una inflación anual del -0,20%, hasta ahora la más baja en la última década, pero tras cuatro meses de deflación durante el presente año se puede ver como subió a un 0,27% en el último mes sin embargo el porcentaje promedio indica que los consumidores podrán disponer de capacidad de compra, la misma que permitirá el incremento en productos o servicios.

Gráfico 4 Tasa de Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El siguiente factor importante es la tasa de crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto), mismo que ha tenido un constante decrecimiento desde inicios del 2015 con un 3,48% hasta enero del 2017 con 0,90%, siendo esto nada favorable para las empresas ya que no hay dinero para que las personas compren, todo esto como consecuencia de los gastos públicos, decaimiento del petróleo entre otros factores que afectaron durante este período. Sin embargo, se registró un crecimiento de la economía ecuatoriana en un 3,0% durante el año 2017 en efecto se registra un aumento del gasto del consumo final de los hogares, el gasto de consumo final del gobierno general y las exportaciones.

Gráfico 5 Crecimiento del Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Otro factor a destacar es la tasa de desempleo del Ecuador, la cual según el INEC (2018) registra una disminución durante los dos últimos años, Entre diciembre del 2017 y junio el 2018 el desempleo se redujo de 4,6% a 4,1% y el sub empleo de 19,8% a 19,4% sin embargo no significa que la economía del país haya mejorado, lo que indica que las personas no cuentan con poder adquisitivo para comprar.

Según el INEC (2014) el 21,43% de la Población Económicamente Inactiva se sitúa en las edades de 5 y 9 años, seguido por el 21,08% de la PEI están las edades de 10 y 14 años. Por lo cual se concluye que la fuerza laboral en la Provincia de Los Ríos es netamente joven. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2010)

Gráfico 6 Tasa de Desempleo en Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

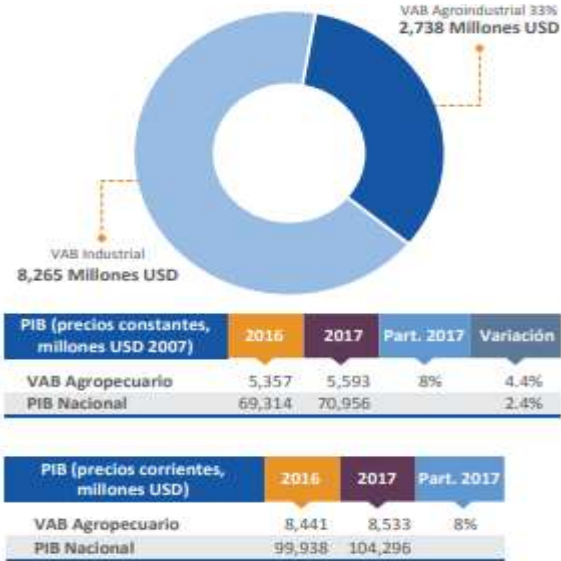
La tasa de desempleo en Vinces es del 74%, esta cifra muy elevada se debe a que, este cantón presenta una inestabilidad laboral ya que no cuenta con empresas que puedan brindar trabajo a los ciudadanos vinceños. La principal fuente de trabajo en este sector es la labor en el campo por lo tanto no se cumple con salarios fijos ni horas específicas de trabajo. (Meza, Jorge Edison, 2018)

Las Instituciones financieras que brindan servicio en Vinces son, el Banco Pichincha con una participación de 54%, Ban Ecuador con un 35% y el Banco Guayaquil con un 11% en lo que respecta créditos bancarios, siendo una de las principales líneas de crédito la agricultura que tiene una participación del 21% con montos de alrededor de 4 millones. (Meza, Jorge Edison, 2018)

La población Económicamente Activa (PEA) de Los Ríos se concentra la mayor parte en el sector primario de la economía, especialmente en la agricultura con un 42.17%, ocupando el tercer lugar Vinces con un 8,82% en base al PEA de la provincia, debido a que en estos cantones se desarrolla mayor actividad comercial, bancaria y de servicios. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2010)

La participación del sector agropecuario tiene una gran importancia en la economía del país, como se puede observar el Valor Agregado Bruto Agropecuario (VAB) ha venido teniendo un crecimiento constante, logrando tener un 8% de la participación en las Actividades Industriales del 2017. (MAG-SIPA, 2018)

Gráfico 7 Participación de la Agroindustria en Actividades Industriales 2017



Fuente: MAG-SIPA

Elaborado por: La Autora

Social

Dentro del análisis del entorno social, vamos a comenzar con la demografía ya que es la base principal de los cambios que se presenten en la sociedad.

Demografía

Vinces es el tercer cantón de la provincia de Los Ríos cuenta con 71.736 habitantes, de las cuales el 51,2% son hombres y el 48,8% restante son mujeres, la mayoría de las habitantes se encuentran entre los 15 y 64 años de edad. Se tiene una tasa de crecimiento del 2,0% anual. La fuente laboral de los hombres es de un 82% siendo parte de las actividades del sector primario (agricultura) mientras que las mujeres ocupan el 18% restante y son parte del sector terciario en las actividades comerciales o de servicio. (Meza, Análisis del desarrollo empresarial en el sector cacaotero del Cantón Vinces de la Provincia de Los Ríos, 2018)

Educación

Entre los componentes de la nacionalidad ecuatoriana, el montubio representa el 35% de la población en la provincia de los Ríos y en el agro costeño.

En el cantón Vinces la mayor parte de sus habitantes se identifican como: 35,1% montubio, seguido por el 52,9% mestizo y afro ecuatoriano con un peso de 6,2%. (INEC, 2010)

De acuerdo a su nivel de instrucción el 41,19% de la población solo tiene instrucción primaria, seguido por el 24,79% cuya formación es a nivel secundario, en tercer lugar el 9,77% cuentan solo con educación básica y en cuarto lugar con el 6,41% están las personas que tienen instrucción superior. (Ronquillo, 2016)

Nivel Socioeconómico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2011)

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco niveles socioeconómicos, para la propuesta se los detallará de acuerdo a las características de cada estrato:

El estrato A

Tiene una representación del 1,9% de la población ecuatoriana, el 99% de estos tienen a la disposición el servicio de internet, además cuenta de cuatro teléfonos móviles en el hogar y por lo menos dos vehículos. En cuanto a la educación el jefe del hogar posee un nivel de estudio superior y la mayoría logra llegar al post grado. (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2011)

El estrato B

Representa el 11,2% del total de la población, en el cual el 81% tienen a la disposición el servicio de internet, además cuentan con tres teléfonos móviles y un vehículo y en cuanto al nivel de educación, estas personas tienen un nivel de instrucción superior. (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2011)

El estrato C+

Tiene una representación del 22,8% en la población ecuatoriana, el 39% de estas personas disponen del servicio de internet, disponiendo de dos teléfonos móviles y el 83% telefonía fija, más en cuanto a la educación el jefe del hogar posee un nivel de instrucción de secundaria terminada. (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2011)

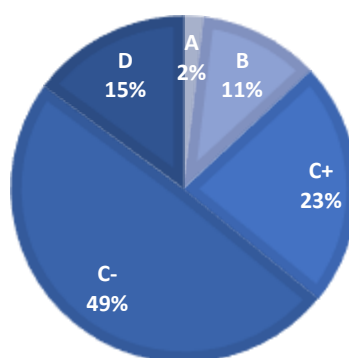
El estrato C-

Representa el 49,3% de la población nacional, de las mismas que el 43% cuenta con servicio de internet, el 52% tienen servicio de telefonía fija y en el hogar se cuenta con dos teléfonos móviles. Además, el jefe de hogar posee un nivel de instrucción de primaria terminada. (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2011)

El estrato D

Este último estrato tiene una representación del 14,9% de la población ecuatoriana, donde el 9% de estas personas tienen servicio de internet, cuentan con un teléfono móvil en el hogar y el 12% servicio de telefonía fija. En cuanto a la educación, el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción de primaria terminada. (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2011)

Gráfico 8 Estratos Económicos



Elaborado por: La Autora
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Uso de telefonía Móvil

Es importante señalar la disposición del internet en los hogares a nivel nacional, el cual tuvo un incremento del 14,7 punto más que en el 2012. Como se puede ver en el gráfico ha venido teniendo una importante evolución, ya que así se podría utilizar una herramienta de marketing como lo es la publicidad online, ya sea a través de redes sociales, páginas webs, entre otras logrando dar a conocer la empresa de una manera más rápida y abarcando una mayor demanda (Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU, 2017).

Gráfico 9 Uso de telefonía celular a nivel nacional



**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU
Elaborado por: INEC**

Tecnológico:

La tecnología e infraestructura, representan ejes de cambio para el sector agropecuario. Es por esto que la Cámara de Agricultura prevé realizar un mapa agrícola nacional de última tecnología que incluya, las fincas del país georreferenciadas, tipos de suelo, vocación del suelo de aptitud forestal, fuentes de agua. Eso permitirá redefinir las zonas de cultivo. El objetivo es desarrollar grandes bloques de terreno para sembrar productos de los cuales Ecuador es deficitario, y mejorar la calidad de productos como: cacao, banano, palma africana, frutas exóticas, todo bajo esquemas exportables. (Expreso, 2017)

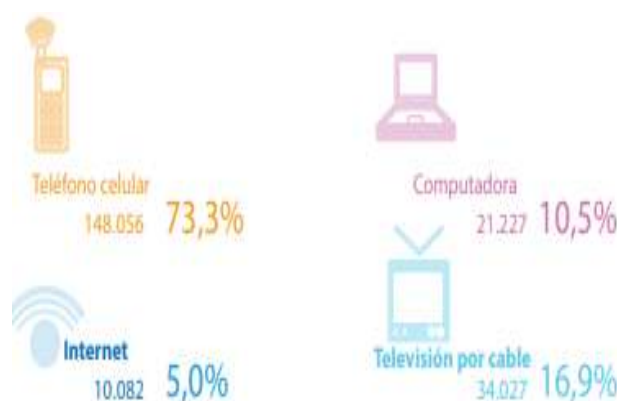
La Cámara de Agricultura ha solicitado que se incluyan materias como mecánica, y otras importantes para el sector agropecuario. De igual manera implementar la educación técnica y desarrollo rural integral. Además, prevé crear un centro de investigación con biotecnología con la participación de universidades. (Expreso, 2017)

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) promueve la innovación tecnológica en el Ecuador. “Existe una cuenta de que el bienestar económico de un país está intrínsecamente vinculado a la productividad con la que dicho país utiliza su capital y recursos humanos y naturales para producir bienes y servicios, es preciso anotar que esta productividad depende de la capacidad microeconómica de dicha economía, lo cual a su vez estriba en la sofisticación de sus empresas y la calidad de su medio empresarial. Tal satisfacción se logra necesariamente a través de la innovación constante de los procesos productivos y de la creación de nuevos productos”. (Ministerio de Industrias y Productividad , 2017).

El Ministerio de Industrias y Productividad, busca aprovechar a los jóvenes en el campo, capacitándolos para que puedan usar y aprovechar mejor los recursos tecnológicos como drones, teléfonos inteligentes y sistemas informáticos. De este modo los jóvenes contribuyen activamente sin hacer un trabajo de jornalero.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, (INEC) en el informe del año 2016 de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) de la provincia de Los Ríos, da a conocer que el 73,3% usa teléfonos celulares (Smartphone) y se espera que este valor incremente en lo que resta del presente año. (INEC, 2016)

Gráfico 10 Uso de las TIC'S en Los Ríos.



**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
Elaborado por: INEC**

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria en la cual va a tener participación la presente propuesta es la del comercio, que según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU); son " Códigos que tienen como propósito principal ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueden utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017), se encuentra ubicado según su actividad económica, en la división Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas y en la subdivisión de Venta al por mayor de maquinarias, equipos y materiales, así como también en la división Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas en la subdivisión Venta al por menor de otros productos en comercio especializados. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

Actualmente el personal ocupado en este sector ha venido teniendo un crecimiento mensual de 0,1% así como también se ve reflejado un aumento en las ventas del sector comercial en un 2,3% con respecto a las del mes anterior. (Banco Central del Ecuador, 2018).

Por otra parte, la industria del comercio de acuerdo al reporte publicado por el Banco Central del Ecuador, este se encuentra con un crecimiento del 7% anual. Según en el estudio mensual hasta el mes de octubre del 2018 registró una variación mensual de 18,6 puntos el sector del comercio, situándose en 1,728.3 puntos, logrando ubicar su ciclo en el 1.1% sobre la tendencia de crecimiento de largo plazo. (Banco Central del Ecuador, 2018)

De la misma manera, una de las actividades más relevantes del Ecuador dentro del ámbito económico, social y productivo es la agricultura. Su protagonismo se ha observado notablemente durante la historia económica del país, especialmente en los períodos económicos de auge, como son el boom cacaotero y bananero. Su participación sobre el PIB Nacional ha oscilado constantemente en niveles de 8% y 9%; convirtiendo al sector en uno de los principales pilares de la economía nacional. (Sistema de Información Pública Agropecuaria, 2016)

En la última década (2006-2015) el sector agropecuario y sus elaborados (sector agroindustrial) han experimentado un destacado crecimiento del 38%, pues el PIB Real Agropecuario Ampliado pasó de USD 6,209 millones en el año 2006 a USD 8,553 millones en el año 2015. Dentro de este rubro, el sector agroindustrial ha representado (en promedio) el 37% y el agropecuario el 63%, siendo este último el de mayor peso y relevancia dentro de la economía agropecuaria. (Sistema de Información Pública Agropecuaria, 2016)

Los valores más representativos del período analizado. Este comportamiento fue fundamentado principalmente gracias a la evolución de la productividad o rendimiento por hectárea, la cual, medida a través del Índice de Productividad Agrícola (IPA), reportó un aumento del 37%.

La superficie de labor agropecuaria (cultivos permanentes, transitorios y barbecho, pastos naturales y cultivados) en el 2017 fue de 5,46 millones de hectáreas, la mayor superficie

de suelo cultivable está destinada a pastos cultivados. (Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2017)

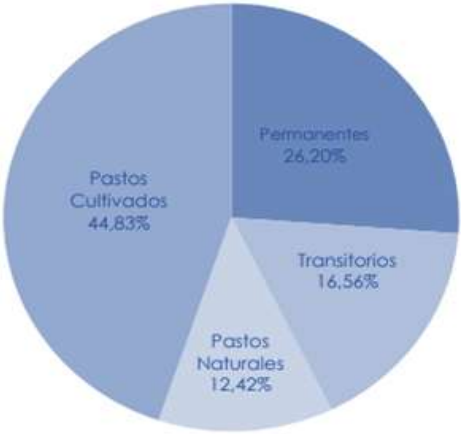
Gráfico 11 Superficie por uso Agropecuario (Miles de ha)



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Gráfico 12 Superficie con labor agropecuaria



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Un mercado nacional estable con perspectivas al desarrollo ha sostenido el crecimiento de la producción agrícola nacional, la cual ha mantenido su tendencia al alza, desarrollándose satisfactoriamente.

Es así que durante los últimos diez años (2006–2015), la producción agrícola nacional de los principales productos del país registró un crecimiento del 38% (2006: 18.6 millones / 2015: 25.7 millones), uno de los valores más representativos del período analizado. (Sistema de Información Pública Agropecuaria, 2016)

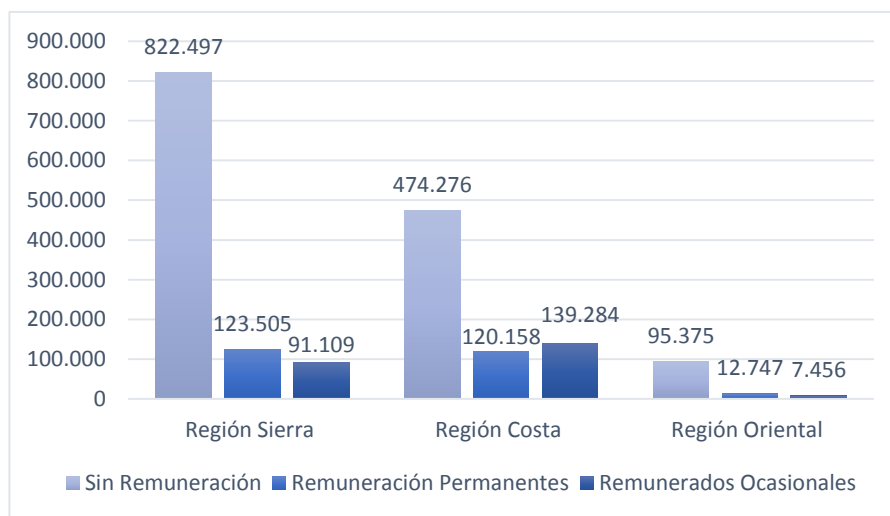
El crecimiento de la producción agrícola fue estructurado casi en su totalidad por el incremento en la producción de trece cultivos, siendo los principales: caña de azúcar, banano y maíz duro. Cultivos que se destacan por su influencia en los ámbitos socioeconómicos y agrícolas del país. (Sistema de Información Pública Agropecuaria, 2016)

Durante el 2018 la superficie de cosecha experimentó una mejora frente al año 2017, y presentó cifras positivas. La superficie cosechada de maíz duro (Vinces) se incrementó en un 7%. (Banco Central del Ecuador, 2017)

En la provincia de Los Ríos, en el cantón Vinces, los oficiales de negocios de BanEcuador señalaron que los agricultores mantuvieron las mismas extensiones de terreno para el cultivo de los diversos productos, en consecuencia, la superficie cosechada fue igual respecto a similar período del año anterior (2017). Del mismo modo, los rendimientos y volumen de producción se mantuvieron sin cambios significativos. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Esta industria genera empleo para una gran cantidad de ecuatorianos, y se dividen en dos categorías: trabajadores remunerados (permanentes y ocasionales); y trabajadores no remunerados (productor y sus familiares), esta cifra para el periodo 2017 ha decrecido un 0,41 % con respecto al 2016. A nivel de provincias, Guayas destaca con el 11,57 % del total nacional de trabajadores, seguida de Manabí con un 10,91 % y Los Ríos un 9,15 % respectivamente. (ESPAC, 2017)

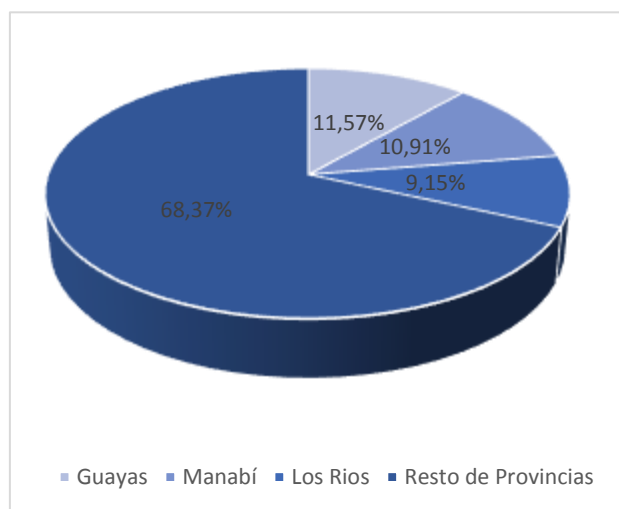
Gráfico 13 Empleo por categorías 2017



Fuente: ESPAC

Elaborado por: ESPAC

Gráfico 14 Empleo por provincias 2017



Fuente: ESPAC

Elaborado por: ESPAC

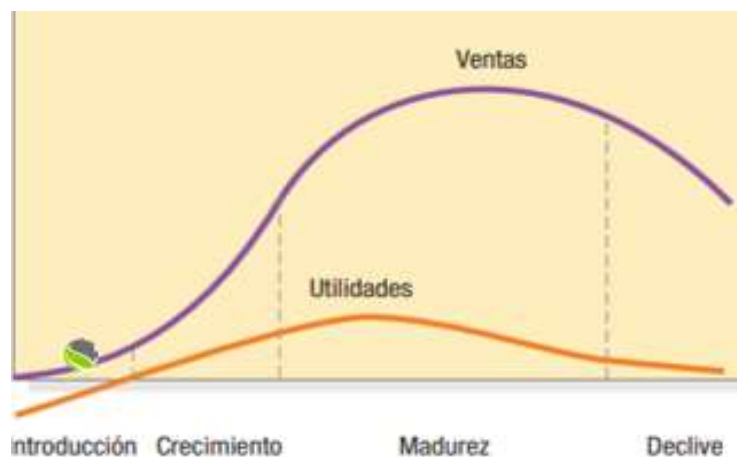
A su vez el Gobierno Ecuatoriano, considerando todos los aspectos anteriormente mencionados, ha trabajado en varios ejes de acción para fortalecer el sector agropecuario con asesoría y capacitación técnica disponible en las principales zonas rurales del país; además de

contar con programas, planes estatales y políticas de comercialización que consideren precios adecuados para el productor. (Sistema de Información Pública de la Información)

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana y se divide en cuatro fases, conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declive. (Kotler & Keller, 2012)

Gráfico 15 Ciclo de vida del producto en el mercado



Fuente: (Kotler & Keller, 2012)
Elaborado por: (Kotler & Keller, 2012)

La presente propuesta se encuentra dentro de la fase introducción, debido que es un servicio que no existe en el mercado nacional y a su vez aprovechando una necesidad desatendida en el cantón Vinces.

