



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS
ESPECIALIZADO EN MATERIAL DE FERRETERÍA Y BRICOLAJE EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:
INÉS BEATRIZ, ROLDAN SALGADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:
C.P.A. LAURA GUADALUPE, VERA SALAS, MGS.**

Guayaquil, Ecuador

2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, C.P.A., Inés Beatriz, Roldán Salgado**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

C.P.A. Laura Guadalupe, Vera Salas, Mgs.

REVISORA

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo, Ph.D.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Inés Beatriz Roldán Salgado

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Propuesta de creación de un modelo de negocio especializado en material de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2020

LA AUTORA

Inés Beatriz Roldán Salgado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Inés Beatriz Roldán Salgado

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Magíster en Administración de Empresas** titulada: **Propuesta de creación de un modelo de negocio especializado en material de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2020

LA AUTORA:

Inés Beatriz Roldán Salgado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INFORME DE URKUND

URKUND	
Documento	Ines Roldan Final.doc (D63632249)
Presentado	2020-02-08 13:41 (-05:00)
Presentado por	agnes201@hotmail.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	proyecto Ines Roldan Mostrar el mensaje completo
	4% de estas 56 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el centro de mi vida, por regalarme tantas etapas maravillosas, cuidarme en todo momento, colocarme en cada sitio hasta llegar a sus caminos.

A mis padres y hermanos por todo su apoyo incondicional para culminar este gran logro, sin ustedes no hubiera sido posible.

A mi esposo por su paciencia y su aliento, que ha sido mi pilar fundamental.

A mis maestros, a la universidad y a mi tutora, por impartirnos sus conocimientos y ayudarme a conseguir esta meta profesional.

Gracias.

Inés Beatriz Roldán Salgado

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todos y cada una de las personas que me acompañaron y apoyaron para hacer este logro realidad.

A mi esposo quien llego a mi vida para ser aliento necesario y cálido que necesite.

A mi hijita Nelly que es el sol que me ilumina cada mañana.

A mis padres, mis hermanos que me dieron el valor y ayuda en cada proyecto.

A mi prima Rosita, con su ayuda puedo culminar con gran satisfacción esta etapa.

Inés Beatriz Roldán Salgado

ÍNDICE GENERAL

Resumen	XVI
Abstract	XVII
Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	4
Formulación del Problema	6
Justificación.....	6
Objetivos de la Investigación	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Hipótesis.....	8
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	9
Marco Teórico.....	9
Modelos de negocios.....	9
Modelo de negocios de Lean Canvas.....	11
Criterios de evaluación de un modelo de negocios.....	18
Evaluación de la factibilidad de un proyecto	18
Criterios de evaluación.....	19
Tasa interna de retorno.....	20
Valor actual neto	20
Costo promedio ponderado de capital.....	21
Propósitos básicos de un modelo de negocios	22
Elementos que distinguen a los modelos de negocios:	23
Emprendimiento.....	24
Emprendimiento y la economía	24
Emprendimiento en América Latina.....	25
Comportamiento del consumidor.....	26
Eficiencia de la distribución minorista.....	28
Teoría del consumo electrónico	29

Conclusión del Marco Teórico.....	30
Marco Conceptual	32
E-commerce	32
Mercados electrónicos.....	32
Catálogo electrónico	32
Tienda virtual	33
Página web	33
Community manager.....	33
Medio de pago.....	34
Tipología de medio de pago online.....	34
Sistema de gestión de fraude.....	34
B2C (Business to Consumer).....	35
Catálogo digital	35
Carrito de la compra.....	35
Gestor de contenidos.....	35
Marco Legal	36
Responsabilidades y obligaciones del proveedor.....	36
Tipos de compañías según la legislación ecuatoriana.....	37
Requisitos para la formación de empresas	37
Obligaciones Tributarias de las empresas.....	38
Requisitos para la afiliación de colaboradores en una sociedad	39
Capítulo II: Marco Referencial	40
Estudios acerca del comportamiento del consumidor en línea	40
Sector de la construcción	43
Cambios en el Sector de la construcción	43
Casos de Estudio	44
Estudios de factibilidad para la creación de una comercializadora de materiales eléctricos en el municipio de Sabana de Torres, Santander.....	44
Creación de una Tienda virtual de Material Eléctrico.....	47

Comercialización de material especializado en la aérea de iluminación en el sector norte de la ciudad de Quito.....	47
Estudios de factibilidad de venta de material eléctrico de refrigeración en la ciudad de Cartagena.....	48
Industria desarrollada en México.....	48
Tipo de Investigación.....	50
Fuentes de información.....	50
Fuentes primarias.....	50
Fuentes Secundarias.....	51
Técnica e instrumentos para la recolección de datos.....	51
Cuantitativa.....	51
Cualitativa.....	52
Población.....	52
Muestra.....	53
Diseño de la encuesta.....	54
Resultados del análisis del macro – entorno de la empresa.....	55
Análisis del entorno competitivo empresarial en Ecuador.....	58
Resultado del instrumento aplicado.....	58
Mercado meta del nuevo modelo de negocio.....	58
Frecuencia de compra del mercado.....	61
Productos de mayor demanda.....	61
Preferencias del cliente.....	62
Demanda Insatisfecha.....	64
Valor agregado.....	65
Proyección de la demanda.....	66
Análisis e interpretación de resultados.....	68
Capítulo IV: Plan de Negocios.....	69
Definición del negocio.....	69
Nombre de la empresa.....	69
Misión.....	69

Visión	70
Objetivos de la empresa	70
Estructura organizacional	70
Análisis FODA	71
Fortalezas	71
Oportunidades	72
Debilidades.....	73
Amenazas	74
Estrategias propuestas	75
Plan de marketing (4Ps)	78
Producto	78
Precio	79
Plaza	79
Promoción	80
Capítulo V: Viabilidad Económica	81
Estudio Financiero	81
Ingresos	81
Egresos	83
Gastos operativos	83
Gastos administrativos	84
Financiamiento e inversión	85
Inversión inicial.....	85
Depreciación	87
Financiamiento.....	87
Evaluación Financiera.....	88
Estado de pérdidas y ganancias.....	89
Estado de situación financiera.....	90
Flujo de caja proyectado	91
Criterios de evaluación.....	92
Conclusiones	94

Recomendaciones.....	97
Referencias.....	98
Apéndices.....	111
Apéndice A: Formato de encuesta utilizado en la recolección de datos	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tipos de modelo de negocios por énfasis</i>	11
Tabla 2. <i>Plano Estructurado para el Lienzo de Modelo de Negocios Lean Canvas</i>	12
Tabla 3. <i>Segmento de mercado modelo Lean Canvas</i>	13
Tabla 4. <i>Tipos de Canales Modelo Lean Canvas</i>	14
Tabla 5. <i>Tipos de Relación con los clientes Modelo Lean Canvas</i>	15
Tabla 6. <i>Tipos de Fuentes de Ingresos Modelo Lean Canvas</i>	16
Tabla 7. <i>Tipos de Recursos Claves Modelo Lean Canvas</i>	16
Tabla 8. <i>Actividades Claves Modelo Lean Canvas</i>	17
Tabla 9. <i>Metodología parte 1</i>	45
Tabla 10. <i>Metodología parte 2</i>	46
Tabla 11. <i>Población objetivo</i>	52
Tabla 12. <i>Tamaño de la muestra con una población conocida</i>	54
Tabla 13. <i>Variables de la encuesta</i>	55
Tabla 6. <i>Análisis FODA</i>	75
Tabla 7. <i>Estrategias de análisis FODA</i>	76
Tabla 16. <i>Productos</i>	79
Tabla 17. <i>Precios</i>	79
Tabla 18. <i>Plaza</i>	80
Tabla 19. <i>Promociones</i>	80
Tabla 20. <i>Estimación de los ingresos</i>	81
Tabla 21. <i>Proyección de ventas</i>	82
Tabla 22. <i>Nómina Operativa</i>	83
Tabla 23. <i>Total de gastos operativos</i>	84
Tabla 24. <i>Nómina administrativa</i>	84
Tabla 25. <i>Total de gastos administrativos</i>	85
Tabla 26. <i>Inversión inicial</i>	86
Tabla 27. <i>Depreciación de activos</i>	87
Tabla 28. <i>Forma de financiamiento</i>	87
Tabla 29. <i>Condiciones del financiamiento</i>	88

Tabla 30. <i>Amortización del préstamo</i>	88
Tabla 31. <i>Estado de pérdidas y ganancias proyectados</i>	89
Tabla 32. <i>Estado de situación financiera proyectada</i>	91
Tabla 33. <i>Flujo de caja proyectado</i>	92
Tabla 34. <i>Cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno</i>	93
Tabla 35. <i>Evaluación financiera del proyecto</i>	93

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Posibles áreas de innovación de un concepto de negocios.	10
<i>Figura 2.</i> Ciclo de vida de un proyecto y sus fases.	19
<i>Figura 3.</i> Elementos que distinguen a los modelos de negocios.	23
<i>Figura 4.</i> Formula del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.....	53
<i>Figura 5.</i> Género de clientes.....	59
<i>Figura 6.</i> Edad de encuestados.....	60
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de compra.....	60
<i>Figura 8.</i> Frecuencia de compra de productos de ferretería.....	61
<i>Figura 9.</i> Productos de mayor demanda.....	62
<i>Figura 10.</i> Valoración en la compra de material de ferretería.....	63
<i>Figura 11.</i> Preferencia en la forma de comprar los productos.....	63
<i>Figura 12.</i> Resumen de compra satisfecha.....	64
<i>Figura 13.</i> Rama de material de ferretería insatisfecho.....	65
<i>Figura 14.</i> Demanda actual insatisfecha.....	65
<i>Figura 15.</i> Preferencia de pagos.....	66
<i>Figura 16.</i> Forma de entrega de productos.....	66
<i>Figura 17.</i> Monto promedio de compra.....	67
<i>Figura 18.</i> Intención de compra.....	67
<i>Figura 19.</i> Logotipo.....	69
<i>Figura 20.</i> Organigrama de la empresa.....	71

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como fin analizar una propuesta de negocios y su factibilidad de inversión para atender la demanda de productos de ferretería y bricolaje, en la ciudad de Guayaquil, evaluando la demanda potencial a través de un estudio de mercado. Para lograrlo se realizó una investigación de mercado, se buscó referencia en los trabajos publicados sobre los negocios en línea, en negocios en esta industria y se analizó el mercado de acuerdo al marco del comportamiento del consumidor en línea. En términos generales, los resultados de la investigación determinaron como modelo de negocios implementar una tienda en línea, estableciendo el perfil del consumidor por edad. Existe una gran intención de compra de materiales de ferretería y bricolaje por parte de este segmento, según los resultados de la encuesta. Finalmente, la Tasa Interna de Retorno (TIR) 46.9 % y el Valor Actual Neto (VAN) \$ 92.340,58, demuestran que el proyecto es atractivo, los indicadores financieros demuestran la factibilidad de proyecto, lo cual corrobora la hipótesis donde el estudio de mercado conduce al diseño de un modelo de negocios basados en la comercialización por Internet de materiales de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil que tiene una aceptación positiva en el consumidor.

Palabras claves: Ferretería y bricolaje, Ferretería en línea, Consumidor en línea, Tiendas en línea.

ABSTRACT

The purpose of this paper was to analyze a business proposal and its feasibility of investment to meet the demand for hardware and Do It Yourself (DIY) products, in the city of Guayaquil, evaluating the potential demand through a market study. To achieve this, a market research was carried out, reference was sought in the published works on online business, in business in this industry and the market was analyzed under the framework of online consumer behavior. In general terms, the results of the research determined as a business model to implement an online store, establishing the profile of the consumer by age. There is a great intention of buying hardware and DIY materials from this segment, according to the results of the survey. Finally, the Internal Rate of Return (IRR) 46.9% and the Net Present Value (NPV) 92.340,58, show that the project is attractive, the financial indicators show the feasibility of the project, which corroborates the hypothesis of the market study leads to the design of a business model based on the marketing by Internet of hardware and Do It Yourself materials in the city of Guayaquil that has a positive acceptance in the consumer.

Keywords: Hardware and Do It Yourself, online hardware store, online consumer, online stores.

Introducción

El presente proyecto de investigación consiste en la propuesta de creación de un modelo de negocios especializado en la venta de materiales de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil. Este trabajo tiene como línea de investigación el análisis Costo - Beneficio, contemplado dentro de las líneas de investigación de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). La creación de un modelo de negocios para la distribución de materiales de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil es, desde el punto de vista de la investigación, un trabajo de teoría aplicada en modelos de negocios, comportamiento del consumidor en línea, de emprendimiento.

En este estudio se consideran varias teorías de modelo de negocios, modelo de negocios Lean Canvas, teorías del comportamiento del consumidor en línea aplicadas al mercado de ferretería y bricolaje, con el propósito de reconocer los factores que inciden en la intención de comprar materiales de ferretería y bricolaje desde una tienda en Internet, se aplicaron también otros modelos para el análisis de los factores externos de la industria e internos con el fin de obtener información suficiente para la evaluación financiera del proyecto. Los objetos de estudio en este caso son varios; por un lado, se encuentra el consumidor que es el principal actor, por otro lado, se encuentran los proveedores. La utilidad del proyecto es aplicable principalmente para el inversionista, puesto que determinó la factibilidad del proyecto, no obstante, la contribución académica es limitada. En este trabajo la teoría fue utilizada como referencia para la toma de decisiones, más no se buscó probarla o falsarla.