Al ser nuevo en el mercado se deberá ejecutar diversas estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores y avanzar hasta las siguientes etapas.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

En este punto se va a analizar cuán atractiva es la industria en la que se va a participar.

Tabla 8 Análisis de la Industria

Alcance Vertical	Comercio al por mayor y menor.
Alcance Horizontal	Comercializadora de productos ferreteros y agrícolas.
Alcance Geográfico	Cantón Vinces.
Industria de comercialización de productos ferreteros y agrícolas en el cantón Vinces.	

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Poder de negociación de los proveedores: Baja

En la industria agropecuaria cabe resaltar que como proveedor para los establecimientos se cuenta con empresas que distribuyen diferentes herramientas, materiales e insumos que estén dentro de la industria agropecuaria. Tras varios análisis se puede observar que esta industria cada vez crece más al igual que la demanda, por lo que se puede encontrar varios proveedores tanto a nivel nacional, como a nivel internacional, que pueden ofrecer variedad de materiales, herramientas, productos e insumos haciendo que sea fácil la obtención y la forma de pago de los productos y herramientas.

Por lo que se considera que esta fuerza tiene un bajo grado de influencia.

Poder de negociación de los clientes: Media

Nivel de regateo: En lo que se refiere a los precios, las empresas que se encuentran dentro de esta industria cuentan con precios establecidos para los diferentes requerimientos.

En cuanto a la calidad de los productos, mismos que se indican al momento de realizar la compra, estos precios tienen una variación de acuerdo a la calidad y al monto de materiales o herramientas que se compre por parte de los clientes o de las empresas.

Sin embargo, dado a que no existen ferreterías que incluyan una sección agrícola y pocos centros especializados de insumos agrícolas en el cantón Vinces o pueblos cercanos, el poder de negociación en cuanto a regatear el precio se reduce considerablemente.

Cantidad de Clientes: El incremento de la compra de materiales, herramientas e insumos de ferretería y agrícola se debe a que una de las actividades principales del cantón Vinces es la agricultura, por lo que tienden por preferir un lugar donde puedan encontrar variedad y calidad en cuanto a los productos que van a comprar para sus labores y así cada vez optimizar y mejorar sus trabajos o producciones finales. A pesar que la provincia de Los Ríos representa el 7,38% de la superficie de labor agropecuaria a nivel nacional solo cuenta con 34 establecimientos agrícolas, ganaderos y 57 establecimientos de construcción lo cual es una ventaja para esta propuesta.

Información del comprador: Cabe recalcar que existe un mercado amplio con consumidores con un poder adquisitivo medio, medio alto, al pertenecer a este nivel socioeconómico el consumidor tiene mayor información y se vuelve más exigentes en cuanto a la compra de los productos y herramientas.

En Vinces, existen establecimientos que ofrecen el servicio de venta de materiales y herramientas de ferretería, a pesar de esto, este establecimiento tiene un factor diferenciador que es la sección agrícola.

Por lo que, se considera que esta fuerza es media.

Rivalidad entre competidores: Baja

Actualmente como competidores se encuentran empresas existentes en el mercado que brindan este servicio de venta de herramientas y materiales de ferretería así como también existen establecimientos donde solo venden productos e insumos agrícolas, los cuales serían

considerados competidores directos, sin embargo, no son establecimientos que se encuentran constituidos legalmente, y su infraestructura es bastante pequeñas por lo que no cuentan con una amplia gama de herramientas y/o insumos en su interior.

Por lo que esta fuerza es considerada baja.

Amenaza de productos sustitutos: Media

La posibilidad de que algún establecimiento, multi - centro, hipermercado actual reemplace al de la presente propuesta es media, debido a que pueden implementar a sus líneas de productos la agrícola.

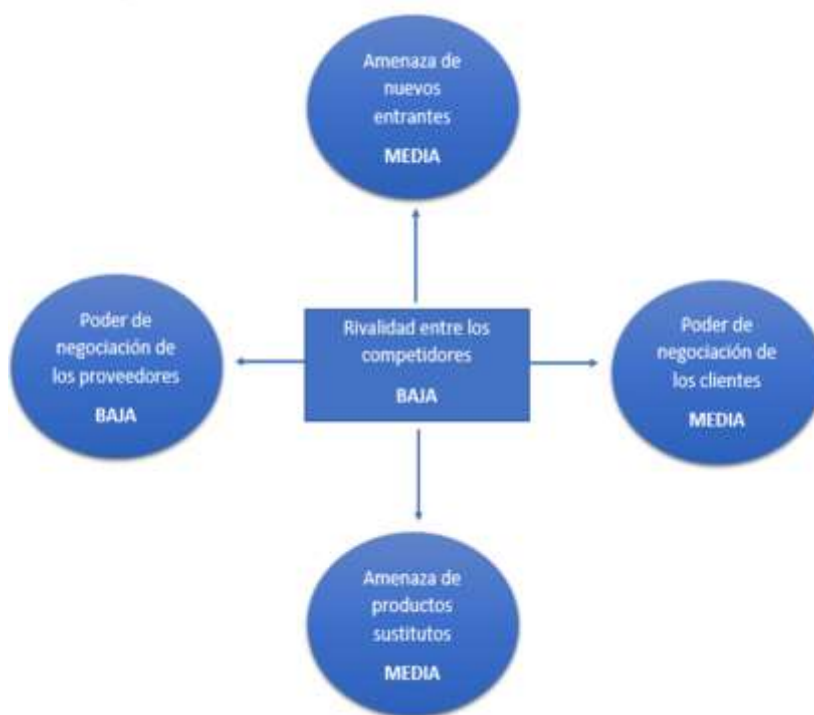
Por lo que se considera que esta fuerza tiene un medio grado de influencia.

Amenaza de nuevos entrantes: Media

Actualmente se puede decir que, el grado de aparición de nuevos entrantes en la industria agropecuaria dependerá del desarrollo productivo, también de las leyes gubernamentales debido a que tienen un papel muy importante en esta industria, y además de las barreras de entradas puesto que se requiere de una inversión alta y con personas especializadas para el desarrollo de la propuesta.

Considerando todos estos factores, se llega a la conclusión de que esta fuerza es media.

Gráfico 16 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter



Elaborado por: La Autora
Fuente: La Autora

Conclusión

En base al análisis realizado a cada una de las fuerzas y tomando en cuenta los puntos considerados anteriormente, se pudo determinar que la industria es atractiva. Teniendo como componente positivo el nivel de crecimiento que tiene la industria agropecuaria en el país, sobre todo en el cantón Vinces, debido a que es uno de los cantones con mayor dinamismo en el sector agrícola.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Competidor directo

La propuesta para la creación de una ferretería con sección agrícola en el cantón Vinces cuenta con competidores directos, dentro de estos se encuentran empresas que brindan un servicio de venta de materiales y herramientas de ferretería con productos similares, de las mismas marcas pero cabe resaltar que no cuentan con una línea de productos agrícolas ni con una gama de productos para ofrecer, sin embargo por satisfacer la misma necesidad se los considera competidores directos, ejemplo: Disensa, Su Ferretería #2, Ferretería Vanessa, Ferricentro Wanerge, Ferretería Quintana, Fullconstru, Ferretería La Gallera, etc.

En cuanto a la competencia indirecta existen varios establecimientos que ofrecen solo uno de los servicios que ofrece la presente propuesta como los establecimientos de los pueblos cercanos a Vinces que ofrecen herramientas e insumos agrícolas, también existen ferreterías pequeñas en parroquias que no se encuentran constituidas legalmente.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real

El mercado real son los hombres entre 25 y 60 años de NSE B, C+ y C- que vivan en el cantón Vinces y pueblos cercanos, que estén interesadas o tengan como profesión la reparación, construcción, trabajar la tierra, re modelación.

Mercado Potencial

Hombres y mujeres cuyo rango de edad oscile entre los 15 y 60 años de edad, pertenecientes a los estratos A, B, C+ y C- que requieran de herramientas y materiales ferreteros y agrícolas, que residan en el cantón Vinces y pueblos cercanos.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 9 Características de los competidores

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios principales	Línea de precios
Disensa	Directa	Alto	2 años	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Altos
Fullconstru	Directa	Alto	2 años	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios
Ferretería Vanessa	Directa	Medio	6 años	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios
Su Ferrería #2	Directa	Medio	2 años 7 meses	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios
Ferretería Wanerge	Directa	Bajo	4 años	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios
Ferretería Quintana	Indirecta	Bajo	4 año	Balzar de Vices	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios
Ferretería La Gallera	Directa	Medio	5 años	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

En el cuadro se puede observar diversas empresas que se dedican a comercializar herramientas y materiales ferreteros en el cantón Vices, las mismas que representan ser competidores directos e indirectos para la presente propuesta.

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

- **Disensa:** Esta empresa para poder ofrecer sus productos, herramientas y materiales de ferretería, ha creado alianzas estratégicas con marcas muy importantes en el sector de la construcción, además posee franquicias en cada provincia del Ecuador, también ofrecen sus productos a través de su página web para facilitar la compra de los clientes.
- **Fullconstru:** La estrategia que utiliza esta empresa va enfocada a la venta de productos y materiales ferreteros, ofreciendo una variedad de productos ferreteros de uso básico en las construcciones, tales como tablas, cementos y entre otros que se encuentran a un nivel de precios medio.
- **Ferretería Vanessa:** Esta empresa por la cantidad de años que lleva en el mercado, es reconocida por su trayectoria en el mercado de Vinces y se enfoca en la venta de herramientas y materiales ferreteros con precios accesibles para que puedan adquirirlos.
- **Su Ferrería #2:** La estrategia que utiliza esta empresa que ofrece productos y herramientas de ferretería fue la elección de un lugar estratégico al momento de posicionarse en el mercado, ya que hay tráfico de personas a diario y es de fácil acceso, lo cual hace que haya una rotación de productos, sin embargo aún con un lugar estratégico no cuenta con un portafolio amplio de productos, lo cual la hace menos atractiva para los clientes, ya que al momento de la compra no encuentran todo lo que necesitan.

Contra – estrategia de la empresa

Tras analizar las estrategias que utilizan los competidores directos e indirectos, la presente propuesta plantea contrarrestarlas con las siguientes estrategias, tales como:

- Crear alianzas estratégicas con agricultores, asociación de artesanos. (hacendados, ebanistas, constructores, etc.)
- Realizar campañas de promoción en los medios de comunicación más consumidos por los Vinceños.
- Se brindará asesoría a los clientes al momento de realizar sus compras, y se creará un plan de fidelización del cliente (acumulación de puntos) y seguimiento del mismo.
- Un concepto diferente en cuanto a la infraestructura del local. (ubicación y decoración moderna).

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es “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.” (Hill & Jones, 2009)

La propuesta para la creación de una ferretería con sección agrícola en el cantón Vinges, se enfocará en el segmento de padres de hombres entre 25 y 60 años de NSE B, C+ y C- que vivan el Cantón Vinges y pueblos cercanos. Intereses: Personas que estén interesadas o tengan como profesión la reparación, construcción, trabajar la tierra, remodelación.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Con el fin de conocer el mercado objetivo, para la ejecución de la presente propuesta se utilizará los siguientes criterios: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y socioeconómico.

Tabla 10 Definiciones de los criterios de segmentación

Criterios de segmentación	Variables
Geográfico	Vinces - Pueblos cercanos
Demográfico	Hombres entre 25 a 60 años.
Psicográfica	Personas que estén interesadas o tengan como profesión la reparación, construcción, trabajar la tierra, remodelación.
Socioeconómico	NSE B, C+, C-

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

4.6.3. Selección de Segmentos

El mercado real son los hombres entre 25 y 60 años de NSE B, C+ y C- que vivan el cantón Vinces y pueblos cercanos, que estén interesadas o tengan como profesión la reparación, construcción, trabajar la tierra, re modelación.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Clientes:

- Ciudadanos(as) Vinceños(as) y de pueblos cercanos.
- Padres de familia, maestros de obras, contratistas, agricultores, hacendados.
- Hombres de 25 a 60 años de edad.
- Nivel socioeconómico B, C+, C-.
- Personas que requieran herramientas y materiales ferreteros y agrícolas.

4.7. Matriz FODA

Para el desarrollo de la presente propuesta se realizará el análisis FODA, cuyo principal objetivo de aplicar esta matriz es para ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Esta matriz nos permite identificar tanto las oportunidades como amenazas que presenta el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra la empresa. (Espinosa Roberto, 2013)

Gráfico 17 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sección agrícola. 2. Know- How. 3. Precios competitivos. 4. Personal altamente calificado para el asesoramiento durante compra. 5. Amplia gama de productos. 6. Garantía en los productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Única sede. 2. Marca no posicionada en el mercado nacional. 3. Poca experiencia en administrar una empresa nueva. 4. Baja fidelización por parte de los clientes.
OPORTUNIDADES	F-O	D-O	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con proveedores. 2. Mercado poco atendido. 3. Leyes gubernamentales y programas que promueven e impulsan el desarrollo del sector agrícola. 4. Tendencia del uso de dispositivo móvil e internet. 5. Tendencias de innovación en el mercado. 6. Programas de financiamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 2.5. Aprovechar el know – How para brindar una experiencia y servicio de calidad. 1.2. Comercializar nuevos productos de acuerdo a las necesidades del cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.6. Expansión de las instalaciones. 2.2 Diseñar programas de servicio al cliente para lograr fidelizarlos. 2.3. Participar en eventos, capacitaciones y charlas que brinda el gobierno para los emprendedores. 2.4. Impulsar la marca a través de estrategias de marketing, campañas por redes sociales. 	
AMENAZAS	F-A	D-A	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Surgimiento de nuevos competidores. 2. Implementación de regulaciones y normativas al sector comercio, construcción y agrícola. 3. Situación económica del país. 4. Alza de precios de productos importados. 	<ol style="list-style-type: none"> 2.1. Diseñar una estrategia de mercado para contrarrestar las acciones de nuevos competidores. 4.1. Realizar un seguimiento a los clientes para conocer el nivel de satisfacción con el servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.3. Promocionar productos y herramientas nacionales como arte de la gama económica de calidad. 1.1. Llegar a acuerdos con proveedores por pronto pago. (Congelar precios o descuentos) 2.1. Invertir en equipos de alta tecnología(Inventario) 	

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para el desarrollo de esta propuesta se realizará una investigación tipo exploratoria, en la que se usará el método cualitativo y cuantitativo, ya que son los métodos que se utilizan para este tipo de análisis.

Para llevar a cabo el método cualitativo se deberá desarrollar entrevistas a personas que estén calificadas y sean expertos en el tema, en lo que respecta al segmento de clientes se realizará entrevistas a gerentes de ferreterías y gerentes de haciendas (agricultores) del sector.

Por otra parte, se encuentra el método cuantitativo, mismo que se procederá a realizar por medio de una encuesta, para de esta manera poder determinar el nivel de aceptación de la empresa, preferencia del cliente, precios y frecuencia de compra.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación de la propuesta por parte de los vinceños y habitantes de pueblos cercanos, a través de encuestas y entrevistas a expertos.

Objetivos Específicos

- Conocer la frecuencia de compra de materiales y herramientas ferreteras y agrícolas por parte de los clientes.
- Identificar qué características, productos y servicios les gustaría a los clientes que disponga la ferretería.
- Conocer la disposición a pagar de los consumidores potenciales.

- Averiguar cuál es el método de pago de preferencia de los clientes del sector.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

El cantón Vinces, se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos, y representa el 9.7% del territorio de dicha provincia. Cuenta con una población aproximada de 71.7mil habitantes.

Tabla 11 Población Cantonal Vinces: Según Sexo

Sexo	Total	%
Hombres	37.081	51.69%
Mujeres	34.655	48.31%
	71.736	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

De acuerdo a cifras del INEC, el 42,5% de la población se encuentra en un rango de edad entre 25 a 60 años, y el 59,4% dedica a la rama de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

Tabla 12 Mercado Real

Mercado Real		
Hombres Vinces	37.081	
Hombres Baba	20.765	78.314
Hombres Quinsaloma	8.627	
Hombres Palenque	11.841	
25 a 60 años	42,5%	33.283
NSE (B al C-)	83,30%	27.725
Agricultura	59,4%	
Comercio al por mayor y menor	13%	20.849
Construcción	2,80%	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

Tabla 13 Mercado Potencial

Mercado Potencial		
Mujeres Vinces	34.665	
Hombres Vinces	37.081	
Hombres Baba	20.765	78.314
Hombres Quinsaloma	8.627	
Hombres Palenque	11.841	
15 a 60 años	58,30%	98.523
NSE (A al C-)	85,20%	83.941
Agricultura	59,4%	
Comercio al por mayor y menor	13%	63.123
Construcción	2,80%	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

En base al resultado obtenido del último censo del año 2010 que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se determina que el cantón Vinces cuenta con 71.736 habitantes, de los cuales se ha considerado al grupo de hombres que residen en Vinces y pueblos cercanos como Baba, Quinsaloma y Palenque y a su vez se seleccionó el rango de 25 y 60 años de edad. (42,5%). El nivel socioeconómico que se ha considerado es el grupo B, C+ y C-.

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó un simulador virtual especializado en este tipo de cálculos de muestras y de determinó que se deben realizar 382 encuestas.

Gráfico 18 Tamaño de Muestra

Determinar el tamaño de la muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Intervalo de confianza: 5

Población: 71736

Calcular Borrar

Tamaño de la muestra necesaria: 382

Fuente: SurveyMonkey

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para la investigación exploratoria se utilizó el método cualitativo y cuantitativo.

En lo que respecta la técnica de recolección de datos cualitativos, se realizó tres entrevistas a expertos conocedores de la industria del comercio y agrícola. Se presenta a continuación los modelos de las entrevistas:

Entrevista a expertos

Entrevista #1: Bernabé Ludgardo Cerezo C.

Bernabé Cerezo ingresó al mercado de las ferreterías junto a su hermana a los 28 años de edad, comenzó con un local pequeño que brindaba materiales básicos, pero después de dos años se cambió a un establecimiento un poco más grande del anterior y ofreciendo mayor variedad de productos de construcción.

1. Podría contarme un poco sobre su empresa. ¿Cuántos años tiene en el mercado, a qué se dedica?

Ferretería “La Gallera” tiene cinco años brindando su servicio a los vinceños, es una empresa familiar y se dedica a la venta de materiales, herramientas de construcción y también productos de ferretería.

2. ¿Cuánto ha crecido su empresa desde sus inicios hasta la actualidad? (Número de empleados, infraestructura, sucursales, proveedores, etc.)

Bueno, cuando ingresé en el mercado de las ferreterías comencé en un local muy pequeño y vendiendo los materiales más básicos para el hogar pero luego de dos años de funcionamiento decidí alquilar este local que es un poco más grande.

Debido a que en el anterior no contaba con espacio para poder ofrecer cemento, bloques entre otros materiales que ocupan un espacio abierto. En la actualidad solo cuento con dos empleados uno para realizar las cargas y otro que se encarga de cobrar. Cuento con 7 proveedores hasta el momento y no cuento con sucursales.

3. ¿Cuáles son las líneas de productos con mayor rotación en su establecimiento?

Los productos de construcción se venden mucho más en relación de las demás líneas de productos, otro de los productos que se podría decir que se venden en cantidad son las herramientas eléctricas y manuales y por último los productos de grifería, el resto de productos se venden, pero no como los que le mencioné anteriormente.

4. Siendo la agricultura uno de las actividades económicas más importantes en el Cantón Vinces ¿considera usted que existen buenos proveedores de insumos y materiales agrícolas en Vinces?

Aquí en Vinces no, solo se tienen unos cuantos locales que venden químicos para los sembríos, pero materiales en si no se venden, se tiene que ir a comprar a Quevedo, Babahoyo que queda más cerca.

5. ¿Siendo dueño de una ferretería por qué usted y los demás dueños de ferretería no han incluido una sección agrícola en su establecimiento?

Porque se necesita de una gran inversión para poder hacerlo, también se necesitaría conseguir proveedores de herramientas agrícolas, hacer nuevamente trámites en el municipio y pasar una serie de procesos.

6. ¿Con qué frecuencia los vinceños preguntan por materiales, herramientas o insumos de agricultura en su ferretería? ¿Considera que esto afecta de manera positiva o negativa a su negocio?

Le comento que si me han preguntado muchas veces por ciertas herramientas que utilizan en el campo por ejemplo me han preguntado por las boquillas de las bombas de

riego, rastrillos entre otros, creo que no afecta tanto por el hecho de que mi empresa se enfoca en vender materiales de construcción tampoco afecta por el hecho de que no hay alguna ferretería que de este servicio por lo tanto se mantienen mis ventas.

Entrevista #2: Marcelo Gómez

La hacienda “Los Gómez” ha venido siendo una herencia familiar desde hace más de 40 años, Marcelo Gómez quien en la actualidad es el gerente nos comenta que las tierras son de fines comerciales y que tanto la siembra como la recolecta la hacen con herramientas manuales.

- 1. Podría contarme un poco sobre su hacienda ¿Cuántos años tiene en el mercado, ¿cuánto ha crecido su hacienda desde sus inicios hasta la actualidad? (Número de empleados, infraestructura, etc.).**

La Hacienda “Los Gómez” ha venido siendo una herencia familiar desde hace más de 40 años, mi papá fue el primer propietario y quién inició con el sembrío del cacao, arroz y banano. Las 125 hectáreas están divididas para la agricultura y ganadería. Se cuenta con 44 empleados que están distribuidos para las diferentes actividades del campo.

- 2. ¿Qué tipos de sembríos usted cultiva?**

Como anteriormente comentaba, la hacienda “Los Gómez” se dedica al sembrío del cacao, arroz y el banano durante todo el año.

- 3. ¿Cuántas veces al año siembra?**

El arroz es el cultivo que se siembra durante el invierno, en cuanto al cacao y banano se hacen cortes durante todo el año.

- 4. Siendo la agricultura una de las actividades económicas más importantes en el Cantón Vices ¿considera usted que existen buenos proveedores de insumos y**

materiales agrícolas en Vinces? (De responder que no considera que existan, entonces se pregunta la siguiente pregunta)

Ciertamente la agricultura es una de las actividades económicas más importantes de aquí pero que lamentablemente ha sido abandonada no se cuenta con locales donde vendan todas las herramientas, insumos que necesitamos los agricultores para los sembríos y labores a diario del campo. Toca bien viajar a Babahoyo o Guayaquil para poder comprar las cosas que se sabe que serán necesarias o en casos que se necesitan materiales para ese momento toca ver como se hace o pagarle a un trabajador para que vaya hasta uno de estos lugares.

5. ¿Por qué considera usted que los dueños de ferreterías en Vinces no incluyen una sección agrícola en su establecimiento?

Puede haber muchas razones, quizás porque necesitan hacer préstamos para poder expandir su negocio, porque aquí no hay mucha cultura y los dueños de las ferreterías son muy conformistas, quizás porque no han visto la necesidad que tenemos los agricultores, entre otras.

6. ¿Dónde compra sus insumos o materiales necesarios para trabajar la tierra (Guayaquil, Quito, Cuenca, provincias cercanas)? ¿Considera que esto afecta de manera positiva o negativa a su negocio? (Frecuencia de compra, el tiempo que toma viajar, recurso humano, logística, etc.)

Yo viajo hasta Guayaquil para comprar en el MegaKywi o Ferrisariato del norte de Guayaquil ya que en el la sección del Ferrisariato de aquí es muy pequeña y es solo de decoración y ese tipo de cosas más no cuentan con herramientas para la agricultura.

Si afecta por el hecho de que implica viajar, gastar en comida, gasolina, pagarle a un trabajador para que me acompañe.

7. ¿Le gustaría que se implementara una ferretería en Vinces que cuente con una amplia sección agrícola?

Claro que sí, porque como le indicaba, eso haría que ahorre tiempo y disminuyan los gastos que tengo al viajar hasta Guayaquil para poder comprar.

8. ¿Cómo es la forma de pago de sus proveedores? ¿Le conceden crédito de 30, 60 o 90 días? ¿Pago en efectivo?

Todos los pagos los hago en efectivo.

Entrevista #3: Ing. Luis Alberto Vera

Luis Alberto Vera, comenta que desde muy pequeño su papá le inculcó la agricultura como parte de su vida, siendo ahora un Ingeniero agrónomo y gerente de la hacienda “El Deseo”. A sus 52 años de edad es quien se encarga de hacer contrato con los compradores de los cultivos, las compras de los materiales, herramientas e insumos que necesita a diario para el funcionamiento de la hacienda y pagos de los trabajadores.

1. Podría contarme un poco sobre su hacienda ¿Cuántos años tiene en el mercado?, ¿cuánto ha crecido su hacienda desde sus inicios hasta la actualidad? (Número de empleados, infraestructura, etc.).

Bueno la hacienda “El Deseo” tiene más de 20 años inició siendo una propiedad de 30 hectáreas en la cual decidimos comenzar a sembrar arroz, a través de los años fuimos comprando las tierras a su alrededor contando actualmente con 140 hectáreas. Contamos con 26 empleados para los diferentes cultivos que se siembran y actividades diarias.

2. ¿Qué tipos de sembríos usted cultiva?

Tenemos algunos cultivos durante todo el año como, arroz, soya, sandía, melón y además se cuenta con huertas de cacao.

3. ¿Cuántas veces al año siembra?

Siembro durante todo el año, ya que cuento con cultivos de verano e invierno.

4. Siendo la agricultura uno de las actividades económicas más importantes en el Cantón Vinces ¿considera usted que existen buenos proveedores de insumos y materiales agrícolas en Vinces? (De responder que no considera que existan, entonces se pregunta lo siguiente)

No, ya que los proveedores que se encuentran están enfocados en la construcción y en los fertilizantes, pesticidas para los cultivos más no en las herramientas que se necesitan en la agricultura.

5. ¿Por qué considera usted que los dueños de ferreterías en Vinces no incluyen una sección agrícola en su establecimiento?

Creo que es por el miedo a que no les resulte ya que no han hecho una investigación sobre esta sección y por la alta inversión que requiere ya que tendrían que ampliar sus locales y eso significaría cambiarse de donde están actualmente y así podrían perder clientes que van por cercanía.

6. ¿Dónde compra sus insumos o materiales necesarios para trabajar la tierra? ¿Considera que esto afecta de manera positiva o negativa a su negocio

En la actualidad lo que no encuentro en Babahoyo lo compro en Guayaquil, y si me afecta de manera económica ya que vienen gastos como gasolina, mano de obra, tiempo y peligro viales porque en el transcurso de los cultivos hago de tres a cuatro viajes por sembrío.

7. ¿Le gustaría que se implementara una ferretería en Vinces que cuente con una amplia sección agrícola?

Por supuesto, ya que como le mencioné anteriormente viajar a otra ciudad me genera gastos que podría reducirlos, pero que sea completa.

8. ¿Cómo es la forma de pago de sus proveedores? ¿Le conceden crédito de 30, 60 o 90 días? ¿Pago en efectivo?

Mis pagos son al contado

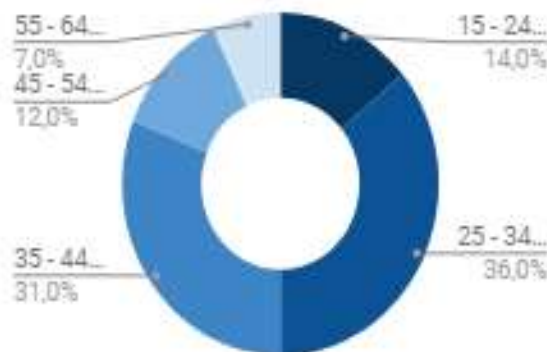
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

En cuanto al método cuantitativo, se realizó una encuesta a 382 personas en el cantón Vinces. El formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 1.

4.8.2.4. Análisis de Datos

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la encuesta:

Gráfico 19 Edad de los encuestados

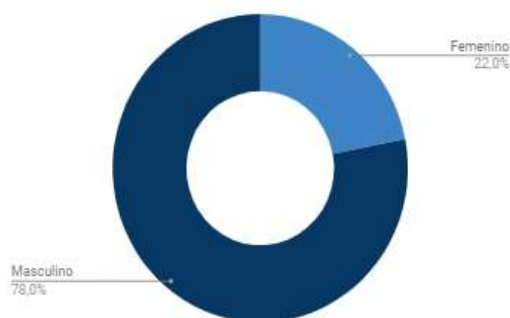


Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

El 36% de los encuestados tiene entre 25 y 34 años de edad, seguido por un 31% cuyo rango de edad es de 35 a 44 años.

Gráfico 20 Género de los encuestados

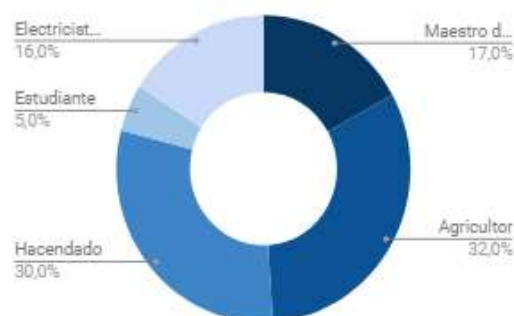


Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

La encuesta fue realizada en el cantón Vinces, a hombres y mujeres. El 78% pertenecen al sexo masculino y el 22% al sexo femenino.

Gráfico 21 Profesión de los encuestados



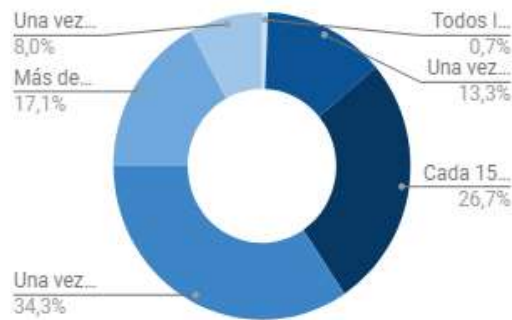
Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

El 32% de los encuestados se dedica a la agricultura, seguido del 30% quienes son hacendados. Estos porcentajes tienen relación con la principal actividad económica de la provincia de Los Ríos que es la agricultura.

Adicional, el 17% son maestros de obra, y en cuarto lugar con un 16% se encuentran los electricistas, gasfiteros, albañiles, etc.

Gráfico 22 Frecuencia de compra en ferretería

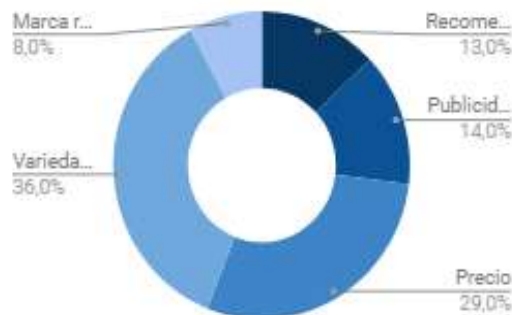


Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

De los encuestados el 34% indicó que visita una ferretería una vez al mes, mientras que el 27% lo hace cada quince días. En tercer y cuarto lugar se las personas indicaron que acuden a una ferretería más de una vez al mes y una vez por semana respectivamente.

Gráfico 23 Decisión de compra

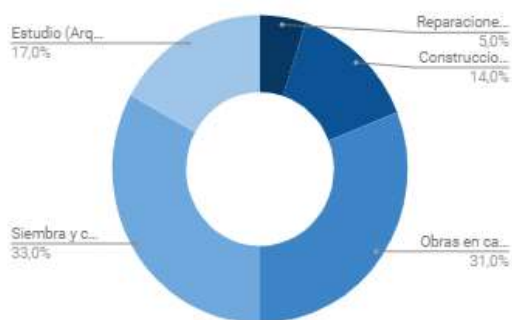


Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

La decisión de compra del consumidor se basa en su mayoría en la facilidad que tiene de encontrar todo lo que necesita en un mismo lugar, un 36% de los encuestados indicó que este sería el principal factor que motiva su compra en una ferretería. En segundo lugar, con un 29% está el precio, seguido por la publicidad en medios tradicionales o digitales con un peso del 14%.

Gráfico 24 Motivo que genera la compra



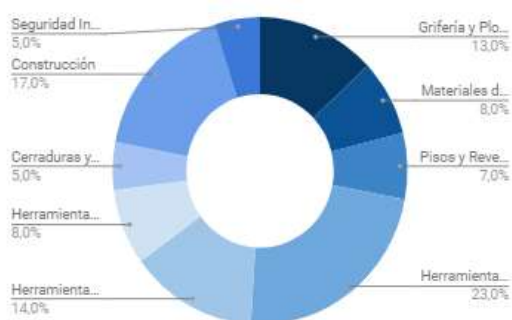
Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

El 33% de los encuestados indicó que acude a una ferretería a comprar cuando necesita sembrar o cultivar, particularmente son personas que se dedican a la agricultura.

En segundo lugar, con un 31% son personas que realizan trabajos en el campo y necesitan materias o insumos, seguido de aquellos que van a realizar una construcción, ya sean casas o edificios.

Gráfico 25 Productos/artículo de mayor consumo

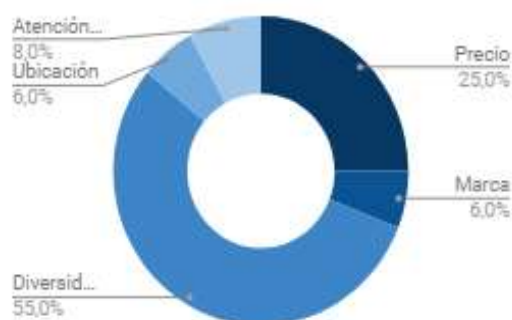


Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Los consumidores que visitan una ferretería adquieren en su mayoría herramientas agrícolas con un peso del 23%, seguido de materiales o herramientas de construcción con un 17% y en tercer lugar buscan herramientas y máquinas eléctricas.

Gráfico 26 Que valora el cliente para comprar en un local

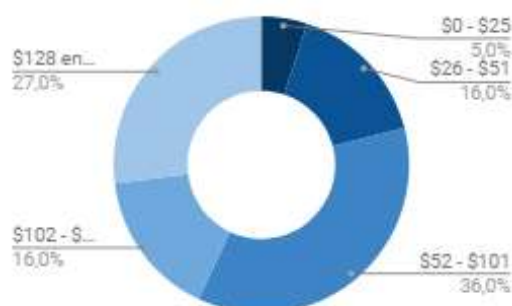


Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Los consumidores indicaron que una vez que conocen una ferretería nueva, regresarán basados en la diversidad de artículos que encuentren, es decir, variedad de herramientas, materiales, etc. En segundo lugar, consideran importante el precio, ya que el 25% indicó que valora este factor, y en tercer lugar aprecian un lugar donde se los trate bien y las explicaciones de quien atiende resulten útiles.

Gráfico 27 Gasto promedio mensual en ferreterías



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Un 36% de los consumidores invierten en promedio de \$ 52 a \$ 101 dólares cuando acude a comprar en una ferretería. El 27% invierte más de \$ 128 dólares en sus compras.

Finalmente, el 97% de los encuestados indicó que tienen una ferretería de su preferencia donde realizan sus compras, sin embargo, el 91% de ellos indicó que, de contar con una

ferretería moderna, amplia, con sección agrícola y que cuente con todos los insumos que ellos necesitan en un solo lugar, optarían por comprar en este nuevo lugar.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

El estudio de mercado fue realizado a 384 personas entre hombres y mujeres del cantón Vinces, cuyo rango de edad oscila entre los 15 a 64 años.

Las encuestas arrojaron la siguiente información:

- El 52% de los ciudadanos del cantón Vinces indicaron que no existe una ferretería cercana que satisfaga sus necesidades.
- La mayoría de los encuestados son agricultores (32%), seguidos de hacendados (30%) y maestros de obras (17%), la mayoría de ellos visita una ferretería una vez al mes (34%), seguido de una vez cada quince días (27%).
- Los vinceños indicaron en la investigación de mercado que para ellos lo más importante al momento de visitar por primera vez una ferretería es poder encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar, esto les ahorra tiempo y a su vez dinero, seguido de la opción precio, estas mismas variables son importantes al momento de regresar a una ferretería o lugar agrícola, solo que aparece una nueva variable y es la atención o servicio al cliente.
- En cuanto al monto que generalmente invierten puede variar entre \$ 50 a \$ 101 dólares mensualmente.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Después de la investigación de mercado se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- La ferretería deberá ser amplia, moderna, contar con una sección agrícola y el personal debe estar capacitado para atender correctamente a los consumidores.
- La ferretería deberá tener precios competitivos, considerando calidad-precio.
- Se deberá invertir en una campaña de marketing institucional para posicionar la ferretería en el mercado de Vinces y sus alrededores.
- Entre los insumos con los que debe contar la ferretería debe contar con materiales agrícolas, de plomería, grifos, máquinas eléctricas, cerraduras, construcción entre otros.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

La principal recomendación para la presente propuesta es ofrecer un establecimiento completo a los vinceños, con disponibilidad de materiales y herramientas de construcción, grifería, electricidad y agrícolas a precios competitivos y en una ubicación estratégica.