El interés en crear un modelo de negocios para la venta de materiales de ferretería y bricolaje en Guayaquil fue motivado por la creciente tendencia que tienen las

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), además del crecimiento del mercado de ferretería y bricolaje. Para el entendimiento del contenido, el presente estudio se encuentra estructurado de la siguiente manera: El capítulo 1 contiene las teorías que fundamentan el estudio del comportamiento del consumidor en línea; el capítulo 2 contiene el marco referencial con los trabajos académicos, el capítulo 3 describe la metodología aplicada para el estudio de mercado, el capítulo 4 describe la propuesta del modelo de negocios a implementar, finalmente el capítulo 5 realiza el estudio financiero y la viabilidad económica.

Antecedentes

Según un informe publicado por el Instituto Cerdá (2017), el mercado mundial de la ferretería y el bricolaje alcanzó un volumen de 406,5 billones de euros, el 90% del mercado se concentra en Norteamérica (58%) y Europa (32%), a pesar de que dichos territorios sólo suponen el 20% de la población mundial. El mercado europeo, estimado en 130 billones de euros, está dominado principalmente por Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, que suponen el 70% del mercado en Europa, mientras que España sólo supone el 2,7% del mercado europeo. Los mayores mercados de Europa occidental se encuentran cercanos a la saturación, aunque otros, como España, siguen mostrando tasas altas de crecimiento. De ahí, que la estrategia europea de muchas empresas consista en la expansión tanto a países vecinos con potencial de desarrollo como fuera de Europa, en especial Asia o Sudamérica. De acuerdo con las cifras, este mercado está creciendo mundialmente y muchos de ellos se encuentran cercanos a la saturación, mientras que en América Latina el mercado presenta una oportunidad de negocios en este sector.

Por otro lado, la nueva forma de interrelación humana llamada Internet cambió al mundo en muchos aspectos, entre uno de ellos fue el comercio, la actividad de realizar

una compra o venta de manera tradicional evolucionó a lo que hoy se conoce como comercio electrónico (Suazo, 2017). Según la Agencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) afirma que en 2015 el comercio electrónico movió 25 billones de dólares a nivel mundial liderado por Estados Unidos, Japón, China y España.

Vale destacar que el factor tiempo ha sido uno de los principales motivos por el cual proveedores, consumidores y fabricantes pasaron a formar parte del comercio electrónico, puesto que se encuentran tiendas online que están disponibles las 24 horas al día, los 7 días de la semana en pocas palabras permite gestionar y optimizar el tiempo EG Comercio Electrónico Global (2014). Este nuevo comercio on-line ha tenido alcance a cualquier parte del mundo gracias a que ha roto las barreras del mercado tradicional, generando cambios en los modelos de negocio de las empresas, siendo un posible candidato a ser el medio preferido para hacer compras en el futuro como indicó (Tabares & Ramos, 2017). Tomando en cuenta este contexto, el presente trabajo busca analizar la factibilidad de invertir en un proyecto para la comercialización de productos de ferretería y bricolaje en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

Planteamiento del problema

Según el censo de población y vivienda del Instituto Nacional Estadísticas y Censos (2010), en las proyecciones realizadas en el cantón Guayaquil, con una tasa crecimiento poblacional del 1,54% anual, al año 2016 existe una población de 2.617.349 habitantes incluida su zona urbana, rural y parroquias, convirtiéndola en una de las principales metrópolis del país, además de ser uno de los puertos comerciales más importantes del país, con cada gran urbe se presentan oportunidades de desarrollo, así

como problemas, como la migración, fuentes de empleo e informalidad, y la creación de nuevas formas de realizar negocios mejoran estas condiciones. Los datos demuestran que Guayaquil es un mercado muy atractivo para el desarrollo de negocios en general debido al crecimiento poblacional y las condiciones económico – sociales de la ciudad.

Gracias a la tecnología, las compras por Internet continúan aumentando año tras año de forma exponencial impulsadas por una nueva generación de consumidores que buscan más comodidad, valor y opciones. Para las empresas de consumo esta tendencia plantea a la vez retos y oportunidades significativos. La competencia ya no se limita a los comercios de proximidad durante el horario comercial. Hoy en día, los consumidores compran en todo momento y lugar y, en un mercado online verdaderamente global, los productos pueden comprarse fácilmente a minoristas y fabricantes localizados en cualquier lugar del planeta, incluso sin locales físicos (López, Peregrina, & Nuchera, 2011).

Esta cita hace referencia a la importancia de los modelos de negocios en Internet para satisfacer las necesidades de consumidores, cuyos estilos de vida no permiten la compra tradicional en tiendas físicas. En el sector de ferretería y bricolaje se localizan empresas dedicadas a la comercialización de productos eléctricos, como también de generación de energía, automotriz, comunicaciones, iluminación, seguridad, que en esencia lo realizan de manera tradicional, si un consumidor desea adquirir el producto debe buscar y viajar a la tienda respectiva, donde se puede encontrar que exista o no, el producto que necesita.

Sin embargo, este desarrollo tecnológico plantea un reto a los empresarios, que deben adaptarse a las dinámicas de un mercado altamente competitivo, respondiendo con sistemas de comercialización cada vez más rápidos y cómodos para el cliente. De

esta forma las empresas deben diseñar sistemas logísticos de bienes e información integrados entre el consumidor el distribuidor y sus proveedores para responder eficientemente a las demandas del mercado.

Según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2017), en Ecuador, se incrementó en 12,1 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, y el acceso a Internet se incrementó en 14,7 puntos con respecto al 2012, el porcentaje nacional de personas mayores a 5 años con acceso a las TIC en el territorio es del 58,3%, y el promedio en el área urbana, que es de 66,9% (INEC, 2017), esto indica que la población tiene el acceso necesario para el consumo por este medio. Por otro lado, la investigación exploratoria de los negocios en Internet de este sector permitió identificar varias empresas que se dedican a esta actividad, sin embargo, ninguna de ellas realiza ventas en línea. Esto presenta una oportunidad de negocios en este sector. En este contexto, el presente trabajo tuvo como fin analizar la factibilidad para la creación de un modelo de negocios para la distribución de productos de ferretería y bricolaje.

Formulación del Problema

¿Cuál es la propuesta de negocios y su factibilidad de invertir en el mismo, que permita atender la demanda en materiales de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

El desarrollo de esta investigación es conveniente porque permite levantar información con respecto al comportamiento del consumidor de productos de ferretería y bricolaje, principalmente en cuanto a sus patrones de consumo en línea, lo cual servirá como base para la toma de decisiones con respecto a la inversión del proyecto. Aunque

el estudio no tiene mayor impacto social, puesto que el beneficiario directo es el inversionista del proyecto, la contribución a la sociedad de este trabajo se volvería efectiva en la generación de empleo resultante de la puesta en marcha del proyecto.

El presente trabajo se basa en el desarrollo de unos de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (Senplades, 2013) que dentro de sus políticas promueve la generación de empleo y trabajo digno en todas sus formas, en el sentido que permite reducir el subempleo y la informalidad laboral, adicional a ello incentiva a la competencia en los mercados con el fin de mejorar la calidad de bienes y servicios para sus consumidores, estimulando la inversión privada nacional.

Como lo demanda la Constitución del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008) en su artículo 52 que los usuarios y consumidores “tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con calidad”, también de desarrollar nuevas tecnologías e innovaciones que mejoren la calidad de vida de sus habitantes. Este estudio representa el análisis organizado para un proyecto de inversión que busca contribuir con la generación de empleo y mejorar la economía.

Desde el punto de vista teórico, el presente estudio contribuirá con la literatura alrededor del comportamiento del consumidor y el comportamiento del consumidor en línea. Adicionalmente, la literatura recaba información con respecto a los indicadores de eficiencia del sector de distribución minorista, lo cual permite generar estrategias para el desarrollo de este sector.

La línea de investigación en la que se elabora el presente trabajo según el programa de la Maestría en Administración de Empresas, donde se profundiza el análisis de costo – beneficio que va a utilizar una herramienta financiera que mida la relación

entre costos y beneficios asociados al proyecto, en la creación de un modelo de negocios.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar la demanda potencial de materiales de ferretería y bricolaje a través de un estudio de mercado para la creación de un modelo de negocios que sea factible y satisfaga las necesidades de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Identificar los enfoques y teorías para sustentar la propuesta de valor.
2. Analizar los estudios de otros países relacionados con el tema.
3. Identificar el perfil del consumidor y estimar la demanda potencial del mercado en la ciudad de Guayaquil a través de estudios descriptivos.
4. Diseñar un modelo de negocios para la comercialización de productos de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil, a partir de los resultados.

Hipótesis

Una empresa que comercializa artículos de ferretería y bricolaje es un modelo de negocio rentable y factible en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

Marco Teórico

El marco teórico está estructurado con teorías acerca de modelos de negocios, sus criterios de evaluación, propósitos, elementos que los distinguen, también criterios de evaluación de factibilidad, así como teorías del emprendimiento, dentro del contexto del comportamiento del consumidor y el comportamiento del consumidor en línea. Esto contempla las teorías y conceptos en torno a los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores racionales, así como la aceptación, intención y uso de Tecnologías de Información y Comunicación.

Modelos de negocios

Existen varias teorías de modelos de negocios, todo depende de la perspectiva del autor, la misma que puede desarrollarse para diferentes negocios. Un modelo de negocios determina una estructura en la manera en que se realizan las transacciones desde el inicio de las operaciones, abastecimiento, forma en que se promociona, a través de toda la cadena de valor hasta llegar al cliente, las nuevas tecnologías han provocado cambios en las empresas y sectores en la forma de realizar los negocios, donde han proliferado notablemente los negocios e-business, como lo indicaron Amit & Zott (2001), el modelo de negocio que manifiesta el fondo, la estructura, y la capacidad del gobierno de realizar las transacciones designadas, creando así valor al utilizar una oportunidad de negocio.

En un modelo de negocios, cada una de las variables seleccionadas, define o precisa la faceta del negocio y su comportamiento puede ser interpretado a través del seguimiento de cada una de estas variables. En síntesis, un modelo de negocios busca

describir los elementos centrales del negocio. Se establecen las áreas del negocio donde es posible innovar ver Figura 1, considerando precio, disponibilidad, costo, complementos, servicios post venta, calidad, variedad, logística, precio, áreas claves donde es posible realizar mejoras a través de la innovación Barrientos y Rumiany (2005).

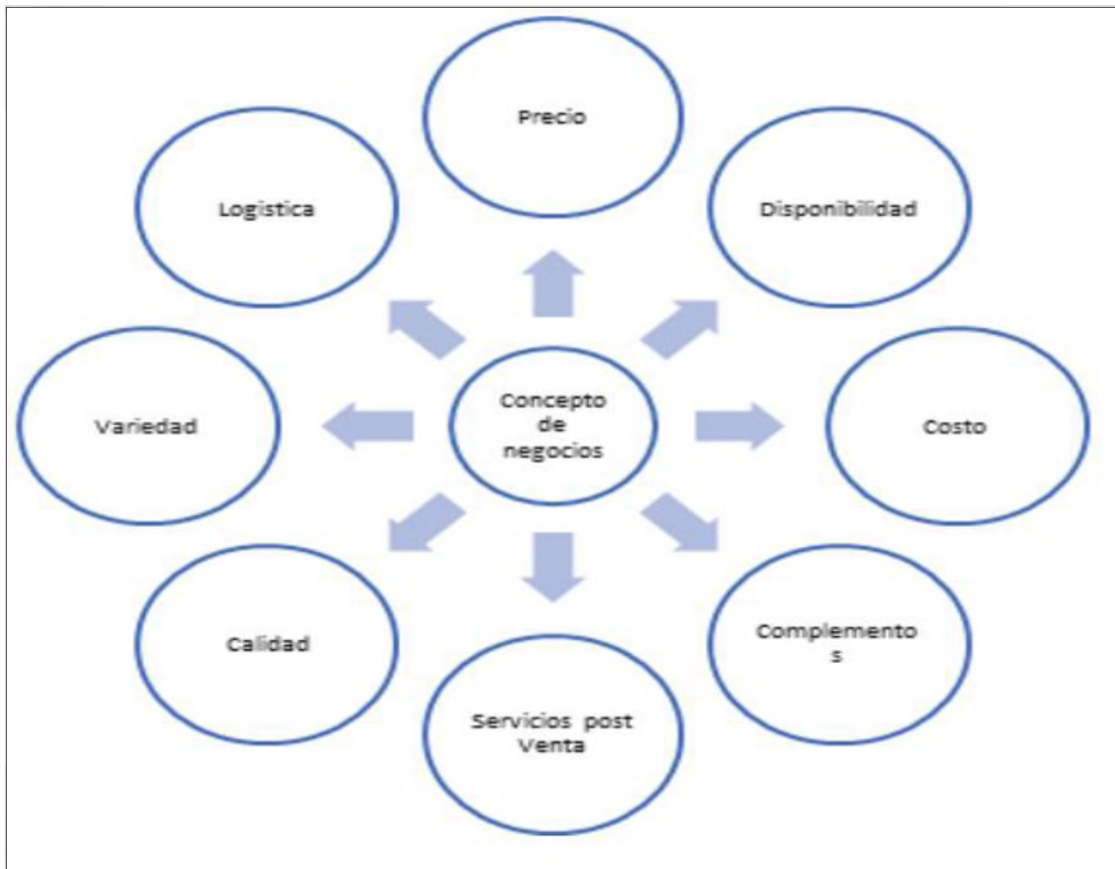


Figura 1. Posibles áreas de innovación de un concepto de negocios. Adaptado de Modelo de Negocios, Publicaciones de Cátedra de Barrientos y Rumiany, 2005.