Adicional, se debe ofrecer una excelente atención y calidad a los clientes para que la recomienden y regresen a comprar, así de esta manera lograr posicionar la marca como primera opción al momento de realizar las compras.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Aplicar las estrategias de marketing correctas con el fin de posicionar la marca “Feragri” en la mente de los clientes y usuarios como la primera opción que brinde servicio completo de venta de materiales y herramientas de ferretería y agrícolas en el cantón Vinces.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca “Feragri” en el 15% del mercado potencial durante el primer año y medio de funcionamiento.
- Fidelizar al 75% de los clientes a través de servicio post venta, realizando un seguimiento continuo, promociones especiales, entre otros.
- Incrementar en un 5% las ventas en el segundo año.
- Realizar campañas publicitarias informativas a través de las cuales el consumidor conozca toda la oferta de productos y materiales ferreteros y agrícolas a brindar en la empresa.
- Incrementar el número de seguidores en las redes sociales en un 45% durante el primer año de funcionamiento.
- Crear alianzas con personajes influyentes del cantón: Juliana Nivelá, Alfonso Montalván, Fabiana Veliz y Fabiola Veliz.

5.1.1. Mercado Meta

Según la investigación de mercado realizada, Feragri es una empresa nueva que se dedica a la venta de materiales y herramientas de ferretería, construcción y agricultura a personas que residan en el cantón Vinces.

El mercado meta son los hombres entre 25 y 60 años de NSE B, C+ y C- que vivan el cantón Vinces y pueblos cercanos (Baba, Quinsaloma y Palenque).

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración más conveniente que utilizará “Feragri”, será la de diferenciación. Esta es la menos empleada por los empresarios y ofertantes convencionales, pero al ser desarrollada de forma eficaz, permite brindar a los clientes productos que le generan valor superior frente a la oferta actual del mercado, ya sea por diseño o servicio. (Chirinos & Rosado, 2016)

5.1.1.2. Cobertura

La empresa Feragri iniciará sus operaciones en el cantón Vinces, debido a que se busca abrir un nuevo establecimiento en un mercado conocido e investigado.

Se pretende llegar a los clientes y usuarios de los sectores del cantón, ya sean norte, centro, sur, y pueblos cercanos ((Baba, Quinsaloma y Palenque).

El 91% de los habitantes del cantón Vinces, dijeron que de aperturarse una ferretería con sección agrícola comprarían en ella.

5.2. Posicionamiento

La empresa Feragri realizará su posicionamiento basándose en los siguientes factores:

Posición:

Se posicionará la ferretería como la pionera en ofrecer dentro de sus instalaciones una sección agrícola. Además, la infraestructura será moderna y amplia (20 m x 24 m) y se ofrecerá asesoría durante la compra.

Objetivo:

El principal objetivo de la empresa Feragri es captar el interés y fidelizar a los residentes del cantón Vinces y pueblos cercanos tales como: Baba, Quinsaloma y Palenque a través de una infraestructura moderna, amplia, un amplio inventario de productos ferreteros y agrícolas con asesoría al momento de la compra.

Objetivo:

Satisfacer la demanda de las personas que residan en el cantón Vinces y en segundo lugar a pueblos cercanos como Baba, Quinsaloma y Palenque.

Atributos:

Materiales de calidad, personal altamente calificado, tecnología de punta (equipos de cómputo y software).

Ventaja Competitiva:

Los productos, herramientas y materiales que ofrecerá Feragri son con garantía y de calidad nacional e internacional. Siendo su ventaja la propuesta innovadora de ofertar un servicio completo y adecuada al sector agrícola ubicado en la arteria comercial de Vinces, así como también la diferenciación de la infraestructura del establecimiento y los diferentes canales de promoción de la misma.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Concepto:

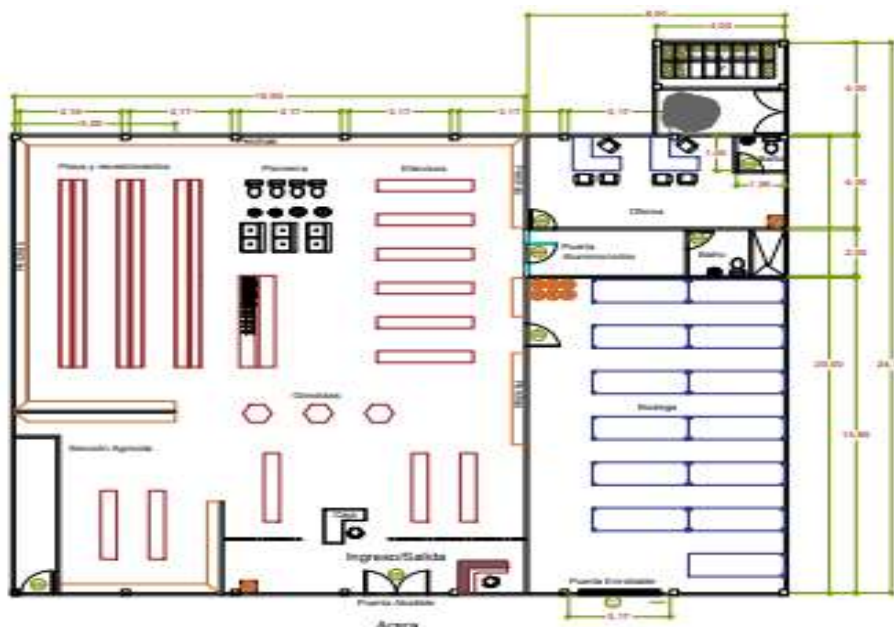
Feragri será la primera ferretería en contar con una amplia sección agrícola en el cantón Vinces. Las dimensiones de la ferretería son 20m x 24m distribuidos en las secciones agrícola, grifería y plomería, materiales y herramientas eléctricas entre otras.

Definición y composición:

El servicio de la marca Feragri se define como un establecimiento de venta de herramientas y materiales de ferretería y agrícola enfocado para hombres entre 25 y 60 años de NSE B, C+ y C- que vivan el cantón Vinces y pueblos cercanos (Baba, Quinsaloma y Palenque)

Gráfico 28 Layout

Fuente: La Autora



Elaborado por: La Autora

Colores:

Los colores que tendrá el establecimiento serán en tonos azules, blancos y grises. Las dimensiones del establecimiento 20m x 24m y se ha elegido estos colores por los siguientes motivos:

- Azul: Tiene efecto tranquilizador, provee la sensación de seguridad, promueve confianza, éxito, es un color masculino.
- Verde: Es el color de la naturaleza, da una sensación de calma, tiene relación a nivel emocional con la seguridad y relajación
- Gris: Aporta estabilidad, respeto y practicidad.

Símbolos identitarios:

Como símbolo de identidad se ha escogido para el logo de la empresa una hoja de color verde con un engranaje de color gris, junto con la primera palabra de color azul oscuro en representación de colores de establecimientos de ferretería y la última palabra de color verde en representación de la agricultura.

Logo:

Gráfico 29 Logo de la empresa



Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Producto esencial: Ferretería

Producto real: Ferretería con sección agrícola con amplia gama de productos en el cantón Vinces

Producto aumentado: Ferretería con sección agrícola con amplia gama de productos en el cantón Vinces, con asesoría durante la compra y una sala de espera adecuada para una espera cómoda.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Debido a que la presente propuesta consiste en un servicio, no se contará con empaques o etiquetas convencionales, sin embargo, se utilizarán fundas brandeadas para que los consumidores puedan llevar sus compras y papelería brandeada.

Revisar Anexo 2 donde se detallan los demás artículos internos a utilizar en la empresa.

Gráfico 30 Fundas brandeadas



Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

En la ferretería agrícola se va a ofrecer nueve líneas de productos, tales como:

Tabla 14 Líneas de productos

Líneas de Productos
Grifería y Plomería
Materiales para pintar
Pisos y revestimientos
Herramientas agrícolas
Herramientas y maquinas eléctricas
Herramientas y materiales
Cerraduras y Fijaciones
Construcción
Seguridad Industrial
Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Un factor importante en este tipo de negocios es la diversificación en la oferta de productos, de esta manera permitirá brindar una variedad de soluciones a las necesidades de los clientes y lograr un nivel alto de satisfacción en los mismos. Por lo que se va a contar con una variedad de productos de marcas reconocidas y posicionadas a nivel nacional e internacional que cumplan con los estándares de calidad, tales como:

5.3.2. Estrategia de Precios

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

Por ende, la estrategia de precios que Feragri usará para la comercialización de herramientas, materiales e insumos de ferretería y agrícola será la fijación de precios basada en el costo más margen, esta estrategia se la considera una de las más simples y mayor utilizadas

en este tipo de empresas, consiste en aumentarle un sobreprecio estándar al costo del producto. (Kotler, 2003)

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La empresa Feragri tiene competidores que brindan servicio de venta de herramientas y materiales de ferretería, más no brindan una línea de productos agrícolas ni cuenta con stock.

Durante la investigación de mercado que se realizó se ha podido obtener los precios de los productos de la competencia y en su gran mayoría están entre los mismos rangos, por lo que se los determinará si son bajos, medios, altos.

Tabla 15 Precios de la Competencia

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios principales	Línea de precios
Disensa	Directa	Alto	2 años	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Altos
Fullconstru	Directa	Alto	2 años	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios
Ferretería Vanessa	Directa	Medio	6 años	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios
Su Ferretería #2	Directa	Medio	2 años 7 meses	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios
Ferretería Wanerge	Directa	Bajo	4 años	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios
Ferretería Quintana	Indirecta	Bajo	4 años	Balzar de Vices	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios
Ferretería La Gallera	Directa	Medio	5 años	Vinces	Venta de materiales y herramientas ferreteras	Medios

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta son hombres entre 25 y 60 años de NSE B, C+ y C- que vivan el cantón Vinces y pueblos cercanos (Baba, Quinsaloma y Palenque).

Estas personas pertenecen al NSE B, C+ y C- por lo que el rango de ingresos es de \$450 a \$1500.

5.3.2.3. Políticas de Precio

La empresa Feragri contará con las siguientes políticas de precios:

- Se podrá realizar los pagos con efectivo, con tarjeta de crédito a partir de \$10 y se le recarga el 8% y con tarjeta de débito a partir de \$10 se le recarga el 2%
- Todos los productos están con el IVA incluido.
- Se pueden realizar devoluciones o cambios hasta 3 días después de la compra.
- No se admitirán los productos que se devuelvan incompletos, estropeados, dañados o sucios por el cliente.
- No se admitirán los productos que sean susceptibles de entrar en contacto con la piel, por higiene.

Dado que la venta de los productos será de forma directa no se necesitará de intermediarios.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Macro localización:

La macro localización de la empresa Feragri será en la provincia de Los Ríos, en el cantón Vinces.

Micro localización:

El establecimiento estará ubicado en la calle Aquiles Carriel diagonal al hotel Noches de París y frente a la escuela de Educación Básica Profesor Carlos Coello Icaza. El espacio del establecimiento es de 20x24 m².

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El establecimiento va a estar ubicado en un espacio de 20m x 24 m, mismo que va a estar dividido en cuatro partes:

Área de productos

- Perchas y góndolas
- Cajas
- Sala de espera

Área de despacho

- Bodega de materiales y herramientas

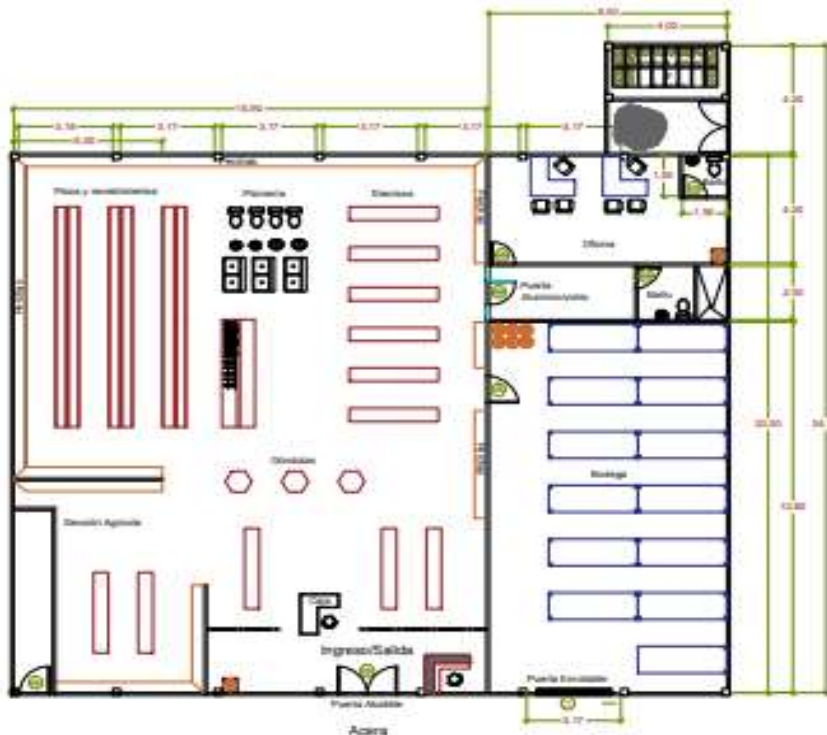
Área administración

- Oficina de gerencia, administración y baños.

Galpón

- Cemento, arena, bloques, entre otros

Gráfico 31 Distribución del Establecimiento



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

5.3.3.1.2 Merchandising

Feragri utilizará un merchandising de presentación y seducción. En el primero se tendrá organizado correctamente el interior de la ferretería. Se considerará detalles como la altura de ubicación de los productos, zonas calientes y mantener limpio espacio y eliminar obstáculos para un tráfico fluido.

El merchandising de seducción consistirá en cuidar el diseño de la fachada, rótulos, escaparates y entrada a la ferretería, en otras palabras, que comprar se convierta en una experiencia agradable para el consumidor.

Para lograr captar la atención de los clientes, se realizarán herramientas de merchandising tales como:

- Se crearán alianzas con los proveedores para realizar ofertas de los productos en fechas especiales.
- Se usará el visual Merchandising para llamar la atención de los clientes a través de las vitrinas.
- Se usará herramientas digitales para que puedan visualizar los productos con su uso correcto, visualizar los precios.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

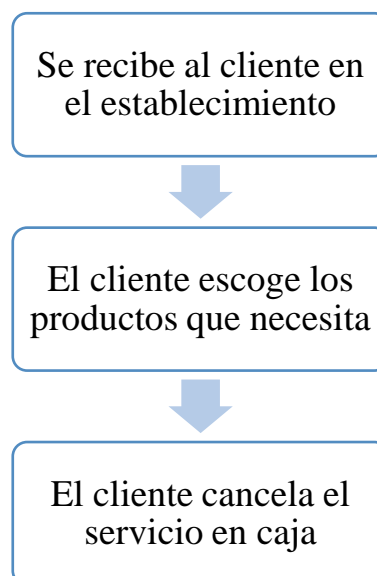
La naturaleza de este tipo de negocios se maneja bajo la distribución directa, por lo que no se va a requerir de intermediarios, mayoristas ni minoristas o agentes.

5.3.3.2.2. Logística

El punto de venta será en el establecimiento, estará ubicado en la calle Aquiles Carriel.

La logística en la empresa será de la siguiente manera:

Gráfico 32 Logística de la Empresa



Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

En cuanto a la recepción de los materiales y herramientas se contará con varios proveedores y se realizarán los pedidos de los productos faltantes cada semana para poder tener inventario para poder abastecer a los clientes.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Los clientes son la base principal de la presente propuesta, por lo que las estrategias a utilizarse van a basarse en brindarle calidad y una atención al cliente de excelencia. De manera que Feragri ha creado estrategias de pre-venta y pos-venta.

Pre-venta

En la fase de pre-venta se realizará un evento para inaugurar la ferretería y se contará con la presencia de personajes influyentes de la localidad tales como, Juliana Nivelá, Alfonso Montalván y Fabiana Véliz.

Adicional a esto, se van a realizar campañas y promociones a través de las redes sociales antes de la apertura del establecimiento, de esta manera darles a conocer a los clientes todos los productos con sus beneficios y así captar la atención de los clientes.

Post-venta

En la fase de post-venta se van a realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes por el servicio que se brinda, así como también a través de los comentarios en las redes sociales medir el nivel de aceptación de los clientes.

Quejas, Reclamos y Devoluciones

En caso de presentarse alguna queja ya sea por el servicio o producto los clientes podrán recurrir a través del mail de la empresa, así como también comunicándose o acercándose a la

oficina de administración para dar a conocer sus inconvenientes y el gerente general de la empresa buscará una solución efectiva a este inconveniente.

En cuanto a las devoluciones se van a llevar bajo las políticas de cambio antes mencionadas para luego internamente realizar el cambio con el distribuidor de ese producto.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

Las estrategias de promoción que realizará Feragri se van a manejar por las redes sociales, mediante campañas publicitarias enfocadas en dar a conocer el servicio, además lograr captar y fidelizar a los clientes.

- Mediante influencers se promocionará el servicio y se hará menciones de las promociones vigentes.
- Se realizarán alianzas estratégicas con los proveedores, para crear ofertas de sus productos.

5.3.4.2. Venta Personal

Feragri va a contar con asesores comerciales los cuales van a estar capacitados para atender a los clientes con mucho respeto y delicadeza, de tal forma no solo van a estar cómodos con la atención, sino que van a estar satisfechos de la inversión realizada de tal manera que en la siguiente compra va a estar en su mente la empresa como primera opción por la experiencia de compra.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto

El concepto que se va a dar a mostrar es ser un servicio diferenciado de venta de herramientas, materiales e insumos agrícolas de calidad y con personal calificado.

Mensaje

El mensaje que utilizará Feragri en la propuesta publicitaria se va a basar en ser el primer establecimiento de venta de herramientas, materiales e insumos de ferretería y agrícola con mayor diversidad y profesionalismo.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

ATL:

Como estrategia ATL para promocionar los servicios de la empresa Feragri se utilizarán varios medios como diario, radio y televisión de la localidad debido a que en este sector utilizan mucho estos medios para informarse los vinceños.

Diario: La Crónica

Radio: Eiffel

Televisión: Canal 3

BTL:

Como estrategia BTL se utilizarán las redes sociales para dar a conocer el establecimiento, presentar campañas, ofertas y dar seguimiento a los clientes. También se usarán influencers del medio para lograr mayor alcance de ventas y aumentar los clientes.

Redes sociales: Facebook e Instagram.

Influencers: Juliana Nivelá, Fabiana Veliz, Alfonso Montalván y Fabiola Veliz.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento del establecimiento de venta de herramientas, materiales e insumos de ferretería y agrícola, se van a realizar dos tipos de campañas:

- Campaña de expectativa
- Campaña de lanzamiento

Campaña de expectativa:

La campaña de expectativa se va a realizar durante cinco días antes de la inauguración, esta campaña se llevará a cabo a través de las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram para tener una pre - aceptación de la audiencia y que tengan conocimiento del servicio a ofrecer.

El tono de comunicación que se va a utilizar en las artes va a ser el siguiente:

Propósito:

Vender

Tono:

Informativo

Tabla 16 Cronograma de campaña de expectativa en redes sociales.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Publicación	10:00	13:00	15:00	13:00	17:30	15:00	19:00
Historia	18:00	10:00		12:00		10:00	12:00

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Gráfico 33 Arte de expectativa



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Campaña de lanzamiento:

En cuanto a la campaña de lanzamiento se la va a realizar durante 15 días seguidos a través de las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram.

El día del evento del lanzamiento se invitará a los medios, personajes públicos, influencers, hacendados, agricultores y arquitectos del cantón Vinces.

Tabla 17 Cronograma de campaña de lanzamiento en redes sociales.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Publicación	10:00	13:00	15:00	13:00	17:30	15:00	19:00
Historia	18:00	10:00		12:00		10:00	12:00

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La empresa Feragri va a tener presencia en los siguientes medios locales, diario, radio y televisión.

Diario: La Crónica

Radio: Eiffel

Televisión: Canal 3

5.3.4.4. Relaciones Públicas

No aplica para la presente propuesta este punto.

5.3.4.5. Marketing Relacional

La empresa Feragri mantendrá como marketing relacional el servicio post venta, por tanto, se manejará una base de datos de los clientes y de esta manera poder notificarles cuando haya promociones, descuentos, etc. También se va a mantener una comunicación a través de las redes sociales y whatsapp con la finalidad de fidelizar a los clientes.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

La presente propuesta no va a realizar actividades de comercio electrónico, sin embargo, se va a utilizar otro medio publicitario, las redes sociales tales como Facebook e Instagram donde se harán post, videos, etc.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

En la investigación de mercado, se realizó un estudio a la competencia de la presente propuesta, con el fin de conocer los medios digitales que mantiene, la cantidad de seguidores en las redes sociales y el alcance en las mismas.

Tabla 18 Promoción Digital de los Competidores

Competidores	Página Web	Instagram	Facebook
Fullconstru	X	X	Perfil: 696 Amigos
Ferretería Vanessa	X	X	X
Su Ferrería #2	X	X	X
Ferretería Wanerge	X	X	X
Ferretería Quintana	X	X	X
Ferretería La Gallera	X	X	Fanpage: 40 Me gusta y 40 Seguidores

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

La empresa Feragri va a utilizar las redes sociales, a través de fanpage Facebook e Instagram para dar a conocer sus servicios, promocionar sus productos.

Adicionalmente, se contará con influencers del tales como: Juliana Nivelá, Fabiola Veliz, Alfonso Montalván y Fabiana Veliz.

Gráfico 34 Influencers

Juliana Nivelá



5.000 seguidores

Alfonso Montalván



4.997 seguidores

Fabiola Véliz



15,5 k seguidores

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 19 Cronograma de Actividades de Promoción

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Instagram	X	X	X								X	X
Facebook	X	X	X								X	X
Activaciones	X		X				X			X		
Diario	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Radio	X	X	X		X			X	X	X		
Televisión	X	X	X		X						X	X

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

5.4.Presupuesto de Marketing

Tabla 20 Presupuesto de Marketing

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD					
DIARIO	\$ 216,00	\$ 237,60	\$ 261,36	\$ 287,50	\$ 316,25
La Crónica	\$ 216,00	\$ 237,60	\$ 261,36	\$ 287,50	\$ 316,25
RADIO	\$ 840,00	\$ 924,00	\$ 1.016,40	\$ 1.118,04	\$ 1.229,84
Eiffel	\$ 840,00	\$ 924,00	\$ 1.016,40	\$ 1.118,04	\$ 1.229,84
TELEVISIÓN	\$ 120,00	\$ 132,00	\$ 145,20	\$ 159,72	\$ 175,69
Canal 3	\$ 120,00	\$ 132,00	\$ 145,20	\$ 159,72	\$ 175,69
REDES SOCIALES	\$ 440,00	\$ 484,00	\$ 532,40	\$ 585,64	\$ 644,20
Instagram	\$ 140,00	\$ 154,00	\$ 169,40	\$ 186,34	\$ 204,97
Facebook	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23
TOTAL PUBLICIDAD	\$ 1.616,00	\$ 1.777,60	\$ 1.955,36	\$ 2.150,90	\$ 2.365,99
PROMOCION DE VENTAS					
ACTIVACIONES	\$ 800,00	\$ 880,00	\$ 968,00	\$ 1.064,80	\$ 1.171,28
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	\$ 800,00	\$ 880,00	\$ 968,00	\$ 1.064,80	\$ 1.171,28
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 2.416,00	\$ 2.657,60	\$ 2.923,36	\$ 3.215,70	\$ 3.537,27

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

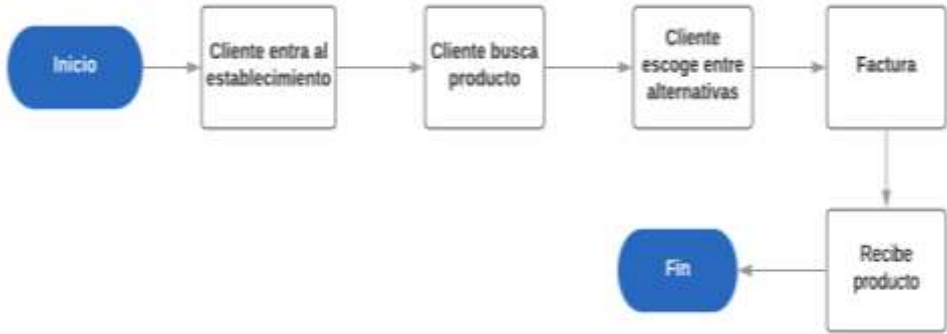
El presente trabajo de titulación no contiene procesos de transformación de materia prima en producto terminado. No aplica este numeral.

6.1.2. Flujogramas de procesos

La empresa va a contar con varios procesos para los diferentes tipos de clientes.

Ventas

Gráfico 35 Flujograma de ventas

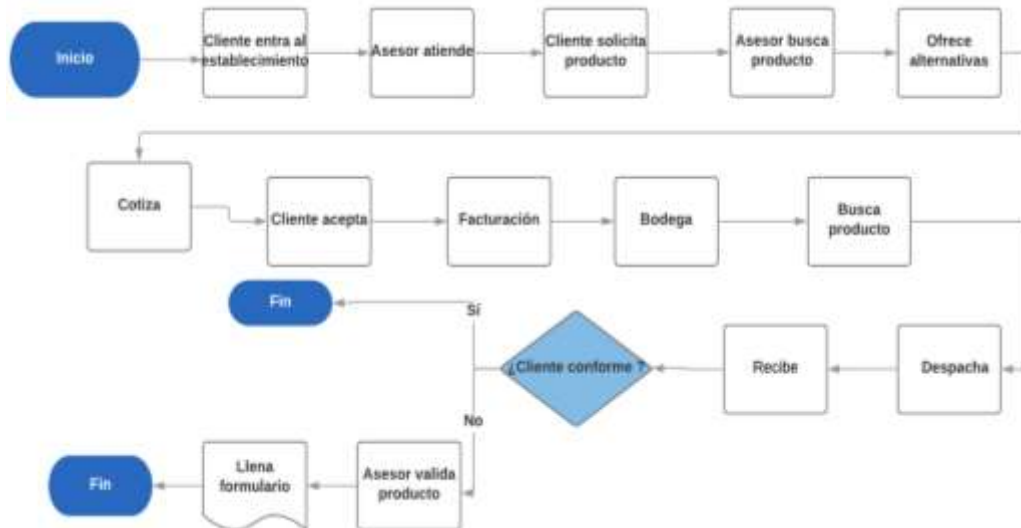


Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

El proceso de venta directa es el más corto, debido a que como el cliente ya sabe lo que busca y no se va a quedar mucho tiempo en el establecimiento ya sea por factor tiempo o porque es lo único que necesita. Entra al establecimiento directamente a la sección o secciones que requiere y puntualmente escoge el producto que más le convenga para luego acercarse a caja para pagar y recibir el producto.

Ventas con asesoría

Gráfico 36 Flujograma de ventas con asesoría



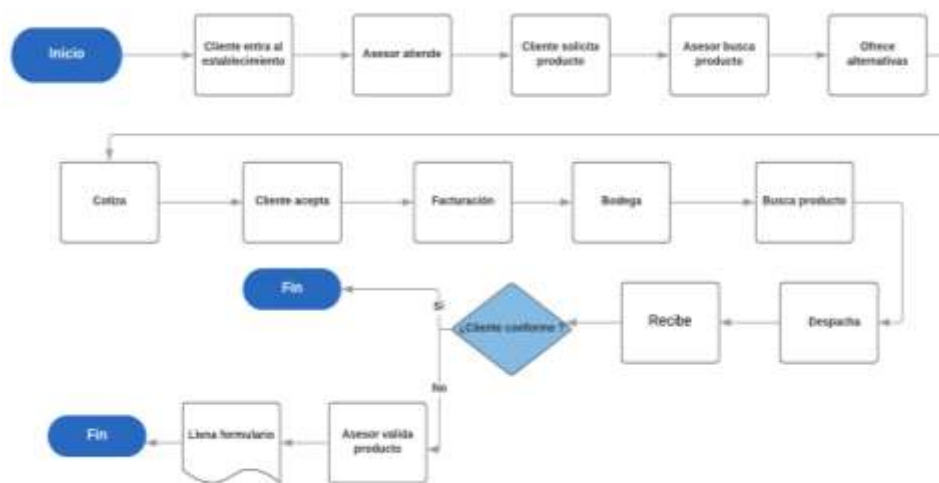
Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Las ventas con asesoría durante la compra se realizan cuando el cliente tiene un problema o duda, pero no sabe que materiales o herramientas requiere para solucionarlo, el cliente entrará al establecimiento y pedirá ayuda al asesor comercial, es ahí cuando el asesor le ofrece alternativas y el cliente elegirá el artículo que más le convenga de acuerdo a la necesidad que presente, luego acepta y se procede a facturar y la entrega del producto.

Se puede presentar el caso de que esté conforme con el producto, como que no lo esté, ya sea porque no es el tamaño correcto o porque salió con defectos el producto, para proceder al cambio se tiene que validar las condiciones del producto y políticas anteriormente mencionadas.

Devoluciones

Gráfico 37 Flujograma de devoluciones



Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

En el caso de las devoluciones, el cliente deberá acercarse hasta el establecimiento con el producto, herramienta que haya comprado con la factura y solicitar la devolución o cambio. Se procede a validar el producto, mismo que deberá cumplir con los requisitos y políticas establecidas anteriormente y llenar un formulario para hacer la devolución.

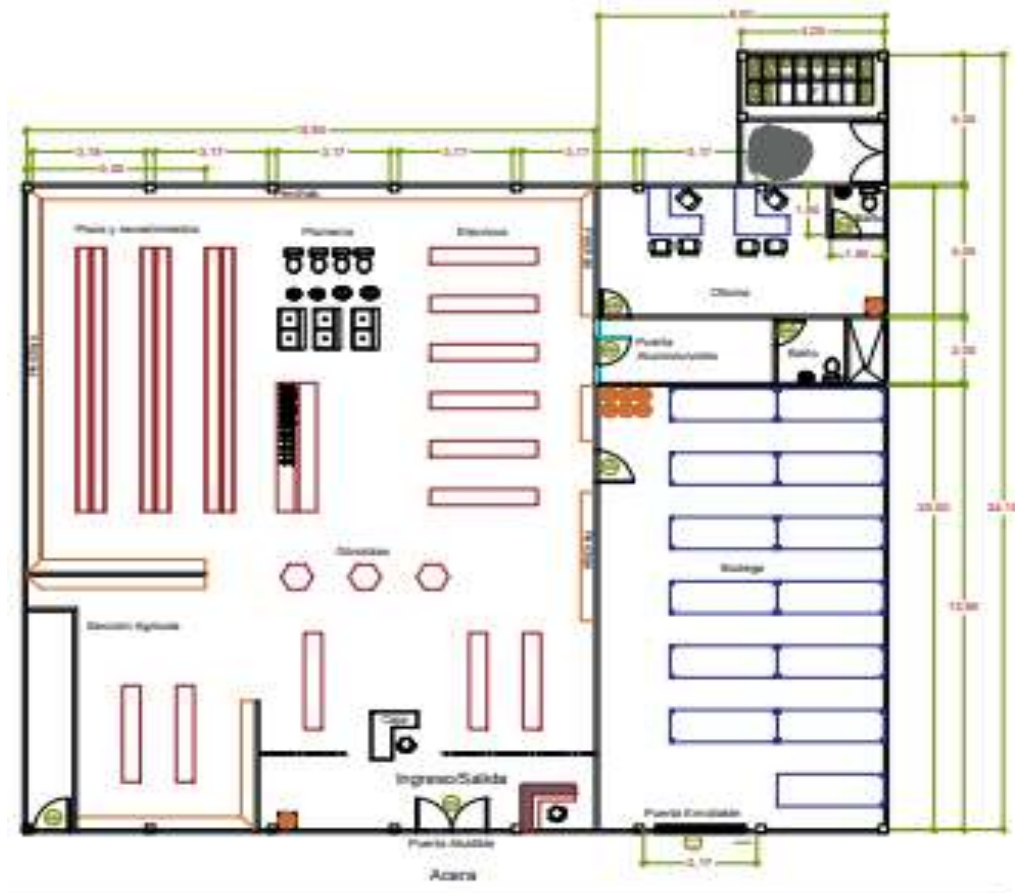
6.1.3. Infraestructura

El establecimiento va a contar con un espacio físico de 20x24 m², mismo que estará dividido en las siguientes áreas:

- Oficina de gerencia y administración
- Área agrícola
- Área de línea de productos
- Área de bodega
- Sala de espera
- Cajas
- Baños
- Galpón

A continuación, se podrá observar el layout de la empresa Feragri y la distribución de la misma.

Gráfico 38 Plano



Fuente: La Autora
Elaborado por: El Autora

6.1.4. Mano de Obra

El presente trabajo de titulación no cuenta con mano de obra, puesto que no tiene actividades de transformación de materias primas.

6.1.5. Capacidad Instalada

El establecimiento cuenta con una capacidad para recibir a 70 personas al mismo tiempo, el horario de atención del establecimiento será lunes a viernes a partir de 7:00 hrs hasta las 21:00 hrs y los sábados desde las 8:00 hrs hasta las 18:00 hrs.

6.1.6. Presupuesto

Tabla 21 Presupuesto de capacidad instalada

Inversión Inicial	
Local Comercial	\$ 10.800,00
Muebles y Enseres de oficina	\$ 10.088,80
Equipos de Oficina	\$ 3.623,60
Equipos de Computo	\$ 1.514,00
Gastos de Constitución	\$ 940,00
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.560,00
Capital de Trabajo	\$ 15.869,99
TOTAL	\$ 44.396,39

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Feragri va a contar con políticas de calidad para de esta manera cumplir con los requerimientos de la ley y de los clientes.

La empresa deberá contar con una infraestructura adecuada para la comercialización de productos de ferretería y agrícola, de la misma manera contará con señales de evacuación.

Feragri tiene el compromiso de satisfacer plenamente a sus clientes, a través de la implementación de un sistema de gestión de calidad sobre los siguientes principios:

- Estricto cumplimiento de cada uno de los requerimientos de los clientes externos e internos para exceder sus expectativas.

- Alta productividad con calidad.
- Desarrollo profesional de los miembros de la organización.
- Compromiso de los miembros de la organización con la mejora continua.
- Desarrollar capacitaciones sobre gestión de la calidad, realizadas por el gerente general de la empresa y el gerente de logística.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Para mantener un servicio de excelencia se deberá realizar un seguimiento a los procesos internos de la empresa para así retroalimentarnos y mejorar constantemente el servicio para los clientes. Estas actividades van a ser supervisadas por el jefe administrativo y asesor comercial.

El jefe de logística se encargará de llevar el control del personal de bodega y seguridad. El jefe de ventas y marketing se va a encargar de realizar la debida capacitación a los asesores y ellos a su vez a los clientes que requieran ayuda al momento de la compra. El jefe de ventas deberá controlar al cajero.

El encargado del área de ventas y marketing junto con el jefe de logística deberá hacer un reporte semanal al gerente general en el cual indiquen las actividades y metas alcanzadas durante esa semana, reporte de inventario, reporte de caja y así verificar que se cumplen los estándares determinados.

6.2.3. Presupuesto

El presupuesto está detallado en el capítulo N° 7, Financiero.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La empresa va a establecer normas de control ambiental para generar un menor impacto, al momento de contar con un producto contaminante como es el cemento. Por lo que se va a

contar con cemento Holcim Fuerte Tipo GU, que supera los requisitos establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2380 siendo el único cemento certificado que minimiza el impacto ambiental y reduce hasta un 35% las emisiones de CO2 en comparación con los cementos portland.

La empresa en conjunto con el personal deberá cumplir las normas para poder controlar los daños causados:

- Contar con tachos de basura ecológicos.
- Reciclar y reutilizar papeles de uso interno.
- Colocar el cemento, arena y gypsum en un espacio abierto y separado a los demás productos.
- Usar focos ahorradores led para disminuir el consumo de energía eléctrica.

6.3.2. Procesos de control ambiental

El jefe de logística será quien se encargue de llevar el control e informar del cumplimiento de las normas ambientales establecidas, y de esta manera alcanzar la meta de reducir el impacto ambiental.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 22 Presupuesto de Gestión Ambiental

Descripción	Cantidad	Precio Total
Tachos clasificadores de desechos	1	\$ 44,50
Extintor	2	\$ 74,00
Señalética	10	\$ 40,00

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Feragri va a contribuir a la sociedad y al medio ambiente por medio de charlas sobre “Como reducir el impacto ambiental en Ecuador”, “violencia de género” y “la drogadicción y el alcoholismo en los jóvenes”, mismas que se realizarán en proyectos universitarios dos veces al año y será dirigida por el gerente general de la empresa.

Adicionalmente Feragri va a cumplir responsabilidad social con el personal de la empresa y los clientes, a continuación, se detallan las siguientes políticas estipuladas:

- Cumplir con los pagos a tiempo y reconocimiento de horas de trabajo del personal.
- No discriminar al personal ni a los clientes por presentar discapacidades.
- Asegurar al personal interno de la empresa.
- Mantener un buen clima laboral para que el personal esté motivado y desempeñe un trabajo eficiente.
- Proveer un servicio y productos de calidad a los clientes.

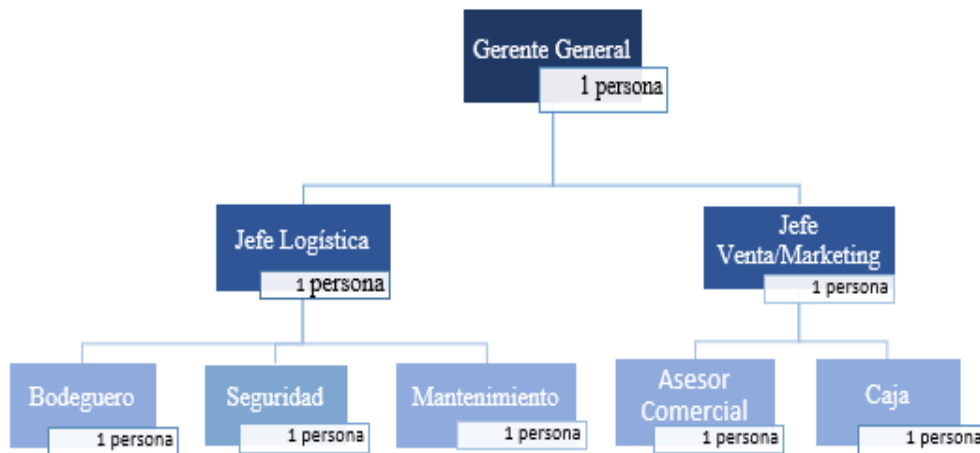
6.4.2. Presupuesto

Este pequeño rubro está considerado dentro de “activaciones” en el plan de marketing. Revisar en el plan financiero, dentro del capítulo 7.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Gráfico 39 Organigrama



Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

- Propietario/a del proyecto, quien se encargará de la administración de la empresa y parte financiera.
- Edad: 23 a 40 años.
- Conocimientos en ventas, e-commerce, servicio al cliente.
- Formación académica: cuarto nivel.