Existe una clasificación de modelos de negocios por enfatizar la narración y otra por enfatizar los números, ver Tabla 1, donde la variedad de modelos se presenta con situaciones prácticas que presentan combinaciones y que tratan de obtener el mejor, en función de las características del negocio y sus requerimientos de comunicación. Los modelos de negocios han evolucionado en distintas fases, iniciando por definiciones,

clasificaciones, número finito de tipo de modelo de negocios, seguido por fases que propone elementos de los modelos de negocios, solo indicando sus componentes, seguido por fases que detallan cada uno de sus componentes, las siguientes fases comprenden al modelo de negocio como una construcción en general de bloques relacionados, que aclara un número determinado de modelos de negocios, y finalmente concluye con la aplicación del modelo de negocio en la empresa (Morris, Schindehutte, & Allen, 2005).

Tabla 1
Tipos de modelo de negocios por énfasis

Modelo	Descripción
Enfatizan la narración	Narración simple. Una idea se convierte en oportunidad de negocios. Entrega un producto o servicio por un valor que genera beneficio Buenas ideas, fáciles de transmitir
Enfatizan los números	Se detalla ingresos, datos de clientes, información relevante. Ingresos y egresos que impactan en los beneficios Se plantean supuestos, que no solo son números, se verifican con una hipótesis. El negocio se trasmite a través de números

Nota: Se detalla los modelos que enfatizan la narración y por números. Tomado de *Modelo de Negocios, Publicaciones de Cátedra* de Barrientos y Rumiany, 2005.

Modelo de negocios de Lean Canvas

El modelo Lean Canvas permite diseñar un modelo de negocios en un tiempo corto, descubriendo, mejorando e innovando un nuevo modelo o uno existente dentro de una empresa, el mismo que se compone de nueve etapas moldeadas en un lienzo determinados en casillas de un plano estructurado (ver Tabla 2), permitiendo una visualización comprensible y fácil del modelo de negocios como lo detalló Osterwalder (2014).

Tabla 2

Plano Estructurado para el Lienzo de Modelo de Negocios Lean Canvas

8. Alianzas clave Revela quienes pueden mejorar nuestro modelo de negocio.	7. Actividades clave Detallan las acciones que son necesarias para obtener un buen desempeño.	2. Propuestas de valor Los bienes y servicios que crean valor para los clientes. Cada segmento de mercado tiene su propia propuesta de valor	4. Relaciones con clientes Determinan el tipo de relación que tenemos o necesitamos con los clientes.	1. Segmentos de mercado Para quienes se crea valor. Usuarios y clientes que pagan por un bien o servicio.
	6. Recursos clave Muestran cuales activos son indispensables para la empresa		3. Canales Describen la interacción con los clientes y el cómo se entregan las propuestas de valor	
9. Estructura de costos Luego de entender la organización del negocio es más fácil obtener la estructura de costos, sabiendo a este punto cuáles son los puntos más importantes de los 8 módulos anteriores.			5. Fuentes de ingreso Como se percibe valor y con cuales mecanismos de fijación de precios el modelo captura ingresos, generado de las ventas de mercadería.	

Nota: Se detalla los pasos para obtener el lienzo de modelo de negocios. Tomado de *Canvas de Modelo de Negocios (Lienzo de modelo de negocios)*, BMC (*Business Model Canvas*). Osterwalder, 2014.

En la etapa de propuesta de valor es donde se debe agregar valor al negocio, en los bienes o servicios que se ofrecen y en la forma de presentarlos a los clientes, donde se deben realizar las estrategias de manera diferente a la competencia. Existen valores cuantitativos que se pueden dar a los clientes como son: precio, velocidad de servicio, mejora del rendimiento, reducción de costos, reducción de riesgos y similares. Los valores cualitativos se desarrollan en el diseño, experiencia del cliente, novedad, personalización, marca-estatus, accesibilidad, comodidad-utilidad, y similares.

El segmento de mercado es necesario definir el mercado en el que se concentra o dirige el negocio detallando su ubicación geográfica, edad, sexo, gustos o preferencias, para analizar sus necesidades específicas del sector objetivo al que se dirige, en los

cuales se hallan diferentes tipos de segmentos de mercados ver Tabla 3, donde se especifica el mercado por segmento como el mercado de masas que se refiere al público en general, por nicho de mercado cuando tiene como objetivo un público en específico o una especialidad , el mercado segmentado a una parte del mercado con una necesidad específica, el mercado diversificado escoge a dos porciones o partes del mercado con necesidades completamente diferentes , mercado multilaterales señala a partes de mercados autónomos.

Tabla 3
Segmento de mercado modelo Lean Canvas

Tipo de mercado	Detalle
Mercado de masas	Público en general
Nicho de mercado	Específicos y especializados
Mercado segmentado	Con necesidades y problemas ligeramente diferentes.
Mercado diversificado	Dos segmentos con necesidades y problemas muy diferentes.
Mercados multilaterales	Dos o más segmentos de mercado totalmente independientes.

Nota: Se detallan los tipos de mercado. Tomado de *Canvas de Modelo de Negocios (Lienzo de modelo de negocios)*, BMC (*Business Model Canvas*). Osterwalder, 2014.

Los canales describen de cómo se llega con el bien o servicio hacia el cliente, utilizando distintos medios, sean físicos o de Internet, como los dispositivos móviles, páginas web, así se establecen los canales de contacto con los clientes sean de comunicación, distribución y venta, a través de estos medios se dan a conocer la propuesta de valor a los clientes para que puedan realizar sus compras ver Tabla 4, los canales pueden ser de cuenta propia o contratada a terceros, y de forma directa o indirecta, por ejemplo, los canales directos están relacionada al personal con la utilización de los recursos propios de la empresa, mientras que los canales indirectos, se

basan en las alianzas, convenios o asociaciones con otras compañías, aprovechando un mayor campo de acción.

Tabla 4
Tipos de Canales Modelo Lean Canvas

Detalle	Canales Directos	Canales Indirectos
	Con personal y/o recursos propios de la empresa	Alianzas o asociaciones con otras empresas
Ganancias	Mayor margen	Menor margen
Puesta en Marcha	costo elevado	costo menor
Campo de acción	Puede ser limitado	Campo de acción es mayor
Ventajas	Puede controlar 100% sus canales	Aprovecha ventajas de otras empresas para beneficio propio
Ejemplos	Equipo comercial interno Sitio Web propio Ventas por Internet	Distribución al por mayor Venta al por menor Sitios Web de socios

Nota: Tomado de *Canvas de Modelo de Negocios (Lienzo de modelo de negocios)*, BMC (*Business Model Canvas*). Osterwalder, 2014.

La relación con clientes se define la relación con cada segmento de cliente, donde atraer a nuevos clientes, mantenerlos y hacerlos crecer, son tácticas para lograrlo, se detallan los tipos de relación con los clientes ver Tabla 5, en la misma se describe cada una de las relaciones con los clientes dentro del cual la interacción humana es valorada dependiendo del segmento al que se apunta, donde la asistencia personal exclusiva brinda mayor comodidad y confianza con clientes estratégicos, en la relación de autoservicio no hay relación directa con el cliente y servicios automáticos es un proceso donde la interacción se realiza a través de medios electrónicos por medio de procesos automáticos, simulando una relación personal, sirve para automatizar y dar rapidez a un servicio. Las comunidades en línea y la creación colectiva, son medios utilizados para intercambiar conocimientos y crear propuestas de valor.

Tabla 5
Tipos de Relación con los clientes Modelo Lean Canvas

Tipos de relación	Detalle
Asistencia Personal	Interacción humana. El cliente se comunica con un representante de servicio
Asistencia personal exclusiva	Un representante del servicio se dedica específicamente a un cliente determinado
Autoservicio	No existe una relación directa con el cliente, se limita a proporcionar los medios para que el cliente se atienda.
Servicios automáticos	Es un autoservicio con procesos automáticos. Los mejores servicios automáticos pueden simular una relación personal.
Comunidades	Se crean comunidades en línea, privadas o públicas que permiten intercambiar conocimientos, conocer mejor a los clientes.
Creación colectiva	Colaboración de sus clientes para crear propuestas de valor.

Nota: Detalla los tipos de relación con los clientes. Adaptado de *Canvas de Modelo de Negocios (Lienzo de modelo de negocios)*, BMC (*Business Model Canvas*). Osterwalder, 2014.

Las diferentes fuentes de ingresos según el modelo Lean Canvas ver Tabla 6, donde se detalla cual es el flujo de caja que se genere en cada segmento de mercado, que tipos de ingreso se reciben, como pagos puntuales de clientes, pagos periódicos por un bien o servicio postventa de atención al cliente. Los medios por el cual se van a recaudar los flujos como tarjetas, efectivo, transferencias. Existen diferentes tipos de fuentes que ingresos, como los obtenidos por venta de activos de la empresa, las cuotas por un servicio, las cuotas por acceder a un servicio de suscripción, los ingresos obtenidos por alquileres, los que se obtienen por uso de licencias, o por intermediación de estas, los ingresos por publicidad generalmente son en cuotas por el servicio brindado.

Tabla 6
Tipos de Fuentes de Ingresos Modelo Lean Canvas

Fuentes e ingresos	Detalle
Venta de activos	Vender derechos de propiedad sobre algo físico.
Cuotas de uso	Vender el uso de un servicio determinado.
Cuota por suscripción	Vender un acceso a un servicio.
Préstamo o alquiler	Vender concesión temporal.
Concesión de licencias	Vender un derecho de uso de una propiedad intelectual
Concesión de licencias	Ingresos por servicio de intermediación en nombre de dos o más partes.
Publicidad	Ingreso por cuotas de publicidad de un producto

Nota: Describe las diferentes fuentes de ingreso por ventas y servicios. Adaptado de *Canvas de Modelo de Negocios (Lienzo de modelo de negocios)*, BMC (*Business Model Canvas*). Osterwalder (2014).

Los recursos claves incluye todos los medios necesarios para crear y ofrecer propuestas de valor, distribución y comunicación, son físicos, intelectuales, humanos, económicos, ver Tabla 7, pueden ser propios, alquilados, en sociedad para establecer y cuantificar la inversión.

Tabla 7
Tipos de Recursos Claves Modelo Lean Canvas

Recursos Claves	Detalle
Físicos	Activos físicos (instalaciones, plantas, vehículos, maquinas, sistemas, puntos de venta, redes de distribución).
Intelectuales	Marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones de clientes, bases de datos de clientes
Humanos	Es primordial.
Económicos	Recurso y garantía económica para realizar las operaciones de toda empresa. (dinero en efectivo, líneas de crédito, cartera de opciones sobre acciones)

Nota: Detalle de recursos utilizados para cuantificar la inversión. Adaptado de *Canvas de Modelo de Negocios (Lienzo de modelo de negocios)*, BMC (*Business Model Canvas*). Osterwalder (2014).

Las actividades claves ver Tabla 8, indica cuales son las actividades más importantes que la compañía tiene para hacer que el modelo de negocio funcione, puede ser interna o externa en la empresa, en producción, resolución de problemas, plataforma.

Tabla 8
Actividades Claves Modelo Lean Canvas

Recursos Claves	Detalle
Producción	En empresas que fabrican. (Diseño, fabricación, entrega de producto, adaptación, personalización, entrega).
Resolución de problemas	Soluciones para problemas individuales de cada cliente. (Gestión de información, formación continua, consultoría)
Plataforma o red	Gestión de plataformas, prestación de servicios, promoción de plataformas, redes, soporte.

Nota: Recursos internos y externos. Adaptado de *Canvas de Modelo de Negocios (Lienzo de modelo de negocios)*, BMC (*Business Model Canvas*). Osterwalder (2014).

Las alianzas y asociaciones claves se determina cuáles son los principales socios y proveedores, que productos se va a necesitar los cuales son claves en la estrategia del negocio, existen diferentes alianzas como la de optimización y economía de escala, reducción de riesgos e incertidumbre, compra de determinados recursos y actividades para no invertir en recursos que pueden obtenerse de otras empresas.

La estructura de costos es esencial para determinar los costos de la operación, donde se busca su optimización; luego de identificar las demás actividades es más sencillo identificar los costos inherentes del negocio, que pueden ser costos fijos, costos variables, economías de escala, economías de campo que indica compartir operaciones y recursos con un tercero para distintos propósitos.

Criterios de evaluación de un modelo de negocios

Como lo describieron Casadesus y Ricart (2007) dentro de los criterios de evaluación, en un modelo de negocio se evidencia en la alineación de sus objetivos, los refuerzos que se refieren a la redundancia y coherencia interna entre los distintos elementos del modelo. El ser experto se refiere a la existencia de círculos conocedores de criterios honestos, con experiencia. Los dos últimos criterios enfatizan la consistencia interna y la redundancia en la representación. Otro criterio es la robustez que presenta un modelo de negocio, siendo más robusto si responde mejor a las amenazas y a la sostenibilidad. Siendo un modelo más o menos robusto según su vulnerabilidad a la imitación, sustitución, complacencia interna, o captura por otros participantes de la cadena de valor.

Evaluación de la factibilidad de un proyecto

Según Córdoba (2011), un proyecto de inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles mediante una propuesta escrita con estudios que respaldan al inversionista para saber si es viable realizarlo, se tomar en cuenta los riesgos que incluso realizando los estudios se puede presentar de forma imprevista, existe un ciclo de vida, dividido en cuatro fases como se detalla en el ciclo de vida de un proyecto ver Figura 2, donde la primera fase es la preinversión compuesta de cinco etapas, primera etapa es de ideas, donde se recopila la información, la etapa de perfil busca información secundaria, la etapa de prefactibilidad denominada anteproyecto es un resumen detallado del proyecto sus estudios, y forma de implementarse, la etapa de factibilidad donde se prueba el proyecto para verificar su viabilidad, y finalmente la

etapa de diseño, la segunda fase es la de ejecución, luego la de operación, y finalmente la de evaluación de resultados.