Jefe Logística

- Encargado de supervisar, controlar y dar mantenimiento a la bodega.
- Edad: 24 a 40 años.
- Conocimientos en calidad y productividad, administración de empresas, logística.
- Formación académica: cuarto nivel.
- Sexo indistinto

Jefe de Marketing y Ventas

- Encargado de manejar las estrategias comerciales de la empresa y control de las ventas.
- Edad: 24 a 40 años.
- Conocimientos en ventas, marketing, tendencias, administrativos
- Formación académica: tercer nivel.

Asesor Comercial

- Persona encargada de brindar ayuda a los clientes durante las compras.
- Supervisar, controlar que el cajero y bodeguero desarrollen las actividades asignadas, habilidad de negociación y facilidad de palabra.
- Conocimientos en ventas, atención al cliente.
- Experiencia mínima de un año, trabajo en equipo.
- Formación académica: tercer nivel.

Seguridad

- Persona encargada de la vigilancia y protección del establecimiento y de las personas que se encuentran dentro.
- Realizar revisiones en la entrada y salida del establecimiento de los clientes y el personal.
- Controlar la entrada y salida de los vehículos.
- Sugerir ideas que ayuden a mejorar la seguridad de los clientes y establecimiento.
- Experiencia mínima de dos años.

- Sexo masculino.

Mantenimiento

- Persona encargada de realizar la limpieza en todo el establecimiento (perchas, suelos, baños).
- Responsable
- Sexo indistinto.

Cajero

- Persona encargada de cobrar los productos y asesorar dudas de los clientes ya sean precios, características, promociones.
- Realizar cierre de caja todos los días.
- Atender con amabilidad y tener conocimiento básico de facturación, manejo básico de office.
- Experiencia mínima de un año.
- Sexo indistinto.

Bodeguero

- Persona encargada de llevar un control de la calidad de los productos a adquirir, conocer ubicación de todos los productos a ofrecer, control de entrada y salida de productos.
- Verificar el manejo adecuado de los productos al cargar y descargar, realizar informes semanales del inventario.
- Experiencia mínima de un año
- Realizar cierre de inventario todos los días.

- Sexo masculino.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 23 Manual de Funciones

Cargo	Interacción	Responsabilidad	Derecho
Gerente General	Accionistas, jefe de ventas y marketing, jefe de logística, seguridad, mantenimiento, asesores, cajeros y bodegueros	Liderar la empresa, representante legal, trabajar con todo el personal, solucionar los inconvenientes que se presenten, controlar todos los departamentos.	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Jefe de Logística	Gerente general, jefe de ventas y marketing, bodegueros, seguridad y mantenimiento	Encargado de supervisar, controlar y dar mantenimiento a la bodega.	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Jefe de Ventas y Marketing	Gerente general, jefe de logística, asesor y cajero	Encargado de manejar las estrategias comerciales de la empresa, ayudar a los clientes y control de las ventas	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Asesor Comercial	Gerente general, jefe de ventas y marketing	Captar clientes, ayudar a los clientes durante la compra, controlar que los bodegueros y cajeros cumplan con sus actividades	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Seguridad	Gerente general, jefe de logística	Vigilar y proteger los bienes del establecimiento y personas, Realizar revisiones en la entrada y salida de clientes y personal	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Mantenimiento	Gerente general, jefe de logística	Realizar limpieza de todo el establecimiento	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Cajero	Gerente general, jefe de ventas y marketing	Cobrar los productos, Asesorar dudas de los clientes, Realizar cierre de caj diariamente	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Bodeguero	Gerente general, jefe de logística	Control de calidad de productos, Control de entrada y salida de productos, Informe semanal de inventario	Sueldo fijo y beneficios de la ley

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Para poder llevar a cabo la presente propuesta, la empresa Carriel S.A requiere de una inversión inicial de \$44.396,39, mismo valor que corresponde a todos los activos que serán implementados, como lo son los muebles y enseres de oficina, equipos de oficina, equipo de cómputo, gastos de constitución y capital de trabajo que corresponde a los tres primeros meses de operación. Los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 24 Inversión Inicial

Inversión Inicial		
Local Comercial	\$	10.800,00
Muebles y Enseres de oficina	\$	10.088,80
Equipos de Oficina	\$	3.623,60
Equipos de Computo	\$	1.514,00
Gastos de Constitución	\$	940,00
Gastos Pre-operacionales	\$	1.560,00
Capital de Trabajo	\$	15.870,00
TOTAL	\$	44.396,40

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La empresa Feragri como inversión fija, necesitará de varios activos los cuales le permitirán iniciar con su desarrollo, por lo cual será necesario muebles, enseres y equipos de

oficina que se utilizarán en el área administrativa, misma que suma un total de \$26.026,40 a continuación, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 25 Inversión Fija

Local Comercial			
1	construcción	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00

Muebles y Enseres de Oficina			
Cantidad	Descripción	C. Unitario	Costo Total
2	Escritorios	\$ 49,00	\$ 98,00
2	Sillas	\$ 34,00	\$ 68,00
5	Silla de espera	\$ 24,99	\$ 124,95
1	Mueble 2 personas	\$ 78,00	\$ 78,00
1	Mesa de centro	\$ 30,00	\$ 30,00
2	Góndolas pequeñas	\$ 65,00	\$ 130,00
2	Góndolas grandes	\$ 80,00	\$ 160,00
8	Estanterias industriales	\$ 105,00	\$ 840,00
2	Estanteria fondo perforado	\$ 165,00	\$ 330,00
1	Vitrina de vidrio	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Estanteria modulo apilable	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Clasificador listones	\$ 60,00	\$ 60,00
6	Racks industriales	\$ 160,00	\$ 960,00
1	Dispensador de agua	\$ 19,99	\$ 19,99
2	Extintor contra incendios	\$ 37,00	\$ 74,00
1	Tacho de basura ecológico	\$ 44,50	\$ 44,50
4	Tacho de basura oficina	\$ 4,50	\$ 18,00
1	Puerta enrollable principal	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Puerta enrollable bodega	\$ 190,00	\$ 190,00
2	Lavamano	\$ 34,08	\$ 68,16
2	Inodoro	\$ 144,60	\$ 289,20
5	Puertas	\$ 95,00	\$ 475,00
1	Letrero	\$ 320,00	\$ 320,00
1	Cinta led (5mtrs)	\$ 6,00	\$ 6,00
10	Rótulos	\$ 7,00	\$ 70,00
10	Señaléticas	\$ 4,00	\$ 40,00
2	Archivador Aéreo dur/dur	\$ 81,00	\$ 162,00
10	Carritos	\$ 10,00	\$ 100,00
1	Montacarga semi electrico(3m)	\$ 4.928,00	\$ 4.928,00
	TOTAL		\$ 10.088,80

Equipos de Oficina

Cantidad	Descripción	C. Unitario	Costo Total
1	Aire central 600000 btu	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
1	Cortina de aire	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Kit 8 camaras	\$ 159,00	\$ 159,00
1	Kit 4 camaras	\$ 95,00	\$ 95,00
1	Arco detector	\$ 1.244,00	\$ 1.244,00
4	Regletas regulador de voltaje	\$ 16,00	\$ 64,00
12	Regleta doble de luz	\$ 10,80	\$ 129,60
3	Teléfono	\$ 14,67	\$ 44,01
1	Kit de woki toki (3disp.)	\$ 129,99	\$ 129,99
6	Detector de humo	\$ 18,00	\$ 108,00
	TOTAL		\$ 3.623,60

Equipos de Computo

Cantidad	Descripción	C. Unitario	Costo Total
2	Portatil	\$ 320,00	\$ 640,00
2	Lector de codigo de barra	\$ 95,00	\$ 190,00
2	Caja Registradora	\$ 160,00	\$ 320,00
1	Impresora	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Monitores	\$ 57,00	\$ 114,00
	TOTAL		\$ 1.514,00

TOTAL ACTIVOS FIJOS

\$ 15.226,40

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida para la empresa Feragri, comprende a todos los trámites que se realizarán para la constitución de la compañía, las patentes municipales y permisos, así como también el registro de marca y todos los tramites que se requieran para el inicio de operación de la empresa, otorgados por la municipalidad de Vinces y por último el gasto de construcción, toda esta inversión suma un total de \$2.500,00.

Tabla 26 Inversión Diferida

Gastos Constitución			
1 Constitución	\$	500,00	\$ 500,00
1 Registro de Marca	\$	200,00	\$ 200,00
1 Permisos Municipales	\$	120,00	\$ 120,00
1 Bomberos	\$	120,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 940,00
Gastos Pre-operacionales			
1 Desarrollo de software	\$		1.500,00
1 Medidor de luz			\$ 60,00
TOTAL			\$ 1560,00
TOTAL			\$ 2.500,00

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente de la empresa Feragri comprende del capital de trabajo, mismo que se lo consideró de los tres primeros meses de costos fijos para la operación de la empresa, dando un total de \$15.870.

Tabla 27 Inversión Corriente

Capital de Trabajo			
3 Gastos Fijos	\$	5.290,00	\$15.870
TOTAL			\$ 15.870

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa Carriel S.A cuenta con dos tipos de financiamiento, el mismo que se encuentra dividido en dos partes, el 70% el cual se adquirirá por medio de un préstamo bancario del Banco del Pacífico y el 30% restante por recursos propios. A continuación, se detalla:

Tabla 28 Fuentes de Financiamiento

Capital Solicitado	70%	\$	31.077,47
Capital Propio	30%	\$	13.318,92
TOTAL	100%		\$44.396,39

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

A continuación, se detalla la tabla de amortización del préstamo otorgado por el Banco del Pacífico que se hará para poder cubrir con el 70% de la inversión inicial, misma que será pagado en los próximos cinco años en cuotas mensuales con una tasa de interés del 11,23% anual.

Tabla 29 Tabla de Amortización

# Cuota	Capital	Intereses	Seguro desgravamen	Pagos	Saldo Capital
0					31077,47125
1	517,9578542	290,822976		0 808,7808301	30559,5134
2	517,9578542	285,9759264		0 803,9337805	30041,55554
3	517,9578542	281,1288768		0 799,0867309	29523,59769
4	517,9578542	276,2818272		0 794,2396813	29005,63983
5	517,9578542	271,4347776		0 789,3926317	28487,68198
6	517,9578542	266,587728		0 784,5455821	27969,72413
7	517,9578542	261,7406784		0 779,6985325	27451,76627
8	517,9578542	256,8936288		0 774,8514829	26933,80842
9	517,9578542	252,0465792		0 770,0044333	26415,85056
10	517,9578542	247,1995296		0 765,1573837	25897,89271
11	517,9578542	242,35248		0 760,3103341	25379,93485
12	517,9578542	237,5054304		0 755,4632845	24861,977
1 Año	6215,49425	3169,970438			
13	517,9578542	232,6583808		0 750,6162349	24344,01915
14	517,9578542	227,8113312		0 745,7691853	23826,06129
15	517,9578542	222,9642816		0 740,9221357	23308,10344
16	517,9578542	218,117232		0 736,0750861	22790,14558
17	517,9578542	213,2701824		0 731,2280365	22272,18773
18	517,9578542	208,4231328		0 726,3809869	21754,22988
19	517,9578542	203,5760832		0 721,5339373	21236,27202
20	517,9578542	198,7290336		0 716,6868877	20718,31417

21	517,9578542	193,881984	0	711,8398381	20200,35631
22	517,9578542	189,0349344	0	706,9927885	19682,39846
23	517,9578542	184,1878848	0	702,1457389	19164,4406
24	517,9578542	179,3408352	0	697,2986893	18646,48275
2 Año	6215,49425	2471,995296			
25	517,9578542	174,4937856	0	692,4516397	18128,5249
26	517,9578542	169,646736	0	687,6045901	17610,56704
27	517,9578542	164,7996864	0	682,7575405	17092,60919
28	517,9578542	159,9526368	0	677,9104909	16574,65133
29	517,9578542	155,1055872	0	673,0634413	16056,69348
30	517,9578542	150,2585376	0	668,2163917	15538,73563
31	517,9578542	145,411488	0	663,3693421	15020,77777
32	517,9578542	140,5644384	0	658,5222925	14502,81992
33	517,9578542	135,7173888	0	653,6752429	13984,86206
34	517,9578542	130,8703392	0	648,8281933	13466,90421
35	517,9578542	126,0232896	0	643,9811437	12948,94635
36	517,9578542	121,17624	0	639,1340941	12430,9885
3 Año	6215,49425	1774,020153			
37	517,9578542	116,3291904	0	634,2870445	11913,03065
38	517,9578542	111,4821408	0	629,439995	11395,07279
39	517,9578542	106,6350912	0	624,5929454	10877,11494
40	517,9578542	101,7880416	0	619,7458958	10359,15708
41	517,9578542	96,94099199	0	614,8988462	9841,199229
42	517,9578542	92,09394239	0	610,0517966	9323,241375
43	517,9578542	87,24689279	0	605,204747	8805,283521
44	517,9578542	82,39984319	0	600,3576974	8287,325667
45	517,9578542	77,55279359	0	595,5106478	7769,367812
46	517,9578542	72,70574399	0	590,6635982	7251,409958
47	517,9578542	67,85869439	0	585,8165486	6733,452104
48	517,9578542	63,01164479	0	580,969499	6215,49425
4 Año	6215,49425	1076,045011			
49	517,9578542	58,16459519	0	576,1224494	5697,536396
50	517,9578542	53,31754559	0	571,2753998	5179,578542
51	517,9578542	48,47049599	0	566,4283502	4661,620687
52	517,9578542	43,62344639	0	561,5813006	4143,662833
53	517,9578542	38,77639679	0	556,734251	3625,704979
54	517,9578542	33,9293472	0	551,8872014	3107,747125
55	517,9578542	29,0822976	0	547,0401518	2589,789271
56	517,9578542	24,235248	0	542,1931022	2071,831417
57	517,9578542	19,3881984	0	537,3460526	1553,873562
58	517,9578542	14,5411488	0	532,499003	1035,915708
59	517,9578542	9,694099199	0	527,6519534	517,9578542
60	517,9578542	4,847049599	0	522,8049038	-1,84173E-11
5 Año	6215,49425	378,0698687			

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.1.3. Cronograma de Inversiones

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Como costos fijos de la empresa Feragri se considera a aquellos costos que se debe cubrir cada mes durante la operación de la empresa, mismos que constan en los sueldos y salarios, servicios básicos, gastos de marketing, entre otros. Como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 30 Costos Fijos

Descripción	1 año		2 año	3 año	4 año	5 año
	Valor		Valor	Valor	Valor	Valor
	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Servicios Básicos	\$ 194,99	\$ 2.339,88	\$ 2.456,87	\$ 2.579,72	\$ 2.708,70	\$ 2.844,14
Sueldos y Salarios	\$ 4.425,01	\$ 53.100,07	\$ 62.175,52	\$ 66.494,22	\$ 68.449,15	\$ 70.461,56
Marketing	\$ 452,00	\$ 2.416,00	\$ 2.657,60	\$ 2.923,36	\$ 3.215,70	\$ 3.537,27
Uniformes	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00
Otros Gastos	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Total	\$ 5.290,00	\$ 58.623,95	\$ 68.058,00	\$ 72.765,30	\$ 75.141,55	\$ 77.610,96

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables se encuentran compuestos por las líneas de productos como se detalla a continuación:

Tabla 31 Costos Variables

	Precio	Costo	Utilidad	Margen
Grifería y Plomería	\$ 27,36	\$ 14,06	\$ 13,30	49%
Materiales del Pintor	\$ 57,13	\$ 29,64	\$ 27,48	48%
Pisos y Revestimiento	\$ 17,02	\$ 9,60	\$ 7,41	44%
Herramientas Agrícolas	\$ 43,46	\$ 22,63	\$ 20,83	48%
Herramientas Eléctricas y Máquinas	\$ 22,13	\$ 11,69	\$ 10,44	47%
Herramientas y Materiales manuales	\$ 65,73	\$ 33,86	\$ 31,87	48%
Cerraduras y Fijaciones	\$ 25,92	\$ 13,32	\$ 12,60	49%
Construcción	\$ 7,34	\$ 4,78	\$ 2,55	35%
Seguridad Industrial	\$ 17,86	\$ 10,97	\$ 6,90	39%

		0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
	Costo 1	Costo 2	Costo 3	Costo 4	Costo 5
Grifería y Plomería	\$ 14,06	\$ 14,13	\$ 14,20	\$ 14,27	\$ 14,34
Materiales del Pintor	\$ 29,64	\$ 29,79	\$ 29,94	\$ 30,09	\$ 30,24
Pisos y Revestimiento	\$ 9,60	\$ 9,65	\$ 9,70	\$ 9,75	\$ 9,80
Herramientas Agrícolas	\$ 22,63	\$ 22,74	\$ 22,85	\$ 22,97	\$ 23,08
Herramientas Eléctricas y Máquinas	\$ 11,69	\$ 11,75	\$ 11,80	\$ 11,86	\$ 11,92
Herramientas y Materiales manuales	\$ 33,86	\$ 34,03	\$ 34,20	\$ 34,37	\$ 34,54
Cerraduras y Fijaciones	\$ 13,32	\$ 13,39	\$ 13,46	\$ 13,52	\$ 13,59
Construcción	\$ 4,78	\$ 4,81	\$ 4,83	\$ 4,86	\$ 4,88
Seguridad Industrial	\$ 10,97	\$ 11,02	\$ 11,08	\$ 11,13	\$ 11,19

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación, se detallan a continuación:

Tabla 32 Gastos de Operación

Descripción	1 año		2 año		3 año		4 año		5 año	
	Mensual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	
Servicios Básicos	\$ 194,99	\$ 2.339,88	\$ 2.456,87	\$ 2.579,72	\$ 2.708,70	\$ 2.844,14	\$ 2.971,09	\$ 3.104,04	\$ 3.236,99	\$ 3.373,94
Sueldos y Salarios	\$ 4.425,01	\$ 53.100,07	\$ 62.175,52	\$ 66.494,22	\$ 68.449,15	\$ 70.461,56	\$ 72.473,97	\$ 74.486,38	\$ 76.498,79	\$ 78.511,20
Otros Gastos	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Total	\$ 4.670,00	\$ 56.039,95	\$ 65.232,40	\$ 69.673,94	\$ 71.757,86	\$ 73.905,70	\$ 76.056,09	\$ 78.161,37	\$ 80.266,65	\$ 82.371,93

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos encierran los diferentes rubros que se van a cubrir para el funcionamiento de la empresa, a continuación, se detallan los gastos administrativos por año.

Tabla 33 Gastos Administrativos

Descripción	1 año		2 año		3 año		4 año		5 año	
	Valor		Valor		Valor		Valor		Valor	
	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Servicios Básicos	\$ 194,99	\$ 2.339,88	\$ 2.456,87	\$ 2.579,72	\$ 2.708,70	\$ 2.844,14				
Sueldos y Salarios	\$ 4.425,01	\$ 53.100,07	\$ 62.175,52	\$ 66.494,22	\$ 68.449,15	\$ 70.461,56				
Uniformes	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00				
Otros Gastos	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00				
Total	\$ 4.838,00	\$ 58.055,95	\$ 65.400,40	\$ 69.841,94	\$ 71.925,86	\$ 74.073,70				

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.3.3. Gastos de Ventas

Como gastos de ventas se consideran a todos los gastos que se destinaran para la promoción y publicidad de la empresa.