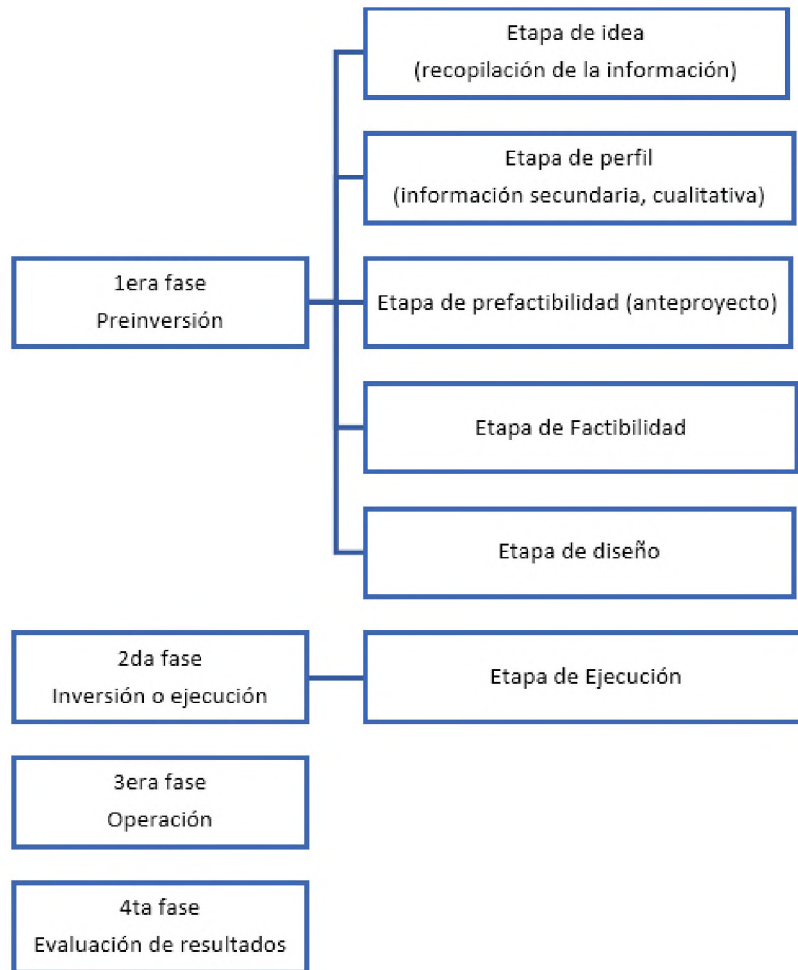


Figura 2. Ciclo de vida de un proyecto y sus fases. Adaptado de Formulación y Evaluación de Proyectos de Córdoba, 2011.

Criterios de evaluación

Dentro de los criterios de evaluación en condiciones de certidumbre, se localiza el periodo de recuperación, índice de rentabilidad, tasa interna de rendimiento, valor presente neto. El periodo de recuperación es un método a corto plazo que permite optimizar la toma de decisiones siendo el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión se recuperen su costo o inversión inicial, se

establece una unidad de tiempo que puede ser años, meses, días, semanas (Váquiro, 2010).

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno o TIR es el valor relativo que iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de egresos estimados, actualiza los ingresos siendo los flujos netos esperados, al momento de la inversión inicial y la compara con el valor actual de egresos a una tasa de costo de capital o costo de oportunidad de la empresa (Altuve, 2004). Existen varios criterios de aceptación, si la TIR es mayor a la tasa de expectativa entonces el proyecto es financieramente atractivo, ya que los ingresos cubren los egresos y generan beneficios adicionales por encima de la expectativa o alternativa, si es menor, no es atractivo, porque puede haber alternativas de inversión con mejores resultados, donde la TIR puede ser menor a la expectativa pero mayor a cero, que indica que los ingresos apenas cubren los egresos y no existe beneficios adicionales. La TIR menor a cero, indica que los ingresos no cubren los egresos, y genera pérdidas, si la TIR es igual a la tasa de expectativa, entonces es indiferente realizar el proyecto o escoger otras alternativas, porque el beneficio es idéntico (Valencia, 2011).

Valor actual neto

El valor actual neto VAN de un proyecto, es el valor presente de los flujos de efectivo neto de un proyecto, siendo los flujos de efectivo neto la diferencia entre los ingresos y los egresos, se utiliza una tasa de descuento llamada tasa de expectativa o de oportunidad, que mide la rentabilidad mínima exigida por el proyecto para recuperar la

inversión, saldar los costos y obtener beneficios. Dentro del criterio de aceptación de un proyecto utilizando el VAN cuando es mayor o igual a cero, el proyecto se acepta, de lo contrario se rechaza. Cuando se trata de proyectos mutuamente excluyentes, se debe optar por uno u otro, debe elegirse el que obtenga mayor VAN.

Un valor actual neto negativo puede indicar que los beneficios no cubren las expectativas del proyecto. Un VAN igual a cero, no significa que no genere ingresos, sino que no cubre las expectativas del proyecto. Un VAN mayor a cero, indica que el proyecto genera un beneficio aun después de cubrir las expectativas. Dentro de los supuestos indican que los ingresos son reinvertidos a una tasa igual a la tasa de expectativa hasta el final del proyecto. Los egresos tienen un costo financiero igual a la tasa de expectativa (Altuve, 2004).

Costo promedio ponderado de capital

El costo promedio ponderado de capital CPPC o Weighted Average Cost of Capital WACC por sus siglas en inglés, es la tasa de descuento que indica el costo financiero del capital, se obtiene al ponderar la proporción de los puntos que valen los recursos que poseen la entidad con los recursos externos, esta tasa representa el costo medio de los activos, que se obtienen por financiamiento y que tienen un costo financiero. Las empresas tienen capacidad de endeudamiento sea interna o externa donde la interna se realiza a través de los aportes de los accionistas, utilidades retenidas, y el financiamiento externo, a través de proveedores, entidades públicas, financieras, hipotecas, bonos, pasivos laborales según el Boletín de Investigación de la Comisión de Desarrollo Finanzas y Sistema Financiero elaborado por el Colegio de contadores públicos de México (2016).

Según Farhat (2016), el WACC es el costo promedio ponderado de la deuda y el patrimonio, de la parte que se usa para el financiamiento de los activos, denominada estructura de capital o financiera. Un método para calcularlo es el Capital Assets Pricing Model CAPM, el cual utiliza la beta apalancado y el de la contribución financiera, donde el costo de la deuda a largo plazo es la tasa de interés del crédito, siendo su estructura de capital o financiamiento, no se puede tomar el nivel de endeudamiento como promedio del sector, por la política de dividendos distintas en cada empresa. Otra forma es utilizar el valor presente neto (VPN), donde se debe llevar los flujos futuros de los recursos esperados hoy descontando la tasa de oportunidad, donde el WACC es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros cuando se valora un proyecto de inversión.

Propósitos básicos de un modelo de negocios

Al escoger un modelo de negocios se debe hacerlo con el que se ajuste mejor a las necesidades del negocios, según lo enfatizaron Barrientos y Rumiany (2005), de esta manera delinearon los propósitos básicos de un modelo de negocios, los mismos que ayudaran a elegir el mejor modelo, deben transmitir lo esencial para llegar a un mínimo entendimiento sobre por qué los clientes compran o comprarían los productos o servicios que se ofrecen. Informar quienes son los clientes, cual fue el motivo para elegirlos, cuáles son las características que comparten, cómo se puede categorizar, ordenar, etc. Mostrar cómo se genera valor mediante las acciones que lleva adelante la empresa, incluir una numeración de las condiciones propias y las del entorno que hacen rentable la idea, condiciones que, de cambiar, harían peligrar la viabilidad del negocio. En un modelo de negocios para que sea completo se debe enunciar los aspectos internos de la

organización y del ambiente que deben ser monitoreados para seguir el funcionamiento del modelo.

Elementos que distinguen a los modelos de negocios:

Los elementos que diferencian los modelos de negocios según Barrientos y Rumiany (2005), están determinados por el propósito que persiguen, las variables que consideran, el grado de estructuración de las variables, y el énfasis en la narración o en lo numérico, ver Figura 3.

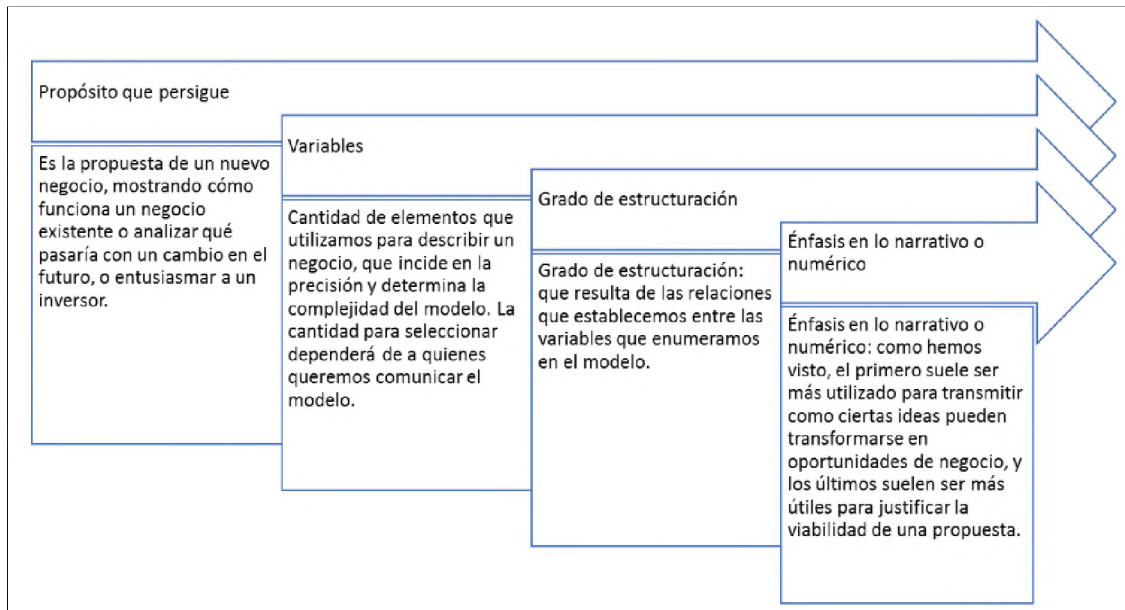


Figura 3. Elementos que distinguen a los modelos de negocios. Adaptado de *Modelo de Negocios, Publicaciones de Cátedra* de Barrientos y Rumiany, 2005.

Según lo describió Magretta (2002), un modelo de negocios se debe probar de dos formas. La prueba narrativa: como se indicó el modelo narrativo consiste en contar una historia lógica explicando quiénes son sus clientes, que es de valor para ellos, y como va a generar dinero proveyendo valor. Debe ser consistente y girar alrededor de la cadena de valor, satisfaciendo una necesidad no satisfecha al momento o

comercializando algo existente de un modo innovador. La prueba de números: un modelo de negocios debe ser viable en términos económicos. La prueba de números confía en cualquier indicador financiero tradicional que permita comparar o determinar cuanta riqueza se va a generar a partir de una inversión inicial.

Emprendimiento

Como lo indicaron Villegas & Varela (2001), el espíritu emprendedor es cuando la persona es capaz de percibir una oportunidad de producto o servicio, organiza recursos para aprovecharla y obtener resultados en la economía, social, cooperativo, público, entre, otros. En esencia un emprendedor busca la oportunidad, la explota la convierte en un negocio en marcha según lo sugirió Duarte (2007), así también describió cuales son los motivos que llevan a las personas a emprender como son: lograr la realización personal, poner en práctica sus conocimientos, mejorar su nivel de ingresos, contribuir a la sociedad, ser su propio jefe, ser adinerado, ser un empresario admirado, obtener status social, seguir la tradicional familiar de negocios, estar desempleado, no poder estudiar. Muchos de estos emprendimientos se desarrollan en micro, pequeñas y medianas empresas.

Emprendimiento y la economía

El crecimiento de negocios en un entorno mejora notablemente la economía del sector, donde según García & García (2005), son las pequeñas y medianas empresas las que inyectan al sistema económico la flexibilidad, la astucia, la facultad de adaptación rápida, la potencia de innovación, la ligereza y la maniobrabilidad de sus estructuras. Indicando que son estas empresas donde se realiza realmente el juego competitivo y

donde se consigue una suficiente movilidad de mano de obra. El crecimiento de este tipo de empresas es clave para la reducción de la pobreza dentro de una economía.

Emprendimiento en América Latina

Como lo identificó Kirberg (2014) en América Latina y el Caribe existe una alta tasa de emprendimiento en su población activa, basado en los estudios anuales realizados por Global Entrepreneurship Monitor, donde señala que la actividad empresarial es más alta en comparación a los países desarrollados, aun así el porcentaje de fracasos persiste de forma elevada, y el crecimiento de la productividad es baja. En América Latina el 75% son microempresas que emplean alrededor del 40% de empleados del sector privado, el 28% es trabajador por cuenta propia, es decir, muchos son autos empleados u operan en establecimientos de escala reducida.

El emprendedor toma el camino de elemento facilitador en la economía puesto que ayuda para que en la economía se transforme oportunidades de beneficio no explotadas en productos y servicios comercializables, también comprueba un vínculo causal positivo entre el emprendimiento y el crecimiento económico, debido a que los países con PIB per cápita presentan distintos niveles de actividad emprendedora, esto también se basa en que los emprendedores cuando inician una actividad impulsan el crecimiento económico mediante intermediación y la innovación, estas actividades ayudan a desarrollar nuevos mercados y a su evolución, todo esto basado en Minniti (2012).

Comportamiento del consumidor

Sarzosa (2010) indicó que el comportamiento del consumidor en la decisión de compra depende de los cálculos económicos, racionales y conscientes. El consumidor gasta su dinero en un producto o servicio que cumpla con sus exigencias, disponibilidad económica y gustos. Es decir, la cantidad demandada tiene relación con el precio del producto. Además de sugerir las siguientes hipótesis: (a) A menor precio de un producto, mayor será su venta; (b) Cuanto más elevado es el precio de los artículos, las ventas serán mucho menores; (c) Mientras más elevado sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes. El aporte de esta teoría en ese estudio se concentra en la decisión de compra de los consumidores, ya que contempla los factores que determinan la compra de individuos racionales y conscientes. Esto será tomado en cuenta en el diseño de las estrategias de mercadotecnia para la introducción y posicionamiento del proyecto.

Otra teoría muy relevante en el análisis del tema es la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow (1943). Según Mera (2013), la motivación humana inicia con las necesidades insatisfechas, lo que lleva al organismo a ser dominado, sin embargo cuando las necesidades son compensadas, el organismo deja de ser dominado, pero aparecen nuevas necesidades de carácter más fuerte. Es decir, las necesidades están organizadas en una escala relativa, lo que permite que aparezcan necesidades sociales Duran & Quezada, (2018).

En este trabajo, la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas se toma en cuenta principalmente en la caracterización del segmento de mercado objetivo, puesto que permite identificar el perfil del consumidor según la jerarquía de la necesidad por

los productos que comercializaría la tienda en línea. Es decir, permitirá entender en nivel de jerarquía se encuentra la necesidad por productos de ferretería y bricolaje en el segmento analizado.

Al respecto del comportamiento del consumidor en la distribución minorista, Chen, Chiu, & Chang, (2005) señalaron que el servicio personalizado es crucial en este tipo de mercados. Indican que los gerentes de Marketing pueden desarrollar relaciones largas y placenteras con sus clientes si estos logran detectar y predecir los cambios del comportamiento del consumidor. A decir de estos autores, el entendimiento de los cambios en el comportamiento del consumidor pueden ayudar a los gerentes a establecer campañas promocionales más efectivas. En su estudio, los autores, integran variables conductuales, demográficas y transaccionales para establecer un método para evaluar los cambios en el comportamiento del consumidor.

Según su argumentación, los gerentes de mercadotecnia en el sector de la distribución minorista, no solamente deben proveer productos y servicios de calidad, sino que también deben reaccionar apropiadamente ante los cambios en las necesidades del cliente. En este contexto, los autores señalan que la minería de datos puede ser aplicada para identificar patrones de utilidad en el comportamiento del consumidor a partir del análisis de grandes cantidades de datos. Si bien es cierto, las variables demográficas son generalmente utilizadas para analizar el comportamiento del consumidor (Song, Kim, & Kim, 2001), existen otras variables que se utilizan para analizar el comportamiento del consumidor en la industria del *retailing*, tales como las actividades recientes, frecuencia y el valor monetario (*recency, frequency and monetary RFM*). Las variables propuestas sirven para medir el comportamiento de compra reciente del consumidor, la frecuencia de consumo y el monto de consumo promedio para

predecir de mejor manera el comportamiento del consumidor en la distribución minorista.

El minorista debe tener en cuenta los elementos culturales que afectan su gestión, tales como la visión que tiene del mundo, el lenguaje que utiliza, los valores, las actitudes, la estética, los símbolos, las creencias religiosas, las normas, las costumbres, la orientación cronológica y la cultura material Quintero, (2016). Tener en cuenta estos elementos, le permiten a la gerencia establecer patrones de comportamiento y por ende predecir su intención de tal forma que puede tomar decisiones tempranas en cuanto al abastecimiento, la administración del inventario y la distribución de bienes y servicios.

Eficiencia de la distribución minorista

Sellers (2005), señaló que básicamente en el sector de distribución comercial, la literatura se ha centrado mayoritariamente en la estimación de la productividad y de sus factores determinantes. El autor argumenta que los trabajos alrededor del desempeño de los retailers miden la eficiencia técnica principalmente en unidades monetarias, tanto a nivel de ventas como en utilidades, y en número de transacciones o número de clientes. Sin embargo, el autor propone otras variables para medir la eficiencia técnica en términos del tamaño, nivel de salarios y antigüedad de la empresa.

Por otro lado, Neeraj & Neha (2015) indicaron que la administración de la cadena de suministros se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva para muchas firmas y en el caso de la actividad de distribución minorista, la implementación de un sistema de administración de la cadena de suministros busca reaccionar ante el incremento de la incertidumbre y complejidad del entorno de negocios para otorgar a la empresa una posición competitiva entre los otros actores de la cadena. Los autores

argumentan que bajo ciertas circunstancias, las cadenas de suministros de los minoristas deben ser adaptables y de respuesta rápida a fin de garantizar el crecimiento. Al referirse a la flexibilidad indican que las redes o cadenas de suministros son aquellas que son lo suficientemente flexibles para responder las demandas de los mercados cambiantes de los consumidores, argumentando que una cadena adaptable requiere de una mayor colaboración y visibilidad entre todos los puntos de la cadena y sus extensiones.

Park & King (2007), citaron a Betancourt & Gautschi, (1988) para clasificar la eficiencia de los servicios de distribución en seis grandes categorías: (1) la provisión de bienes y servicios para la compra, (2) accesibilidad de la ubicación, (3) amplitud y profundidad de la ubicación, (4) el aseguramiento del tiempo y calidad del producto entregado, (5) la información y (6) el ambiente. Los autores agregaron además otras variables para los supermercados tales como las características de la tienda, la organización del negocio y la adopción de tecnología.

Teoría del consumo electrónico

El comportamiento del consumidor en línea está soportado por la Teoría del Consumo Electrónico que señala que el uso de la tecnología en el proceso de compra efectiva depende de factores psicológicos y variables como: la percepción del uso y la percepción del riesgo. Al estar ambas percepciones ligadas el consumidor es el encargado de adquirir los productos por Internet (Mesías, 2014). La confianza, es un factor crítico en el comercio electrónico, ya que está influenciada principalmente por tres fuentes: (a) La reputación de la página en general, (b) los consumidores y (c) el sitio web específico de comercio electrónico. La impresión del comercio electrónico en conjunto, tiene un fuerte impacto en la voluntad de confiar las compras en línea. Finalmente, los

hallazgos de esta investigación sugieren que las personas son más propensas a comprar en línea si se percibe un alto grado de confianza en la página de la tienda y así tienen más experiencia en el uso de la web. Las nuevas tendencias en la tecnología digital inciden positivamente para conseguir una relación directa con los clientes, disminuyendo costos, eliminando la intermediación, incrementando las ventas según León & Montero (2016).

La teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen (2012), donde explica el legado de Martin Fishbein, se basa en que para el cambio del comportamiento de una persona se debe contar con tres factores o elementos: (a) La actitud sobre el comportamiento, se refiere a las creencias, y conductas que se quiere adoptar, (b) norma subjetiva: es la opinión de la gente sobre el comportamiento, presión social, factores y opiniones externas y (c) percepción del control del comportamiento: son las creencias, valores que cada individuo debe adoptar para que se efectúe el cambio del comportamiento, es necesario que la persona se sienta con el control y la capacidad de ejecutar el comportamiento al que se quiera llegar.

Conclusión del Marco Teórico

En términos generales, el consumidor gasta su dinero en un producto o servicio que cumpla con sus exigencias, disponibilidad económica y gustos. En este trabajo, la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas se toma en cuenta principalmente en la caracterización del segmento de mercado objetivo, puesto que permite identificar el perfil del consumidor según la jerarquía de la necesidad por los productos que comercializaría la tienda en línea. Es decir, permitirá entender en nivel de jerarquía se encuentra la necesidad por productos de ferretería y bricolaje en el segmento analizado.

La Teoría del Consumo Electrónico señala que el uso de la tecnología en el proceso de compra efectiva depende de factores psicológicos y variables como: la percepción del uso, y la percepción del riesgo, al estar ambas percepciones ligadas el consumidor es el encargado de adquirir los productos por Internet. La investigación determinó que existen diferencias significativas en la confianza hacia el Comercio Electrónico entre los diferentes tipos de consumidores. Por otro lado, entre los principales propósitos para el uso de Internet están dominados por dos: información de búsqueda (63,8%) y comunicación (27,5%), mientras que sólo el 5% de los encuestados informan que utilizan Internet principalmente para compras y el 2% para entretenimiento. Los hallazgos de esta investigación sugieren que las personas son más propensas a comprar en línea si se percibe un alto grado de confianza en la página de la tienda y así tienen más experiencia en el uso de la web. El comportamiento del consumidor ha sido analizado por otras Teorías del Comportamiento como la de Ajzen, (2012) con la Teoría de Acción Razonada, la cual ha derivado en otras teorías como la de Aceptación Tecnológica (TAM) por Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989); el conocer el perfil de usuario, como la cultura nacional y su influencia en el uso de las TIC, permite implementar mejores estrategias (Varela, Tovar, & Chaparro, 2010).

Finalmente, desde la literatura se pudo reconocer los indicadores que determinan la eficiencia de la actividad minorista. Dichos indicadores permiten evaluar la gestión de todos aquellos negocios que tienen un contacto directo con el consumidor final y sirven también como insumos teóricos para el diseño de estrategias para la introducción y posicionamiento de la actividad detallista, mejorando la eficiencia del sector en general.

Marco Conceptual

E-commerce

E-commerce o también conocido como comercio electrónico se enfoca en la venta, compra, marketing, distribución y abastecimiento de información de productos o servicios utilizando como medio el internet. Conscientes de la nueva versión de comercio, las Pymes han decidido unirse a este nuevo mercado, ya que facilita el acceso a sus productos y servicios desde cualquier parte del mundo durante las 24 horas del día (Gupta, 2014).

Mercados electrónicos

El nuevo mercado electrónico establece una plataforma en línea donde se encuentran compradores, vendedores y distribuidores para intercambiar información, realizar operaciones comerciales y apoyarse unos con otros. El nuevo mercado tiene el potencial suficiente y necesario como anuncio alterno de negocios y marketing que ofrece una variedad de beneficios a todos los que participan en las operaciones comerciales. Es decir, esta herramienta sirve de apoyo para la apertura de nuevos mercados sin restricciones de horarios y para todo lugar que tenga acceso a internet (Laudon & Traver (2016).

Catálogo electrónico

El catálogo electrónico cumple la función de un banco de datos centralizado mediante el cual los usuarios obtienen e intercambian información acerca del producto o servicio. Un catálogo electrónico es una publicación online que muestra los productos y servicios ofrecidos por las empresas que realizan el comercio electrónico. Este tipo de

catálogos permiten archivar una gran cantidad de artículos y organizarlos de manera clasificada para que los usuarios realicen una búsqueda rápida y efectiva (Newman & Cullen, 2002)

Tienda virtual

La herramienta indispensable que permite vender productos o servicios en línea es la tienda virtual. Este tipo de herramienta permite almacenar y mostrar a los consumidores el catálogo electrónico, el cual puede ser manipulado directamente por el administrador. Los usuarios pueden realizar sus compras de manera rápida y efectiva, realizando los pagos con las opciones que se desee manejar (Newman & Cullen, 2002)

Página web

Es un medio encargado de brindar información, soporte, de forma unidireccional, con acceso gratuito, que no requiere usuario, ni contraseñas, permite transmitir la identidad de una compañía, mejorando su accesibilidad, es un elemento integrador, estratégico como medio de comunicación de la empresa (Macho, 2013).

La diferencia entre página web y la tienda en línea es la comunicación con el cliente y el propósito para el cual se desarrolla, mientras la página web me da soporte de la información con una comunicación unilateral, en la tienda en línea se permite la interacción con los clientes, permitiendo transacciones como la compra, admitiendo pagos.

Community manager

El Community Manager, también conocido como Social Media Manager está constituido por el personal del departamento de ventas contratado para administrar,

construir y moderar comunidades en torno a la marca de la empresa en internet (I. Y. Chen, 2010).

Medio de pago

En los modelos de comercio electrónico Business to Consumer (B2C), el click de “Confirmar pedido” constituye el auténtico momento de la verdad y es el paso final en el que una web se transforma de un medio digital de información a un negocio transaccional. Los servicios ofrecidos a través de los medios electrónicos de comunicación a distancia son extensos y muy variados (Salmat, 2013).

Tipología de medio de pago online

Los medios de pago offline, es decir, contra reembolso y transferencia bancaria, usualmente los compradores los consideran más seguros que los métodos de pago online, esto debido a que la transmisión de datos bancarios no se realiza mediante la red, lo cual disminuye el riesgo de hackeo y apropiación de estos datos. En todo caso, la fiabilidad y seguridad que ofrecen los métodos de pago online, como son pago con tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc. Y por la tecnología cada día más avanzada que se ha implementado hace que el nivel de seguridad se convierta más en una percepción de usuario que una realidad (Salmat, 2013)

Sistema de gestión de fraude

Para complementar adecuadamente la gestión de pagos online, las compañías que operan en comercio electrónico deben desarrollar o contratar una empresa especializada en sistemas de control de fraude, cuya misión es la de evaluar la probabilidad de que una determinada transacción sea fraudulenta. Estos sistemas de control de fraude permiten cruzar

determinados datos de la transacción mediante varias combinaciones de reglas de comparación para determinar un umbral el cual decide si se permite, se rechaza o se va a observación una transacción, existen protocolos de pagos como SSL (Secure Sockets Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure cuyo objetivo es brindar mayor confianza en las transacciones (Martínez, Mata, & Rodríguez, 2009).

B2C (Business to Consumer)

Es una estrategia que las empresas usan para llegar al cliente (Medrano, Diez, & Millán, 2010), este último revisa los productos en un catálogo y termina el negocio con el pago mediante la plataforma, indica como B2C gana terreno a las ventas tradicionales del sector retail (Andrade, 2014).