Tabla 34 Gastos de Venta

Presupuesto de Marketing					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad					
Diario	216,00	237,60	261,36	287,50	316,25
La Crónica	216,00	237,60	261,36	287,50	316,25
Radio	840,00	924,00	1.016,40	1.118,04	1.229,84
Eiffel	840,00	924,00	1.016,40	1.118,04	1.229,84
Televisión	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69
Canal 3	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69
Redes sociales	440,00	484,00	532,40	585,64	644,20
Instagram	140,00	154,00	169,40	186,34	204,97
Facebook	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
TOTAL PUBLICIDAD	1.616,00	1.777,60	1.955,36	2.150,90	2.365,99

Activaciones	800,00	880,00	968,00	1.064,80	1.171,28
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	800,00	880,00	968,00	1.064,80	1.171,28
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	2.416,00	2.657,60	2.923,36	3.215,70	3.537,27

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.3.4. Gastos Financieros

A continuación, se detallan los gastos financieros que debe cubrir la empresa cada año, lo cuales son los pagos de los intereses del préstamo realizado al Banco del Pacífico.

Tabla 35 Gastos Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses del Préstamo	\$ 3.169,97	\$ 2.472,00	\$ 1.774,02	\$ 1.076,05	\$ 378,07

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación, se detallan la proyección de los costos por líneas de productos:

Tabla 36 Proyección de costos

	Precio	Costo	Utilidad	Margen
Grifería y Plomería	\$ 27,36	\$ 14,06	\$ 13,30	49%
Materiales del Pintor	\$ 57,13	\$ 29,64	\$ 27,48	48%
Pisos y Revestimiento	\$ 17,02	\$ 9,60	\$ 7,41	44%
Herramientas Agrícolas	\$ 43,46	\$ 22,63	\$ 20,83	48%
Herramientas Eléctricas y Máquinas	\$ 22,13	\$ 11,69	\$ 10,44	47%
Herramientas y Materiales manuales	\$ 65,73	\$ 33,86	\$ 31,87	48%
Cerraduras y Fijaciones	\$ 25,92	\$ 13,32	\$ 12,60	49%
Construcción	\$ 7,34	\$ 4,78	\$ 2,55	35%
Seguridad Industrial	\$ 17,86	\$ 10,97	\$ 6,90	39%

		0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
	Costo 1	Costo 2	Costo 3	Costo 4	Costo 5
Grifería y Plomería	\$ 14,06	\$ 14,13	\$ 14,20	\$ 14,27	\$ 14,34
Materiales del Pintor	\$ 29,64	\$ 29,79	\$ 29,94	\$ 30,09	\$ 30,24
Pisos y Revestimiento	\$ 9,60	\$ 9,65	\$ 9,70	\$ 9,75	\$ 9,80
Herramientas Agrícolas	\$ 22,63	\$ 22,74	\$ 22,85	\$ 22,97	\$ 23,08
Herramientas Eléctricas y Máquinas	\$ 11,69	\$ 11,75	\$ 11,80	\$ 11,86	\$ 11,92
Herramientas y Materiales manuales	\$ 33,86	\$ 34,03	\$ 34,20	\$ 34,37	\$ 34,54
Cerraduras y Fijaciones	\$ 13,32	\$ 13,39	\$ 13,46	\$ 13,52	\$ 13,59
Construcción	\$ 4,78	\$ 4,81	\$ 4,83	\$ 4,86	\$ 4,88
Seguridad Industrial	\$ 10,97	\$ 11,02	\$ 11,08	\$ 11,13	\$ 11,19

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

A continuación, se detallan las ventas proyectadas en unidades y dólares durante los primeros cinco años de operación de la empresa, se consideró un incremento de venta anual de acuerdo al crecimiento que hay en la industria.

Pronóstico de ventas anuales

Tabla 37 Pronóstico de Ventas Anuales

FACTOR DE VENTA LÍNEA DE PRODUCTOS	100%	5%	15%	17%	20%
	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Grifería y Plomería	871	915	1.052	1.231	1.477
Materiales del Pintor	257	270	310	363	436
Pisos y Revestimiento	754	792	910	1.065	1.278
Herramientas Agrícolas	971	1.020	1.172	1.372	1.646
Herramientas Eléctricas y Máquinas	1.160	1.218	1.401	1.639	1.967
Herramientas y Materiales	223	234	269	315	378
Cerraduras y Fijaciones	354	372	427	500	600
Construcción	4.250	4.463	5.132	6.004	7.205
Seguridad Industrial	513	539	619	725	870
U. Ventidas	9.353	9.821	11.294	13.214	15.856

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Pronóstico de Ventas en Dólares

Tabla 38 Pronóstico de Ventas en Dólares

FACTOR DE VENTA	VTA AÑO 1	VTA AÑO 2	VTA AÑO 3	VTA AÑO 4	VTA AÑO 5
Grifería y Plomería	23.833,89	25.150,72	29.067,94	34.179,54	41.220,52
Materiales del Pintor	14.681,46	15.492,61	17.905,58	21.054,28	25.391,46
Pisos y Revestimiento	12.830,82	13.539,72	15.648,53	18.400,33	22.190,79
Herramientas Agrícolas	42.198,61	44.530,09	51.465,65	60.515,88	72.982,16
Herramientas Eléctricas y Máquinas	25.671,12	27.089,45	31.308,63	36.814,26	44.397,99
Herramientas y Materiales	14.656,88	15.466,68	17.875,61	21.019,04	25.348,96
Cerraduras y Fijaciones	9.176,42	9.683,41	11.191,61	13.159,65	15.870,54
Construcción	31.182,12	32.904,93	38.029,88	44.717,43	53.929,22
Seguridad Industrial	9.162,67	9.668,91	11.174,84	13.139,93	15.846,76
U. Ventidas	183.394,00	193.526,52	223.668,27	263.000,34	317.178,41

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Pronóstico de Venta en Unidades Mensuales

Tabla 39 Pronóstico de Ventas en Unidades Mensuales

FACTOR DE VENTA	4%	6%	8%	6%	7%	8%
PRODUCTOS	ENERO	FEBRER	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Grifería y Plomería	34,84	52,26	69,68	52,26	60,97	69,68
Materiales del Pintor	10,28	15,42	20,56	15,42	17,99	20,56
Pisos y Revestimiento	30,16	45,24	60,32	45,24	52,78	60,32
Herramientas Agrícolas	38,84	58,26	77,68	58,26	67,97	77,68
Herramientas Eléctricas y Máquinas	46,40	69,60	92,80	69,60	81,20	92,80
Herramientas y Materiales	8,92	13,38	17,84	13,38	15,61	17,84
Cerraduras y Fijaciones	14,16	21,24	28,32	21,24	24,78	28,32
Construcción	170,00	255,00	340,00	255,00	297,50	340,00
Seguridad Industrial	20,52	30,78	41,04	30,78	35,91	41,04
U.Vendidas	374	561	748	561	655	748
U.Vendidas en \$	6.258,22	9.387,33	12.516,44	9.387,33	10.951,8	12.516,44

	6%	5%	8%	12%	14%	16%
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	52,26	43,55	69,68	104,52	121,94	139,36
	15,42	12,85	20,56	30,84	35,98	41,12
	45,24	37,70	60,32	90,48	105,56	120,64
	58,26	48,55	77,68	116,52	135,94	155,36
	69,60	58,00	92,80	139,20	162,40	185,60
	13,38	11,15	17,84	26,76	31,22	35,68
	21,24	17,70	28,32	42,48	49,56	56,64
	255,00	212,50	340,00	510,00	595,00	680,00
	30,78	25,65	41,04	61,56	71,82	82,08
	561	468	748	1.122	1.309	1.496
	9.387,33	7.822,78	12.516,44	18.774,67	21.903,78	25.032,89

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Para el primer mes de operación de la empresa se ha considerado ventas del 4% debido a que se encuentra en el ciclo de introducción y en este mes de lanzamiento las personas fijan la concepción y experiencia de compra por ser novedoso, durante el segundo y tercer mes las ventas van a incrementar un poco debido a que aún el nivel de aceptación es bajo sin embargo empieza el ciclo de producción de cultivos y de construcción en este sector.

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla, se detalla el punto de equilibrio en dólares de manera mensual, anual y con margen de utilidad deseada.

Tabla 40 Punto de Equilibrio

Mensual					
PE \$	=	$\frac{\text{Costo Fijo}}{\% \text{ CM}}$	=	$\frac{\$ 5.290,00}{0,4698}$	= <u><u>\$ 11.260,48</u></u>
Anual					
PE \$	=	$\frac{\text{Costo Fijo}}{\% \text{ CM}}$	=	$\frac{\$ 58.623,95}{0,4698}$	= <u><u>\$124.789,05</u></u>
PE\$		$\frac{\text{Costo Fijo+Utilidad dese}}{\% \text{ CM}}$	=	$\frac{\$ 58.624,05}{0,4698} + 0,10$	= <u><u>\$ 183.413,52</u></u>

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa Feragri, en cuanto el entorno fiscal deberá cumplir con todas las normas y leyes fiscales sometidas a un negocio de comercialización de productos ferreteros y agrícolas. Así como también tomar en cuenta toda ley tributaria determinada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), la normativa vigente por parte de la Súper Intendencia de Compañías, y por último las leyes determinadas por el del Ministerio de Trabajo.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Con la información financiera obtenida, se detalla a continuación la tabla del balance general de la empresa, con sus respectivos componentes proyectados a cinco años:

Tabla 41 Balance General

AÑO	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Corriente					
Caja – Bancos	19.251,71	27.186,71	46.201,77	79.471,49	128.148,38
Inventario de Mercadería	20.171,67	30.814,75	43.115,48	57.579,30	75.022,67
Total Activo Corriente	39.423,38	58.001,46	89.317,25	137.050,79	203.171,06
Fijo					
Muebles de Oficina	10.088,80	10.088,80	10.088,80	9.994,81	9.994,81
Equipos de oficina	3.623,60	3.623,60	3.623,60	3.002,00	3.002,00
Equipo de Computo	1.514,00	1.514,00	1.514,00	510,00	510,00
	15.226,40	15.226,40	15.226,40	13.506,81	13.506,81
(-) Depreciación	1.974,88	1.974,88	1.974,88	1.401,68	1.401,68
Total Activo Fijo	13.251,52	13.251,52	13.251,52	12.105,13	12.105,13
Diferidos					
Construcción	9.720,00	8.640,00	7.560,00	6.480,00	5.400,00
Gastos de constitución	752,00	564,00	376,00	188,00	-

Total Activos Diferidos	8.968,00	8.076,00	7.184,00	6.292,00	5.400,00
TOTAL ACTIVOS	61.642,90	79.328,98	109.752,78	155.447,92	220.676,18
PASIVO					
Corriente					
Cuentas por pagar	20.171,67	30.814,75	43.115,48	57.579,30	75.022,67
Obligaciones IESS por pagar	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta-Participación	6.849,90	5.325,67	8.813,55	14.871,14	23.124,21
Total Pasivo Corriente	27.021,57	36.140,42	51.929,03	72.450,44	98.146,89
Largo Plazo					
Obligaciones Bancarias	9.385,46	8.687,49	7.989,51	7.291,54	6.593,56
Total Pasivo Largo Plazo	9.385,46	8.687,49	7.989,51	7.291,54	6.593,56
TOTAL PASIVO	36.407,04	44.827,91	59.918,55	79.741,98	104.740,45
PATRIMONIO					
Capital	13.318,92	13.318,92	13.318,92	13.318,92	13.318,92
Utilidad/Pérdida del Ejercicio	11.916,95	21.182,16	36.515,31	62.387,02	102.616,82
Total Patrimonio	25.235,87	34.501,07	49.834,23	75.705,94	115.935,73
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	61.642,90	79.328,98	109.752,78	155.447,92	220.676,18
	\$	\$	\$	\$	\$
Cuadre	-	-	-	-	-

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Se muestra a continuación el estado de pérdidas y ganancias:

Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias

	0	1	2	3	4	5
Ventas		183.394,00	193.526,52	223.668,27	263.000,34	317.178,41
C. Ventas		100.858,35	106.430,77	123.007,37	144.638,21	174.433,68
Utilidad Bruta		82.535,65	87.095,74	100.660,91	118.362,13	142.744,73
Gastos		58.623,95	68.058,00	72.765,30	75.141,55	77.610,96

Servicios Básicos		2.339,88	2.456,87	2.579,72	2.708,70	2.844,14
Sueldos y Salarios		53.100,07	62.175,52	66.494,22	68.449,15	70.461,56
Marketing		2.416,00	2.657,60	2.923,36	3.215,70	3.537,27
Otros Gastos		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Uniformes		168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Depreciación (-)		1.974,88	1.974,88	1.974,88	1.401,68	1.401,68
Utilidad Operacional		60.598,83	70.032,87	74.740,18	76.543,24	79.012,65
U. antes de Interés		21.936,82	17.062,87	25.920,73	41.818,89	63.732,08
Interés del préstamo		3.169,97	2.472,00	1.774,02	1.076,05	378,07
U. antes de Impuesto		18.766,85	14.590,87	24.146,71	40.742,85	63.354,01
Impuesto (36.25%)	0,3625	6.849,90	5.325,67	8.813,55	14.871,14	23.124,21
Utilidad Neta		11.916,95	9.265,21	15.333,16	25.871,71	40.229,80

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

De la misma manera se muestra a continuación el flujo de caja proyectado a cinco años:

Tabla 43 Flujo de Caja Proyectado

	0	1	2	3	4	5
Ventas		183.394,00	193.526,52	223.668,27	263.000,34	317.178,41
C. Ventas		100.858,35	106.430,77	123.007,37	144.638,21	174.433,68
Utilidad Bruta		82.535,65	87.095,74	100.660,91	118.362,13	142.744,73
Gastos		58.623,95	68.058,00	72.765,30	75.141,55	77.610,96
Servicios Básicos		2.339,88	2.456,87	2.579,72	2.708,70	2.844,14
Sueldos y Salarios		53.100,07	62.175,52	66.494,22	68.449,15	70.461,56
Marketing		2.416,00	2.657,60	2.923,36	3.215,70	3.537,27
Otros Gastos		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Uniformes		168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Depreciación(-)		1.974,88	1.974,88	1.974,88	1.401,68	1.401,68
Utilidad Operacional		60.598,83	70.032,87	74.740,18	76.543,24	79.012,65
U. antes de Interés		21.936,82	17.062,87	25.920,73	41.818,89	63.732,08

Interes del préstamo		3.169,97	2.472,00	1.774,02	1.076,05	378,07
U. antes de Impuesto		18.766,85	14.590,87	24.146,71	40.742,85	63.354,01
Impuesto (33.7%)	0,3650	6.849,90	5.325,67	8.813,55	14.871,14	23.124,21
Utilidad Neta		11.916,95	9.265,21	15.333,16	25.871,71	40.229,80
Depreciacion (+)		1.974,88	1.974,88	1.974,88	1.401,68	1.401,68
Abonos al préstamo		6.215,49	6.215,49	6.215,49	6.215,49	6.215,49
Equipo de Oficina	(3.623,60)					
Equipo de Computo	(1.514,00)					
Gastos de Constitución	(940,00)					
Gastos Preoperacionales	(1.560,00)					
Local Comercial	(10.800,00)					
Muebles de Oficina	(10.088,80)					
Prestamo	31.077,47					
Capital Propio	13.318,92					
Capital de Trabajo						
Venta de Activo						6.498,41
Fujo de Caja	15.869,99	7.676,33	5.024,59	11.092,54	21.057,89	41.914,39
Flujo caja acumulado		34.557,50	39.582,09	50.674,63	71.732,52	113.646,91
VA	(31.077,47)	6.901,32	4.061,22	8.060,56	13.757,11	24.618,04
VAN		\$ 13.975,27				
TIR		18,49%				
TMAR		6,17%				
Payback		7,9				

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR o más conocida como Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, se la ha obtenido a través del cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital para poder conocer el costo de oportunidad de los accionistas en la empresa. Se poder obtener esta tasa se tomaron los siguientes indicadores:

Rf: La tasa libre de riesgo se la ha obtenido mediante los bonos del tesoro de EUA, misma que está proyectada a 5 años. (Bloomberg, 2005)

B: El factor Beta, se lo obtuvo del sitio web académico Damodaran Online, en este sitio web se encuentran todas las betas por industria. (Damodaran, 2019)

Rm: a tasa de Riesgo de mercado se la obtuvo de las 500 más grandes del mundo que están en el mercado bursátil S&500. (Investing, 2007)

Rp: La tasa del riesgo país varía a diario y se la encuentra en el Banco Central del Ecuador. (BCE, 2017)

La TMAR de la presente propuesta de una empresa comercializadora de productos ferreteros es de 9,05%.

7.6.2.1.1.2. VAN

Para poder saber el Valor Actual Neto o VAN de la empresa, se procedió a calcular los flujos de efectivo de cada año, llevándolos a valor actual y así poder determinar el rendimiento de la inversión, y ver cuán factible y rentable es la misma. La VAN del proyecto es de \$12.553,50

7.6.2.1.1.3. TIR

LA TIR o la Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 20,87%, siendo esta mayor que la TMAR de 9,05%

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El PAYBACK o el Período de Recuperación de la Inversión, es el que determina el plazo en que se va a recuperar la inversión total, en la cual deja de tener una deuda y esta empieza a dar utilidades, el PAYBACK de la presente propuesta es de 7 meses con 20 días.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

A continuación, se van a presentar escenarios múltiples, donde se ha considerado el 5% en el escenario optimista y un -5% en el pesimista.

Gráfico 40 Escenario Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			
	Valor Actual	Positivo	Negativo
		-5%	5%
VAN	\$ 12.553,50	\$ 264.351,90	\$ 6.412,07
TIR	20,87%	249,97%	15,10%

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

En el escenario positivo con la disminución de los gastos se observa que el VAN y TIR aumentan, lo que significa que los gastos son un factor muy importante para la empresa.

Gráfico 41 Escenario Costos de Adquisición

Costos de Adquisición			
	Valor Actual	Positivo	Negativo
		-5%	5%
VAN	\$ 12.553,50	\$ 464.921,11	\$ 1.520,14
TIR	20,87%	407,59%	10,51%

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Se pueden observar dos escenarios diferentes, en el positivo con una disminución en los costos se ve que aumenta el VAN y TIR pero con un escenario negativo, que al aumentar estos costos provoca que disminuyan los mismos.

Gráfico 42 Escenario Ventas

VENTAS					
	Valor Actual		Negativo		Positivo
			-5%		5%
VAN	\$ 12.553,50	\$	810.001,16	\$	32.615,81
TIR	20,87%		-		38,97%

VENTAS					
	Valor Actual		Negativo		Positivo
			-5%		5%
VAN	\$ 13.975,27	\$	(848.217,40)	\$	35.004,36
TIR	18,49%		-		36,25%

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

En cuanto al escenario de las ventas también se observa que es un factor clave para la empresa, ya que en el escenario negativo con una disminución en las ventas llevaría a la empresa a una variación negativa.

7.8.Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Tabla 44 Ratio de Liquidez

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente= Activo Corriente/Pasivo Corriente	En veces	1,46	1,60	1,72	1,89	2,07
Liquidez Seca o Prueba Ácido= (Activo Corriente- Inventarios)/ Pasivo Corriente	En veces	0,71	0,75	0,89	1,10	1,31
Capital de Trabajo	En dinero	\$ 12.401,81	\$ 21.861,04	\$ 37.388,22	\$ 64.600,35	\$ 105.024,17
Riesgo de Liquidez= 1- (Activos Corrientes/Activos)	En porcentaje	36%	27%	19%	12%	8%

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Se puede determinar que por cada \$1 de deuda que tiene la empresa, se cuenta con \$0,46 para cubrirla desde el primer año hasta el cuarto año esta cifra va incrementándose, y en el

quinto año se cuenta con el doble para cubrir la deuda. Esta ratio indica que la empresa cuenta con liquidez para cubrir las deudas a corto plazo.