Catálogo digital

El catálogo digital es considerado un recurso que permite presentar los productos de la empresa, mediante la web, ofreciendo ventajas como el acceso sin conexión y desde cualquier aparato tecnológico (Alistair, 2016).

Carrito de la compra

Es un instrumento importante ya que permite al usuario escoger sus productos y guardarlos a la vez que puede contabilizarlos para llevar un mejor control y realizar la venta en línea (Puente, 2015).

Gestor de contenidos

El Content Management System o gestor de contenidos es una aplicación cuya finalidad es facilitar el trabajo a los web masters, que permite la creación, administración

y publicación de contenido en una página web, facilitando el trabajo de uno o varios editores, donde se puede cargar contenido al sistema, incluso puede ser realizado por personal no técnico, no especializado, adaptándose a las tendencias de internet, utilizando contenidos dinámicos, satisfaciendo la necesidad de los usuarios (Rosell León, 2011).

Marco Legal

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

De acuerdo con lo que establece la *Ley Orgánica de Defensa al Consumidor* (Congreso Nacional, 2000), en su capítulo 5, plantea los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiere un bien o servicio, así también las obligaciones que tienen los proveedores para respaldar los derechos del consumidor, los mismos que se describen a continuación.

- a) Entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos.
- b) Entregar el bien o servicio convenido.
- c) Indicar el precio final de los bienes o servicios.
- d) Reposición o reducción de precio, incluso rescisión del contrato por defectos o vicios ocultos de un bien.
- e) Obligación de entregar facturas al consumidor.
- f) Reparación por defectos dentro de noventa días de realizado un servicio sin costo adicional.
- g) Restituir el bien de servicio de acondicionamiento o limpieza por deterioro.

- h) Asegurar un suministro permanente de componentes, repuestos durante el lapso que los productos sean distribuidos en un periodo de tiempo en función de la vida útil.
- i) Solicitar la resolución de un contrato por mora en las obligaciones a cargo del proveedor.

Tipos de compañías según la legislación ecuatoriana

En la Ley de compañías, la Superintendencia de Compañías, (2010), en su Artículo 2, establece una clasificación jurídica de las empresas que se establezcan en Ecuador, como se detalla a continuación:

- a) La compañía en nombre colectivo;
- b) La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- c) La compañía de responsabilidad limitada;
- d) La compañía anónima; y,
- e) La compañía de economía mixta.

La compañía de responsabilidad limitada es aquella se plantea en capítulos posteriores la formación para la aplicación de este proyecto, indica que está formada por tres o más persona, con obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, bajo una razón social, donde se añade la palabra de Compañía Limitada o su abreviatura.

Requisitos para la formación de empresas

La Superintendencia de Compañías establece los requisitos para formar una empresa:

a) Nombre: Implica la razón social, aprobada por la secretaria general de la Superintendencia de Compañías.

b) Solicitud de aprobación: Con la presentación de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente solicitando la aprobación del contrato constitutivo.

c) Número mínimo y máximos de socios: Son dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse.

d) Capital mínimo: Es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.

Obligaciones Tributarias de las empresas

Como lo establece la Ley de Régimen Tributario Interno (Congreso Nacional, 2004) para las sociedades, según el artículo 98 se refiere a la sociedad a cualquier entidad dotada o no de personería jurídica que constituye una unidad económica o un patrimonio independiente de sus integrantes. De esta misma forma se establece como obligación de las sociedades llevar contabilidad y declarar los impuestos en base a los resultados que se obtenga de sus actividades, para ello se deben inscribir al registro único de contribuyentes (RUC); emitir los respectivos comprobantes de ventas autorizados, realizar las declaraciones en las fechas correspondientes al noveno dígito del RUC:

- Declaración de Impuesto a la Renta
- Declaraciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

- Declaración de Retenciones en la Fuente de Impuesto a la Renta
- Declaración de Impuesto de Consumos Especiales
- Presentar anexos correspondientes a su actividad
 - Anexo de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta.
 - Anexo Transaccional Simplificado (ATS)
 - Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia
 - Anexo del Impuesto de Consumos Especiales

Requisitos para la afiliación de colaboradores en una sociedad

Dentro de las obligaciones contractuales con los colaboradores dentro de una empresa un requisito es la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), donde las empresas se registran con un historial laboral, para registrar su aporte patronal, personal, fondos de reserva, jubilación, se inicia con el aviso de entrada de cada colaborador, de igual forma en el momento de terminar la relación laboral con un colaborador, se debe dar el aviso de salida.

Otro requisito básico es registrarse como empresa en el Ministerio de trabajo, y registrar en el sistema en línea los contratos y novedades de cada uno de los colaboradores, así como registrar los pagos de cada uno de los beneficios de ley como es la décimo tercera, décimo cuarta remuneración, pago de utilidades, liquidaciones, compensaciones, en los plazos exigidos por la ley.

Capítulo II: Marco Referencial

Estudios acerca del comportamiento del consumidor en línea

Hasslinger, Hodzic, & Opazo (2007) realizaron un estudio con el objetivo de analizar los factores que los consumidores toman en cuenta cuando compran libros en línea, para luego determinar la relación de los factores por segmentos de estudio. Para lo cual se llevaron a cabo encuestas dirigidas a los estudiantes de la Universidad de Kristianstad cuyos resultados de la investigación determinaron que el precio, la confianza y la conveniencia son factores importantes que impulsan al consumidor a comprar en línea siendo el precio el elemento más relevante.

Uzun & Poturak (2014) efectuaron una investigación con el objetivo de identificar qué factores afectan a los consumidores en el contexto de comercio electrónico. Para lo cual se levantó una muestra por medio de encuestas online enviadas a 200 ciudadanos seleccionados al azar. Los resultados de la investigación señalaron que la relación entre la satisfacción del servicio en línea y la intención de los consumidores de comprar en el futuro generan la confianza del cliente.

Akbar & Azeemi (2017) realizaron un estudio para analizar factores, como la calidad del diseño web, la confianza percibida, la conveniencia percibida y la publicidad y promoción, que afectan el comportamiento de los consumidores en línea en el Reino de Arabia Saudita. La investigación fue realizada mediante 110 encuestas distribuidas al azar en la ciudad de Riyadh y analizada mediante el programa SPSS. Los resultados determinaron que, de todos los factores, solo la calidad incide en el comportamiento de los consumidores en el país “pag. 1”.

Finalmente, para efectos de esta revisión de literatura, Jun & Jaafar (2011), analizaron la usabilidad percibida, la seguridad percibida, la privacidad percibida, el

servicio posventa percibido, la combinación de marketing percibida y la reputación percibida para analizar la actitud del consumidor hacia la compra en línea en China. Para lo cual, recabaron datos de fuentes primarias y levantaron una muestra de 428 mediante la técnica bola de nieve. Los resultados de su investigación determinaron que si existía relación entre los factores y la actitud de los consumidores. Sin embargo, se encontró que solo el marketing mix y la reputación influyen significativamente en la actitud de los consumidores “p. 1”.

Como se puede evidenciar, la literatura presenta varios estudios acerca del comportamiento del consumidor en línea que evalúan dicho comportamiento bajo el enfoque de varias teorías, provienen de principalmente de economías desarrolladas. Aponte, (2015), realizó una investigación para determinar los posibles factores que afectan la confianza del consumidor ante el comercio electrónico, al mismo tiempo que buscó establecer su percepción. El autor levantó 200 cuestionarios para explorar temas como la seguridad, la privacidad, el riesgo, la experiencia en Internet y la calidad de los portales a partir de un modelo de confianza. Los resultados mostraron que existen diferencias significativas en la confianza hacia el Comercio Electrónico entre los consumidores. Sin embargo, el factor experiencia en la Internet evidenció que no existe diferencia significativa en la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico.

En el estudio de “Predicción de las intenciones del consumidor en las compras en línea: el caso de un modelo de aceptación de tecnología aumentada” realizado por Vijayarathy (2004), se enfocó en la variables de consumo y de compras en línea, en este estudio como el consumidor utiliza las compras en línea, para ello recopiló 281 encuestas a consumidores, donde demuestra que la intención de compra en línea, está determinada por la actitud, creencias, autoteficacia, y normas del consumidor. Se indica

una derivación de la teoría de acción razonada, que destaca la facilidad de uso y la utilidad en la aceptación de la tecnología al realizar las compras en línea.

Según Corbitt, Thanasankit, & Yi (2003), el nivel de confianza es clave para establecer relaciones en la web, siendo la experiencia y la confianza elementos valiosos para el desarrollo del negocio a través de internet, en esta investigación se identificaron una serie de factores claves para establecer la confianza de los consumidores a través del E-Commerce. Este estudio se realizó a través de una encuesta a los usuarios de internet de Nueva Zelanda, donde los encuestados fueron abordados por correo electrónico, para realizar una encuesta, donde se evaluó la intervención en el comercio electrónico, la orientación del mercado, la apreciación de confianza, la integridad en la tecnología, la experiencia de los usuarios en páginas web, y la percepción de riesgo, todo esto a través de setenta y cuatro preguntas, divididas en tres secciones. Donde los resultados indicaron que la mayoría de los usuarios utiliza el internet por 3 horas a la semana, donde el principal uso es la búsqueda de información, seguido por la comunicación, un 5% para realizar compras y solo un 2% para entretenimiento.

En un estudio comparativo realizado por Stafford, Turan, & Raisinghani (2004), se comparó las diferencias de género de los usuarios al realizar compras en línea, para esta investigación se incluyó a tres países, como son Estados Unidos, Finlandia y Turquía. Se realizó una comparación entre estos mercados capitalistas, de planificación centralista, y de conciencia social, y el comunismo musulmán. Se encontró que existen diferencias culturales por mercados desarrollados, nichos tecnológicos emergentes y mercados emergentes del este. Mediante un cuestionario en línea, que se realizó a 217 usuarios de estos países, donde un 63% fueron hombres, el 37% fueron mujeres, con una edad entre 18 y 24 años fue de 43%, el 36% entre 25 y 44 años, y un 5% entre 45 y 54 años. Dichas

teorías nos dan una mayor comprensión de los componentes que ayudan a la aceptación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), y a entender la aceptación de compra.

Existe un estudio realizado por Chen & Dhillon (2003), titulado “Interpretación de las dimensiones de la confianza del consumidor en el comercio electrónico” busca analizar el problema de confianza que tiene el consumidor en el comercio electrónico, con este fin se empleo un modelo conocido como “Path Model”, estas tres componentes son competencia, integridad y benevolencia, donde la competencia indica la capacidad de una empresa para realizar un ofrecimiento a los consumidores. La integridad manifiesta que la empresa actúa de manera consistente, confiable y honesta. La benevolencia, es la capacidad que tiene una empresa para sostener el interés del consumidor, indicando su preocupación sincera por sus clientes (p. 303-308).

El estudio realizado por Dutta (2012), llamado “Análisis de la intención del consumidor de pagar por contenido en línea: un enfoque sistemático” expone un modelo sistemático analizando la intención de los consumidores de pagar contenido en línea usando como metodología la Teoría del Comportamiento Planificado y la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Rogers, que corroboró como elemento principal la actitud como influencia en la intención de comprar en línea.

Sector de la construcción

Cambios en el Sector de la construcción

El desarrollo que ha tenido la comercialización de materiales de construcción a lo largo de los años se ha reflejado en la innovación, donde por tradición los materiales de ferretería se han modernizados, ampliándose y comercializase en diferentes ramas de

bricolaje como son la cerrajería, plomería, grifería, de pintura, tornillería, se puede identificar de los materiales eléctricos modernos por sus aplicaciones en otros campos, como la comunicación, automotriz, con nuevas formaciones de cables UTP de conexión de internet, terminales, estos nuevos desarrollo han explorados nuevas necesidades en la distribución de materiales tradicionales en comparación a los materiales tradicionales. Se puede mencionar el gran avance en el sector automotriz, donde se considera una especialidad adicional la implementación de estos materiales dedicados únicamente al sector mencionado.

Casos de Estudio

Estudios de factibilidad para la creación de una comercializadora de materiales eléctricos en el municipio de Sabana de Torres, Santander.

En este caso el autor Espitia (2014) diseñó un modelo de negocios realizando los análisis del entorno macro y microeconómico del sector eléctrico en el municipio de Sabana de Torres, en Santander, se realizó también un estudio de mercado a través de un análisis cuantitativo, mediante una encuesta, también se elaboró un estudio técnico, incluido un estudio financiero, la metodología utilizada se presenta a través de una matriz detallada con las actividades correspondientes, ver Tabla 9 y Tabla 10, donde se detallan las actividades que se desarrolló en la metodología desde su diseño, el análisis del entorno macro y micro económico, un estudio de mercado, un estudio técnico, el análisis organizativo, y finalmente el estudio financiero.

Tabla 9
Metodología parte 1

Objetivos	Actividades	Descripción de la actividad	Herramientas y/o técnicas
Diseño preliminar del modelo	A1 Reunión de expertos	Definir el segmento de clientes Plantear la propuesta de valor Elaborar la ruta de comunicación Definir el tipo de relación con los clientes Definir claramente la percepción de ingresos Listar los activos clave para el funcionamiento de la empresa Describir las actividades claves Enumerar los aliados estratégicos Diseñar la estructura de costo	Modelos de Negocio
Análisis del entorno macro y microeconómico	A2 Análisis del entorno externo	Análisis del entorno político Análisis del entorno económico Análisis del entorno social Análisis del entorno ambiental Análisis del entorno legal	Análisis Entornos
	A3 Análisis del sector	Análisis de los clientes Análisis de los proveedores Análisis de los nuevos competidores Análisis de la rivalidad entre competidores	Fuentes de información: PROEXPORT ANALDEX CAMACOL
Estudio de mercado	A4 Definición del portafolio de productos A5 Análisis y medición de la demanda potencial A6 Análisis de la oferta identificando principales competidores	Definición de los productos a comercializar Listar los posibles clientes y evaluar su demanda potencial Analizar los aspectos positivos y negativos de las prácticas de los competidores locales	Investigación de mercados a través de encuesta aplicada a: Contratistas del sector de la construcción Habitantes del municipio de Sabana de Torres.
	A7 Plan de mercadeo	Análisis de las estrategias de producto en el mercado, los planes de comercialización aplicados, los precios y las formas de comunicación utilizadas.	Revisión de documentos de Fuentes de Información. Mix de marketing

Tomado de *Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de materiales eléctricos en el municipio de Sabana de Torres, Santander*. Espitia, 2014.

Tabla 10
Metodología parte 2

Objetivos	Actividades	Descripción de la actividad	Herramientas y/o técnicas
Estudio técnico de operaciones y procesos de comercialización	A8 Definir los procesos y factores de producción que se requieren para la prestación del servicio	Revisar las políticas que rigen los materiales eléctricos en Colombia. Identificar los actores en la cadena de distribución Identificar los mecanismos de insumos	Análisis documental Diagrama de flujo de proceso
	A9 Estudio de ubicación geográfica de la empresa.	Estudio de comercialización y localización del almacén de materiales eléctricos.	Análisis de localización por ponderación de factores.
Análisis organizativo	A9 Elaborar el manual de funciones	Definir los puestos de trabajo, sus responsabilidades y funciones	Fichas de puestos de trabajo Evaluación y clasificación de cargos
	A10 Diseñar la estructura salarial	Definir la política salarial de la empresa Estudiar las diferentes formas organizativas y escoger el organigrama más conveniente	Investigación salarial
	A11 Diseñar el organigrama de la empresa		Organigramas
Estudio financiero	A12 Identificar los requerimientos de capital	Elaborar la proyección de ingresos, de costos operacionales, presupuesto de inversión, estado de resultados, origen y aplicación de los fondos y a partir de esto calcular el flujo de caja.	Análisis financiero vertical
	A13 Definir la mejor estructura del capital		
	A14 Determinar la rentabilidad		
	A15 Proyectar el monitoreo al desempeño financiero a través del seguimiento de seguidores	Adicionalmente hacer un análisis de rentabilidad y plantear indicadores de seguimiento financiero.	Procedimiento de razones simples

Tomado de *Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de materiales eléctricos en el municipio de Sabana de Torres, Santander*. Espitia, 2014.

Creación de una Tienda virtual de Material Eléctrico.

Se pudo constatar en el caso de estudio de creación de una tienda virtual de material eléctrico la misma que es tomada en consideración por el modelo de negocios sugerido de material especializado en un sector específico de la ciudad de Quito, según lo detallaron Ramírez y Moreira (2014) en su publicación “Desarrollo e implementación de una tienda virtual utilizando Oscommerce, detalla el caso práctico de una tienda virtual creada para la venta de material eléctrico y telefónico de media y baja tensión para la empresa Orgatec”, este caso fue observado debido a que se dedica a una especialidad de material eléctrico en el área de la comunicación telefónica, cuya innovación es la creación de una plataforma e-Commerce que automatiza sus servicios, ofreciendo una tienda virtual.

Comercialización de material especializado en la aérea de iluminación en el sector norte de la ciudad de Quito.

En este caso se evalúa la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lámparas decorativas al norte de la ciudad de Quito donde Rodríguez, (2010) realizó un estudio de mercado detallado del segmento al que apuntan, la clasificación de la demanda, con todo lo mencionado se aplicó una encuesta, donde se estimó la demanda de lámparas en el sector de la construcción en su lugar específico, además de un estudio técnico demostrando la viabilidad del proyecto.

Estudios de factibilidad de venta de material eléctrico de refrigeración en la ciudad de Cartagena.

En este caso de estudio los autor Harris y Santos (2013) lo realizaron en la ciudad de Cartagena, la misma que es considerada una ciudad turística en Colombia, aquí se realizan una serie de pruebas para comprobar la factibilidad para instalar un almacén de venta de material eléctrico que está especializado en el área de la refrigeración, aquí se desarrolla un estudio de mercado mediante unas encuestas, también se realiza un estudio técnico, organizacional y financiero, estableciendo los fundamentos para la empresa en creación dentro de su rama de especialidad, obteniendo la demanda proyectada.

Industria desarrollada en México

Cada vez a nivel de América Latina se están ampliando los emprendimientos de negocios, destinados no solamente a contribuir internamente con las ganancias sino también a la sociedad, dentro de la línea de negocios en material de ferretería y bricolaje se encuentran referencias de un mercado desarrollado en la ciudad de México, donde además del desarrollo amplio del mercado, existe una asociación de distribuidores de materiales eléctricos los mismos que reciben capacitación, asesoría a través de la Asociación latinoamericana de micros, pequeños y medianos empresarios, cuyas siglas es Alampyme. En este mercado bastante industrializado, en el Estado de México, según Lara, García y Trujano (2004), concentra el mayor número de empresas de industriales del sector automotriz, eléctricos, ferreteras, así como de empleos, dentro de los principales productos de exportación constan los materiales automotriz y eléctricos, con el mayor desarrollo de parques industriales, se espera un crecimiento por el estímulo

fiscal y simplificación administrativa. El desarrollo en la tecnología de fabricación de repuestos, piezas ha cambiado haciendo más ligeras las piezas. La empresa Lear Corporation es un referente multinacional que se especializa en la producción de asientos, componentes eléctricos y electrónicos que incentiva la producción nacional al consumir insumos de empresas mexicanas, siendo las primeras empresas en aplicar los asientos con aplicación de la electricidad y electrónica, posee 38 plantas distribuidas en varios estados del país, estas empresas innovan y desarrollan el mercado, puesto que tienen alrededor de 30 proveedores que son empresa mexicanas .

Adicional al desarrollo industrial que conlleva a incrementar la exportación, también en México se ha desarrollado en el sector de la importación con nuevas alianzas como la alianza del pacífico, según lo señaló Ríos (2015), esta alianza incentiva el comercio e integración entre los países miembros con los países asiáticos, los países miembros se encuentran Chile, Colombia, México, Perú, tomado como referencia el promedio de arancel de países más beneficiados es del 5.43, así como el número de acuerdos de convenios comerciales siendo el 15.75, mientras que en el grupo del ALBA conformado por países como Bolivia, Ecuador, Nicaragua, Venezuela, el promedio de arancel es más alto con un 9.65, y el promedio de acuerdos comerciales es 4.5, teniendo una evidente ventaja el grupo de alianza del pacífico. Donde el Acuerdo de Asociación Económica con sus siglas AAE, con Japón, busca incentivar el sector automotriz, eléctrico y comercial con inversiones en el área, donde las exportaciones de México a Japón para el año 2013 en máquinas aparatos, materiales eléctricos y sus partes fueron de 16,03%. Estos incentivos y aperturas por parte de los acuerdos comerciales entre los países incentivan el mercado nacional, lo dinamizan, amplían y adaptan a los cambios globales, siendo este mercado un referente al proceso de cambio.

Capítulo III: Metodología y Resultados

Tipo de Investigación

Como se ha mencionado este tipo de investigación es aplicada, puesto que busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Este tipo de investigación busca aplicar los conocimientos, obtener nuevos conocimientos, mientras se implementa y organiza la práctica basándose en la investigación, se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales (Vargas, 2009).

El presente estudio trabaja sobre las realidades de un hecho y su característica fundamental es presentar una interpretación correcta, en los acontecimientos donde se desarrolla la investigación, para lo cual se utiliza la observación y la encuesta, según lo refirieron Hernández, Fernández, y Baptista, (2010). Se aplicó una encuesta a la muestra seleccionada con la finalidad de estimar una demanda potencial de materiales de ferretería y bricolaje especializados, así como para determinar el comportamiento del consumidor según los supuestos provistos en el marco teórico, para así desarrollar un modelo de negocios aplicado al sector a desarrollar, dicha recolección de datos incluye técnicas de recolección de datos, análisis de variables.

Fuentes de información

Fuentes primarias

En esta investigación se decidió incorporar una encuesta por contacto directo aplicado a los clientes frecuentes de materiales de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil, como medio para recopilar información fundamental acerca de las decisiones de gustos, necesidades, preferencias, posibilidad de demanda insatisfecha, datos

importantes que se debe conocer para realizar la compra de materiales de ferretería y bricolaje, el tipo de productos a establecerse, la aceptación que tendrá la empresa y los servicios que se ofrecerán, para así desarrollar un modelo de negocios aplicado al sector a desarrollar, dicha recolección de datos incluye técnicas de recolección de datos, análisis de variables, los mismos que dan respuesta a la hipótesis planteada:

La evaluación del estudio del mercado indica que la creación de un modelo de negocios basados en la comercialización de materiales de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil es factible y satisface las necesidades del consumidor.

Fuentes Secundarias

Dentro de las fuentes secundarias se maneja una recolección de información basada en libros, tesis de grado, publicaciones científicas, artículos en revistas especializadas, publicaciones de instituciones gubernamentales, y cámaras de comercio, que son fundamentales en el desarrollo del proyecto.

Técnica e instrumentos para la recolección de datos

Cuantitativa

En esta técnica se utiliza una encuesta basado en un cuestionario organizado con preguntas cerradas, enfocadas en los objetivos del proyecto y en generar las conclusiones. Se lo realizará de manera directa en papel físico y por correo electrónico, de preferencia en sitios ubicados estratégicamente donde los consumidores acuden a comprar productos de ferretería y bricolaje, enfocando las preguntas en conocer los requerimientos de los potenciales clientes para estimar una demanda potencial de materiales de ferretería y bricolaje en la ciudad.

Cualitativa

Se utilizó esta técnica de recolección de información, con el fin de obtener datos de detalles como mejor ubicación, innovación en la atención, material ferretero y de bricolaje, especialidad, competencia. En cuanto a este enfoque, se ha considerado el análisis de estudios previos, y como unidad de estudio a las ferreterías y su desempeño en el sector, con el propósito de levantar información referente al giro del negocio y a la percepción de la industria por parte de quienes están actualmente comercializando sus productos en este mercado (Kawulich, 2005).

Población

El estudio de mercado se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, donde la población al año 2016 se proyecta en 2.617.349 habitantes en total, donde se consideró que de la población económicamente activa al año 2016 del 65,8% de la población de la misma que existe con una tasa de empleo adecuado es de 49,5%, siendo la población objetivo de 852.496 habitantes, siendo esta población la considerada para la muestra, la misma que fue calculada utilizando un muestreo proba listico aleatorio simple, donde todos y cada uno de los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra, como lo indicó en su estudio Torres, Paz, y Salazar, (2006), el resumen ver Tabla 11.

Tabla 11
Población objetivo

Población	PEA	Tasa empleo adecuado	Población Objetivo
2,617.349	65,8%	49,5%	852.496

Nota: Adaptado de *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Instituto Nacional Estadísticas y Censos, 2010.

Muestra

Para establecer la muestra conociendo el tamaño de la población, se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra, esto es el principio de equiprobabilidad y es aleatorio simple porque se asignó un número a cada individuo de la población y de forma aleatoria o al azar se escogió para completar el tamaño de la muestra (Torres, Paz, & Salazar, 2006). Una vez establecido la población objetivo de 852.496 habitantes, para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula ver Figura 4, para el muestreo probabilístico aleatorio simple de un tamaño de población conocida, puesto que se conoce el tamaño de la población para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 4. Fórmula del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población. Adaptado de *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado* de Torres et al., 2006.

De acuerdo con el cálculo desarrollado para establecer el tamaño de la muestra, con una población objetivo establecido, con un nivel de confianza del 1.96, es decir un 95%, un 50% de probabilidad de éxito y un 50% de probabilidad de fracaso, con un error máximo del 5%, el tamaño de la muestra es de 384 personas a encuestar, es decir, se requiere encuestar a 384 personas para tener una seguridad de un 95%, ver Tabla 12.

Tabla 12

Tamaño de la muestra con una población conocida

N	Tamaño de la población	852.496
Z	Nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de éxito, o proporción esperada	50%
Q	Probabilidad de fracaso	50%
D	Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
n	Tamaño de la muestra	384

Nota: Adaptado de *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado* de Torres et al., 2006.

Diseño de la encuesta

En el diseño de la encuesta se desarrolló un cuestionario de catorce preguntas para la recolección de datos las misma que tiene varias fases, formuladas a través de preguntas cerradas, este modelo se ha basado en estudios especializados, citados en Espitia (2014), se utiliza un formato preimpreso, los mismos que fueron llenados de forma manual. Con la finalidad de desarrollar este cuestionario se consultó casos de estudio como el que indico Harris y Santos (2013), que son casos similares de proyecto de factibilidad de empresas de material eléctricos en otros países, donde se busca determinar el mercado objetivo, la frecuencia de compra, productos con mayor demanda, preferencias del cliente, demanda insatisfecha, percepciones del cliente, aceptación del modelo de negocios, ver Apéndice A que detalla el formato de encuesta utilizado en la recolección de datos. Como se indica en la Tabla 13, la encuesta diseñada mediante catorce preguntas determinadas a estimar la demanda potencial y las estrategias para la creación de un modelo de negocios.