7.8.2. Gestión

Tabla 45 Ratio de Gestión

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Gestión						
Rotación de Activos= Ventas/Activos	En veces	2,98	2,44	2,04	1,69	1,44

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Mediante esta ratio se puede observar que se están usando dos veces los activos durante el primer y segundo año, cifra que disminuye de manera mínima en el tercer año en adelante para poder generar las ventas de la empresa.

7.8.3. Endeudamiento

Tabla 46 Ratio de Endeudamiento

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Endeudamiento						
Endeudamiento o Apalancamiento =Pasivo/Activo	En porcentaje	59%	57%	55%	51%	47%
Pasivo Corriente/Pasivo	En porcentaje	74%	81%	87%	91%	94%
Estructura del capital = Pasivo/Patrimonio	En veces	1,44	1,30	1,20	1,05	0,90
Cobertura Gastos Financieros= (Utilidad Operativa/Gastos Financieros)	En veces	2,76	4,10	2,88	1,83	1,24
Cobertura 2= (Flujo de Efectivo+Servicio de Deuda)/Servicio de Deuda	En veces	1,25	1,16	1,36	1,68	2,35

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Se puede observar que la ratio de endeudamiento es de un 59% en el primer año valor que disminuye con los años, también se cuenta con una cobertura de deudas dos veces al primer año cifra que disminuye a partir del cuarto año.

7.8.4. Rentabilidad

Tabla 47 Ratio de Rentabilidad

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta/Ventas Netas	En porcentaje	45%	45%	45%	45%	45%
Margen Operacional = Utilidad Operacional/Ventas Netas	En porcentaje	33%	36%	33%	29%	25%
Margen Neto = Utilidad Disponible/Ventas Netas	En porcentaje	6%	5%	7%	10%	13%
ROA= Utilidad Neta/Activos	En porcentaje	19%	12%	14%	17%	18%
ROE= Utilidad Neta/Patrimonio	En porcentaje	47%	27%	31%	34%	35%

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

Se puede observar que los activos de la empresa generan una utilidad del 19% al primer año, en cuanto a la eficiencia de la inversión de capital de los accionistas aumenta de un 47% en el primer año a un 35% en el quinto año.

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Tras haber realizado el análisis financiero de la propuesta se determinó que es atractiva para los accionistas. Los resultados fueron los siguientes:

- Una Tasa Interna de Retorno del 20,87%.
- Un Valor Actual Neto de \$12.553,50 que representa rentabilidad para los accionistas.
- Se va a recuperar la inversión en siete meses con 20 días.
- Que la TIR es superior a la TMAR esperada por los accionistas, haciendo que la propuesta sea atractiva para los mismo.
- Mediante el análisis de sensibilidad que se realizó se pudo conocer las variables que afectan a la rentabilidad de la propuesta
- Mediante los ratios se pudo concluir que la propuesta es rentable.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTIGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

La empresa Carriel S.A va a contar con un plan de contingencia con el fin de evaluar, prevenir y solucionar los posibles riesgos que se presenten en las actividades internas y externas de la empresa.

8.1.Principales riesgos

La empresa Carriel S.A ha reconocido los siguientes principales riesgos que se pueden presentar:

- Robo de materiales o artículos por parte del personal que labora en la empresa.
- Riesgo de accidentes del personal, esto puede ocurrir al momento de no usar las medidas correctas de colocar las herramientas ya sean en las perchas o en los racks de almacenamiento.
- Riesgo de daño de perchas o infraestructura.
- Riesgo de fallas eléctricas o incendios.
- Riesgo de falta de mercadería en stock.

8.2.Monitoreo y control del riesgo

Se realizarán charlas para el personal con el objetivo de que conozcan los posibles riesgos que se pueden presentar en la empresa e indicar cuales serían las medidas a tomar.

También se realizará un control semanal por parte del gerente general de la empresa para de esta manera llevar un mejor control y que se cumplan los objetivos estipulados.

Adicional, por naturaleza del negocio, el jefe de logística deberá enviar reportes diarios de los productos y/o herramientas o artículos que estén próximos a agotarse.

8.3. Acciones Correctivas

Carriel S.A va a contar con un plan de contingencia para solucionar los posibles riesgos mencionados anteriormente, se realizarán las siguientes acciones correctivas:

Tabla 48 Acciones Correctivas

Riesgos	Acciones Correctivas
Robo de materiales o artículos	Llevar un control diario del inventario y reporte semanal de productos faltantes.
Accidentes del personal	Asegurar al personal de la empresa y supervisar el uso correcto de equipos de seguridad.
Daño de perchas o equipos	Mantenimiento preventivo a los equipos y perchas.
Fallas eléctricas o incendios	Contar con señaléticas y extintores en el establecimiento
Falta de mercadería en stock	Pedir con una semana de anticipación los materiales y herramientas que estén por agotarse.

Fuente: La Autora
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis a la presente propuesta se ha podido determinar la viabilidad de crear de una ferretería con sección agrícola dirigido a hombres de 25 y 60 años de edad que residan en el cantón Vinces y pueblos cercanos, se han llegado a las siguientes conclusiones:

- La empresa Carriel S.A. va a estar constituida legalmente como una empresa comercializadora en el cantón Vinces, brindando herramientas y materiales ferreteros y agrícolas.
- En base a estudios que se han llevado a cabo se pudo determinar que el sector agrícola está en constante crecimiento en el cantón Vinces debido a que es una de las principales actividades económicas que se desempeñan en este sector.
- Mediante el análisis de mercado se pudo conocer que la ferretería con sección agrícola cuenta un 91% de aceptación y también se pudo conocer los productos que tienen mayor rotación de compra en este sector.
- Carriel S.A estimó un monto de \$44.396,39 para la inversión misma que se va a recuperar a los 7 meses con 20 días de operación de la empresa. Se pudo determinar que es un proyecto rentable.
- La frecuencia de compra de los clientes sería de una vez al mes.
- Se desarrollará un plan de marketing con la finalidad de posicionar la marca en el mercado Vinceño.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

A continuación, se van a detallar algunas recomendaciones para la empresa con el fin de mejorar.

- Se recomienda realizar capacitaciones constantemente a los empleados, para mejorar cada día la calidad del servicio.
- Se recomienda mantener una excelente relación con los proveedores para realizar promociones para premiar la fidelidad de los clientes.
- Se recomienda analizar las posibles amenazas y/o riesgos que podrían afectar a la empresa.
- Se recomienda hacer un análisis a la competencia constantemente.
- Se recomienda siempre tener productos, herramientas y materiales en stock.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- American Society for Quality Control. (1974). Obtenido de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/tqm/1_conceptos/1_conceptos.htm
- Asamblea Constituyente. (2008). Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_d_e_bolsillo.pdf
- Asamblea Constituyente. (2008). Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_d_e_bolsillo.pdf
- Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_d_e_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (13 de Octubre de 2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Asociación de Comercialización y Exportación de Banano. (2013). *Ley para estimular y controlar la producción y comercialización del banano, plátano(barraganete) y otras musáceas afines, destinadas a la exportación*. Quito. Obtenido de <http://www.acorbanec.com/descarga/LEY%20BANANO.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Reporte de Coyuntura Sector Agropecuario*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201703.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Reporte de Coyuntura Sector Agropecuario*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201703.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (10 de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Estudio mensual de opinión empresarial: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201810.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (10 de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Estudio mensual de opinión empresarial: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201810.pdf>
- BCE. (2017). Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Bloomberg. (2005). Obtenido de <https://www.bloomberg.com/>
- Boletín Agrario. (2018). *Boletín Agrario*. Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,rastrillo,679.html>
- Cámara de la Industria de la Construcción. (2017).
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (s.f.). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/ecuador-ecommerce/>
- Carolina Reed. (06 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuatoriano-opportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/>

- Chávez, P. (2001). Estrategia de diferenciación. En K. Phiplip. Obtenido de <http://lissviteri.blogspot.com/2014/06/estrategias-de-diferenciacion.html>
- Chirinos, C. R., & Rosado, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación. Lima. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/3374/337450992008/>
- COAGRA. (2018). *Coagra*. Obtenido de <https://coagra.cl/nosotros/>
- COPCI. (29 de Diciembre de 2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>
- Corporación La Favorita. (2018). *Comercial Kywi S.A.* Obtenido de <http://www.kywi.com.ec>
- Damodaran. (2019). Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/new_home_page/datafile/betas.html
- De Maquinas y Herramientas. (2018). Obtenido de <https://www.demaquinasyherramientas.com/herramientas-electricas-y-accesorios/motosierra>
- Definición.de. (2018). Obtenido de <https://definicion.de/revolucion-industrial/>
- Economipedia. (2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Ecuador en cifras, estadísticas sociales. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Educalingo. (2018). *Educalingo*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/segueta>
- EKOS. (2018).
- El Telegrafo. (6 de Octubre de 2018). El 8% del PIB lo genera el sector agropecuario. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pib-sector-agropecuario-ecuador>
- Enciclopedia de Economía*. (2018). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/comercio-al-por-menor/comercio-al-por-menor.htm>
- Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Presentacion_Principales_Resultados_ESPAC_2017.pdf
- ENEMDU. (2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>
- ESPAC. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Presentacion_Principales_Resultados_ESPAC_2017.pdf
- ESPAC. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf
- Espinosa R. (17 de 12 de 2013). Obtenido de robertoespinosa: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

- Espinosa Roberto. (29 de 07 de 2013). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Expreso. (26 de 05 de 2017). La tecnología e infraestructura, ejes del cambio agropecuario. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/ecuador-economia-tecnologia-infraestructura-agropecuario-NE1363935>
- Feigenbaum , A. (1951). Control de la Calidad Total. En A. Feigenbaum. Compañía Editorial Continental.
- Feigenbaum, A. (1951). Control Total de la Calidad. En A. Feigenbaum.
- Ferremundo. (2018). *Ferremundo*. Obtenido de <https://www.ferremundo.com.ec/>
- Ferretería Agrícola & Ganadera. (2014). *Ferreteríaagricola*. Obtenido de <http://www.ferreteriagricola.es/>
- Ferretería Espinoza. (2013). *Ferretería Espinoza*. Obtenido de <http://186.101.23.122/empresa.php>
- Ferrisariato. (2018). *Ferrisariato*. Obtenido de <http://www.ferrisariato.com/quienes-somos/>
- Formichella. (2004). El emprendimiento desde la perspectiva de los tecnólogos populares de Miraca. (L. E. López, Ed.) *Multiciencias*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/904/90441655005.pdf>
- Gomez, L. A. (2014). (L. A. Gómez, Editor) Obtenido de <http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Los Ríos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico* . Quito.
- INEC. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2014). *Estructura del sector agropecuario*. Obtenido de <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADticas%20Agropecuarias%20al%202025%20I%20parte.pdf>
- (2015). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- INEC. (2016). *Fascículo provincial Los Ríos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf
- (2018). *INEC*.
- INEC; ONUMujeres; AECID. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios. (2014).
- Instituto Nacional de Estadística y Censo . (4 de Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (06 de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC:
<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Investing. (2007). Obtenido de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>
- Kantar Worldpanel. (s.f.). Obtenido de <https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuadoriano-oportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/>
- Kotler & Keller. (15 de Noviembre de 2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler & Keller. (15 de Noviembre de 2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler. (2001). Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>
- Kotler. (2003). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-de-precios-y-fijacion-de-precios/#pfd>
- Kotler. (2007). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacion-Citas-Segun-Autores>
- Lamb, Hair y McDaniel. (2002). *Marketing* (Sexta Edición ed.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Lema, A. C. (20 de Julio de 2016). *Ecuador Universitario*. Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/opinion/ecuador-agropecuario/>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMÉRICANA EDITORES S.A.
- MAG-SIPA. (Diciembre de 2018). *Ministerio de Agricultura y Ganadería, Panorama Agroestadístico*. Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/descargas/panorama_estadistico/panorama_estadistico.pdf
- McCarthy & Perreault. (2004). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacion-Citas-Segun-Autores>
- Meza, J. E. (2018). Análisis del desarrollo empresarial en el sector cacaoero del Cantón Vinces de la Provincia de Los Ríos. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 703. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/viewFile/200/pdf>
- Meza, Jorge Edison. (20 de 02 de 2018). Análisis del desarrollo empresarial en el sector cacaoero del Cantón Vinces de la Provincia de Los Ríos. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 703. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/viewFile/200/pdf>
- Meza, Jorge Edison. (2018). Análisis del desarrollo empresarial en el sector cacaoero del Cantón Vinces de la Provincia de Los Ríos. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 702.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2017). *El Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Quito: Acuerdo Ministerial Nro 227. Obtenido de <http://www.acorbanec.com/descarga/precios2018.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad . (2017). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/>
- Mundial de Tornillos. (2018). *Mundial de Tornillos*. Obtenido de <http://www.mundialdetornillos.com/glosario-ferretero>
- Osterwalder, Pigneur & Tucci. (2005). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>

- Oxford Diccionario. (2018). *Oxford University Press*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/ferreteria>
- Oxford University Press*. (2018). Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/asesor>
- Piña López, L. E. (2015). El emprendimiento desde la perspectiva de los tecnólogos populares de Miraca. (P. L. Eduardo, Ed.) *Multiciencias*, vol. 15. núm. 1, 30. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/904/90441655005.pdf>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2010). *Prefectura de Los Ríos*. Obtenido de <http://www.los-rios.gob.ec/phocadownloadpap/PlandeOrdenamientoTerritorial/Sistema%20Economico.pdf>
- Ricart, J. E. (2009). *Universia Business Review*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282002>
- Ricart, J. E. (2009). *Universia Business Review*. Obtenido de *Universia Business Review*: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282002>
- Ronquillo Ronquillo, D. E. (2016). *Desarrollo económico del cantón Vinces y estudio del sector agrícola 201-2015*. Guayaquil.
- Ronquillo, D. E. (2016). *Desarrollo económico del cantón Vinces y estudio del sector agrícola 2014-2015*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, P. L. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schumpeter, J. (1996). En J. Schumpeter. México. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4842897.pdf>
- Scian. (2002).
- Scian. (2002).
- Secretaría Técnica De Juventudes. (2018). *Impulso Joven*. Obtenido de <http://www.juventudes.gob.ec>
- SENPLADES. (2017). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SENPLADES. (22 de Septiembre de 2017). *Plan Nacional De Desarrollo “Toda una vida” 2017 - 2021*. Recuperado el enero de 2017, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (10 de 02 de 2017). *Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Obtenido de SAE: <http://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciiu/>
- SINDE. (2016). *Dominios Científicos- Tecnológicos-Humanistas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Sistema de Información Pública Agropecuaria. (2016). *Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información*. Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/panorama_agroeconomico_ecuador2016.pdf
- Sistema de Información Pública Agropecuaria. (2016). *Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información*. Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/panorama_agroeconomico_ecuador2016.pdf
- Sistema de Información Pública de la Información. (s.f.). Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/panorama_agroeconomico_ecuador2016.pdf

Superintendencia de Compañías. (5 de 11 de 1999). *Ley de Compañía*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Superintendencia de Compañías. (5 de 11 de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Superintendencia de Compañías. (5 de 11 de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Superintendencia de Compañías. (5 de 11 de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Tracsa. (2018). Obtenido de <https://www.tracsa.com.mx/marcas/swissmex/productos/mochilas-aspersoras>

Wikipedia. (2018). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Walmart>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

Objetivo: Determinar las preferencias de clientes que compran en ferreterías de Vinces

1: ¿Cuál es su edad?

Marcar solo un círculo

- 15 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 54 años
- 55 – 64 años

2: ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino

3: ¿Qué profesión/ ocupación/ cargo ejerce?

Marcar solo un círculo

- Maestro de obra
- Agricultor
- Hacendado
- Estudiante
- Electricista/Gasfitero/Albañil/Constructor
- Otro** _____

4: ¿Con qué frecuencia usted acude a una ferretería?

Marcar solo un círculo

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Cada 15 días

- Una vez al mes
- Más de una vez al mes
- Una vez cada tres meses

5: Al momento de decidirse a ir por primera vez a una ferretería, ¿En qué basa su elección?

Marcar solo un círculo

- Recomendación de un conocido
- Publicidad en medios tradicionales y digitales
- Precio
- Variedad de insumos/materiales
- Marca reconocida

6: ¿Cuál es el motivo de compra en ferreterías?

Selecciona todos los que correspondan

- Reparaciones en casa
- Construcciones (casas, edificios)
- Obras en campo
- Siembra y cultivo (agricultura)
- Estudio (Arquitecto, técnico, etc.)

7: ¿Cuáles de estas categorías de productos usted compra con más frecuencia?

Selecciona todos los que correspondan

- Grifería y Plomería
- Materiales del Pintor
- Pisos y Revestimiento
- Herramientas Agrícolas
- Herramientas y Maquinarias Eléctricas
- Herramientas y Materiales Manuales
- Cerraduras y Fijaciones
- Construcción
- Seguridad Industrial

8: ¿Qué es lo que más valora al momento de realizar la compra de sus productos?

Marcar solo un círculo

- Precio
- Marca
- Diversidad de productos/ Completo
- Ubicación
- Atención al cliente

9: ¿Cuánto gasta en promedio mensual en productos en la ferretería?

- \$0 - \$25
- \$26- \$51
- \$52 - \$101
- \$102 - \$127
- \$128 en adelante

10: ¿Tienen sección agrícola las ferreterías que actualmente visita?

- Sí
- No

11: Si se apertura una ferretería con sección agrícola en la ciudad de Vinces, con asesoría y con diversidad de productos, ¿usted asistiría?

- Sí
- No

12: ¿Tiene una ferretería cercana a su casa que satisfaga todas sus necesidades?

- Sí
- No _____

En caso de ser su respuesta NO, justifique el porqué de su respuesta.

Anexo 2



Uniforme



Reglamento, Informes



Material interno



Etiquetas de productos



Redes sociales

CAPÍTULO 13

MATERIAL

COMPLEMENTARIO



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carriel Pimentel Amalibeth Gesell**, con C.C: # **1206850479** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una ferretería con sección agrícola en el cantón Vinces**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 07 de marzo del 2019

f. _____
Nombre: **Carriel Pimentel Amalibeth Gesell**
C.C: **1206850479**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una ferretería con sección agrícola en el cantón Vinces.		
AUTOR(ES)	Carriel Pimentel, Amalibeth Gesell.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, Ph.D		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales.		
CARRERA:	Emprendimiento.		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	178
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Ferretería, Agrícola		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ferretería, agrícola, innovación, calidad, herramientas, diferenciación		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como finalidad estudiar la factibilidad de la creación de una ferretería con sección agrícola enfocado en los hombres de entre 25 y 60 años de edad que se encuentren dentro del nivel socio económico B, C+ y C- del cantón Vinces y pueblos cercanos que estén interesados o tengan como profesión la reparación, construcción, trabajar la tierra, re modelación. El sector agrícola en este mercado presenta varias necesidades que no han sido atendidas, es por esto que se busca brindar una respuesta a esta necesidad de la población, ofreciendo una ferretería con sección agrícola que integren los mejores servicios con la finalidad de fidelizar al cliente ya que encuentra todo en un solo lugar.</p> <p>Para desarrollar esta propuesta se realizaron estudios donde se determinó que el sector agrícola se encuentra en constante crecimiento debido a que el 59,4% de la población de Vinces se dedica a la rama de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, de la misma manera se realizó un estudio financiero para poder determinar la factibilidad del proyecto, un plan operativo y un plan de marketing para dar a conocer el servicio a ofrecer para así demostrar que es un proyecto sostenible.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98-961-3405	E-mail: acarrielp96@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, Ph.D		
	Teléfono: +593-99-413-1446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			