Tabla 13
Variables de la encuesta

N pregunta	Variable	Fuente	Procedimiento/ Recolección	Estrategia Análisis
1, 2	Tipo de clientes			
3	Cantidad clientes sector			
4	Frecuencia de compra			Construcción de bases de datos y matrices
5	Tipos de productos a ofrecer			
6, 9	Forma de ofrecer los productos	Muestreo en el mercado	Encuesta Muestral	
7,8,12	Demanda insatisfecha			
13,14	Proyección de la demanda			Métodos para ofrecer productos
10	Preferencia de pagos			
11	Forma de entrega de productos			

Resultados del análisis del macro – entorno de la empresa

El atractivo de las inversiones en Ecuador se analizará respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Qué tan atractivo es Ecuador para los inversionistas nacionales y extranjeros?
- ¿Qué industrias reportan mejores oportunidades para negocios rentables en Ecuador?
- ¿Cuál es el marco político y legal para el desarrollo de negocios en Ecuador?
- ¿Cuáles son las macro barreras para las inversiones en Ecuador?
- ¿Cuáles son los macro incentivos para las inversiones en Ecuador?

En consideración al análisis PESTLE Matrix de Ecuador, se puede concluir que Ecuador ofrece oportunidades y riesgos a los inversionistas extranjeros. Desde un punto de vista político, Ecuador puntúa bastante bajo. Si bien la actitud del gobierno ecuatoriano hacia la inversión privada extranjera es bastante favorable, existen otros factores más importantes que se deben tener en cuenta. Especialmente la situación política de Ecuador esconde riesgos considerables para los inversionistas extranjeros. En el índice anual de estabilidad política, Ecuador tiene lugar 107 de 194 lugares. Como la estabilidad política juega un papel importante en las decisiones de inversión extranjera, la posición relativamente desafortunada de Ecuador en el índice de estabilidad global la hace bastante poco atractiva y llena de riesgos (Durán & Quezada, 2018).

Con respecto al clima político actual, se puede percibir una sensación de inestabilidad en todo el país. Aunque el país acaba de salir de una década de políticas proteccionistas, la gente necesitará tiempo para confiar nuevamente en el sistema y gastar o invertir. Durante este período, se hizo hincapié en las pequeñas y medianas empresas, dejando a las empresas multinacionales sin más opciones que abandonar o reducir su participación en el país, como fue el caso de Indurama. Esto mantiene a otras grandes empresas recelosas de invertir en el país. Por otro lado, la situación económica actual de Ecuador lo hace bastante atractivo para las inversiones extranjeras. Por ejemplo, la tasa de inflación cayó desde 2016 en 1.72% a 0.42% en 2017.

Además, Ecuador muestra un déficit en la balanza comercial. Por lo tanto, la cantidad de bienes importados supera el número de exportaciones. Esto es especialmente interesante para las compañías extranjeras que desean establecer alianzas comerciales con Ecuador y establecer un nuevo mercado de exportación. Ecuador ha implementado mecanismos para alentar la inversión extranjera. Se propuso una exención del impuesto

a la renta de 5 años en sectores priorizados y sustitutos de importación. Entre otras propuestas, se puede encontrar una compensación adicional por el pago de un salario digno, incentivos para la producción verde, incentivos para áreas económicamente deprimidas.

Ecuador ofrece una impresionante diversidad de oportunidades comerciales. Como se mencionó anteriormente, Ecuador hace que la inversión sea particularmente atractiva desde una perspectiva económica, ambiental y legal. Por ejemplo, Ecuador es un gran generador de materias primas. Esto juega un papel considerable para el país en consideración de su fuerza exportadora. Entre sus principales productos de exportación se encuentran el aceite, los plátanos, los mariscos, las flores, el oro y más. Esto hace que la economía ecuatoriana sea la octava más grande de América Latina y ocupa el puesto 69 en todo el mundo (Durán & Quezada, 2018).

Según un estudio publicado por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones & PROECUADOR (2018), las industrias prioritarias en Ecuador consideradas lucrativas para invertir son: sector agrícola, cadena agroforestal, metalmecánica, , petroquímica, farmacéutica, turismo, energía renovable, servicios logísticos, biotecnología y software aplicado, exportaciones de servicios entre otros . Para el sector agroforestal y agrícola, Ecuador ofrece numerosos tipos de bosques debido a su ubicación geográfica, y también el clima permite la introducción de especies comerciales como el pino y el eucalipto. Además, el sector petroquímico, la industria del plástico tiene un inmenso potencial de crecimiento porque es un sector estratégico para el cambio de la matriz productiva. Por otro lado, en servicios, Ecuador es una opción para pruebas de productos antes de lanzarlos en mercados más grandes. En

biotecnología, el país ofrece una gran biodiversidad, que es muy atractiva para las investigaciones científicas.

Análisis del entorno competitivo empresarial en Ecuador

Los datos del INEC (2016), indican que existen 843,745 empresas que operan en Ecuador, por supuesto, esta información estadística incluye solo aquellas empresas que reportan ventas en el SRI y personal afiliado al IESS. Dentro de este número de negocios activos, predominan las microempresas (90.51% de las empresas) en el sector económico terciario (77.21%), concentradas principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y El Oro (62.1% entre las 5 provincias). La importancia del análisis del entorno competitivo empresarial radica en el hecho de que ayuda a comprender en qué campo de actividad, donde y qué tamaño tienen las diferentes compañías. Un inversionista puede considerar importante esta información si está pensando en mantener una relación de negocio a negocio.

Resultado del instrumento aplicado

De acuerdo con los resultados obtenidos en cada pregunta formulada en la encuesta, se realizó un análisis estadístico, para determinar los resultados que aporte a la propuesta del modelo de negocio a implementarse, la evaluación incluye cada pregunta cómo se indica a continuación.

Mercado meta del nuevo modelo de negocio

Al plantearse el objetivo de establecer el mercado meta, se examinó los resultados de las tres primeras preguntas, en la primera pregunta la interpretación de los datos, ver Figura 5, señala que el 79.7% de los encuestados que respondieron la encuesta

fueron de género masculino, y el 20,3% fueron mujeres, los cuales fueron escogidos de forma aleatoria.

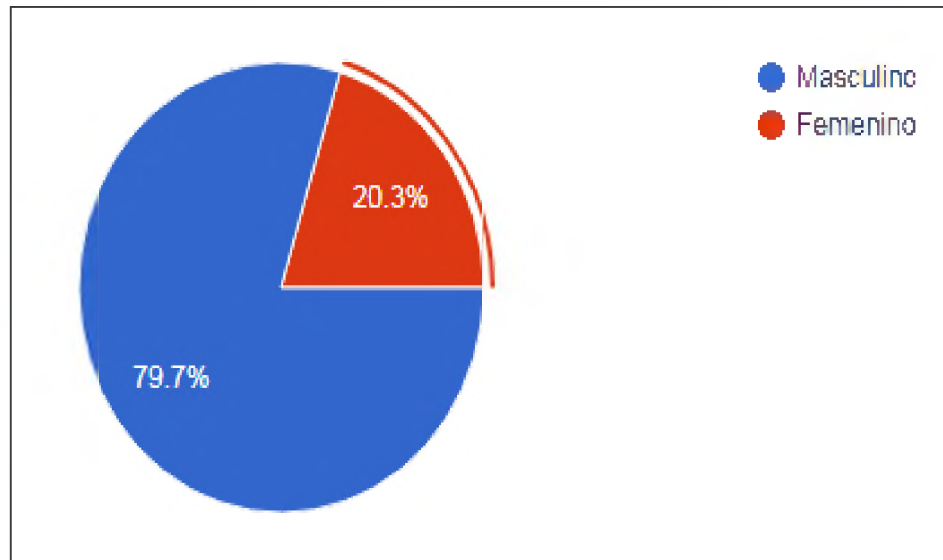


Figura 5. Género de clientes

Se detalla la información que se recolectó para determinar el segmento de mercado por edad, ver Figura 6, con el objetivo de delinear el tipo de cliente al que va dirigida la empresa. Conocer la edad de la muestra permite inferir en la población el segmento etario que realiza compra de material de ferretería. Los resultados muestran que los encuestados comprendidos entre 18 a 25 años representan un 8,1%, los de 26 a 35 años un 19,5%, en comparación a los encuestados entre la edad de 35 a 45 años con un 25,8%, seguido por las edades entre 46 a 55 años con un 31%, finalmente las edades comprendidas entre 56 a 65 años representan un 15,6% de los encuestados que han realizado sus compras de material de ferretería.

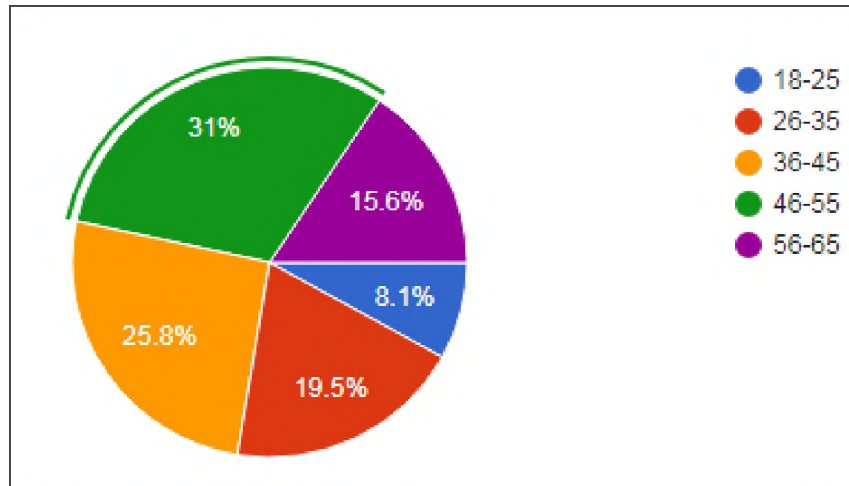


Figura 6. Edad de encuestados

Con el fin de confirmar la compra de materiales de ferretería por parte de los encuestados, en términos generales, se incluyó la interrogante de compra, donde se pretende determinar la cantidad de clientes encuestados que ha comprado material de ferretería, donde un 97.1% de los encuestados ha realizado una compra de material de ferretería, indicando que existe un mercado meta bastante amplio dentro del sector, ver Figura 7.

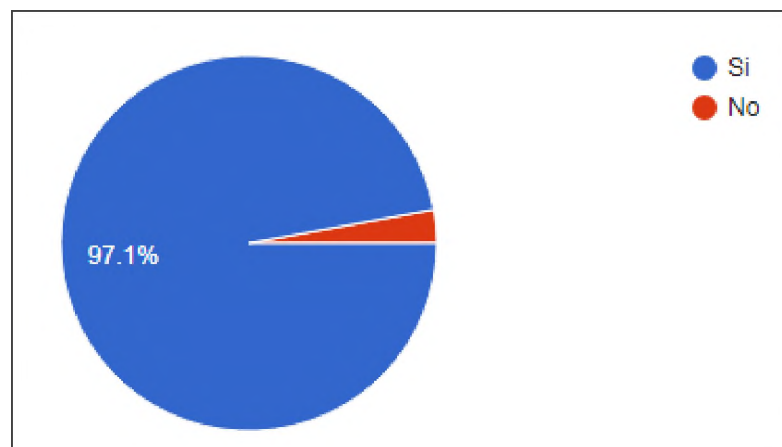


Figura 7. Confirmación de compra

Frecuencia de compra del mercado

Con esta interrogante se revela que el 45 % de los encuestados realiza sus compras de productos de material de ferretería dos veces al año, seguido por un 30 % que lo realiza una vez al año, quienes han comprado tres veces al año corresponde al 15% y finalmente el 10% de los encuestados, manifestó comprar productos de ferretería más de tres veces por año.

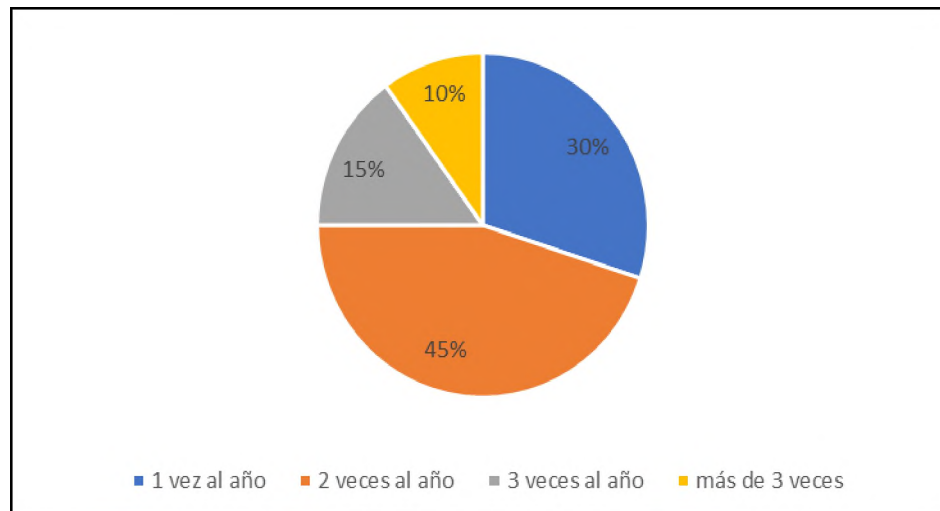


Figura 8. Frecuencia de compra de productos de ferretería

Productos de mayor demanda

Con el afán de determinar la clase de productos de mayor demanda en material de ferretería se formuló la pregunta, donde se muestra qué productos son los que el cliente ha adquirido. Los productos de mayor demanda se han establecido en la línea de materiales eléctricos con el 19,9%, seguidos por materiales como tornillería, pernería y fijación con un 15,9%, iluminación con un 15,3%, herramientas manuales y eléctricas con un 14,2%, seguidos por cerrajerías y candados con un 12,9%, también grifería, válvulas, accesorios, tienen un 9,4% de demanda, donde las tuberías, mangueras,

accesorios, con un 8,2% de demanda, seguido por pinturas, impermeables con un 2,5%, indicaron los encuestados en un 1,8% que han realizado compras de otros productos, ver Figura 9.

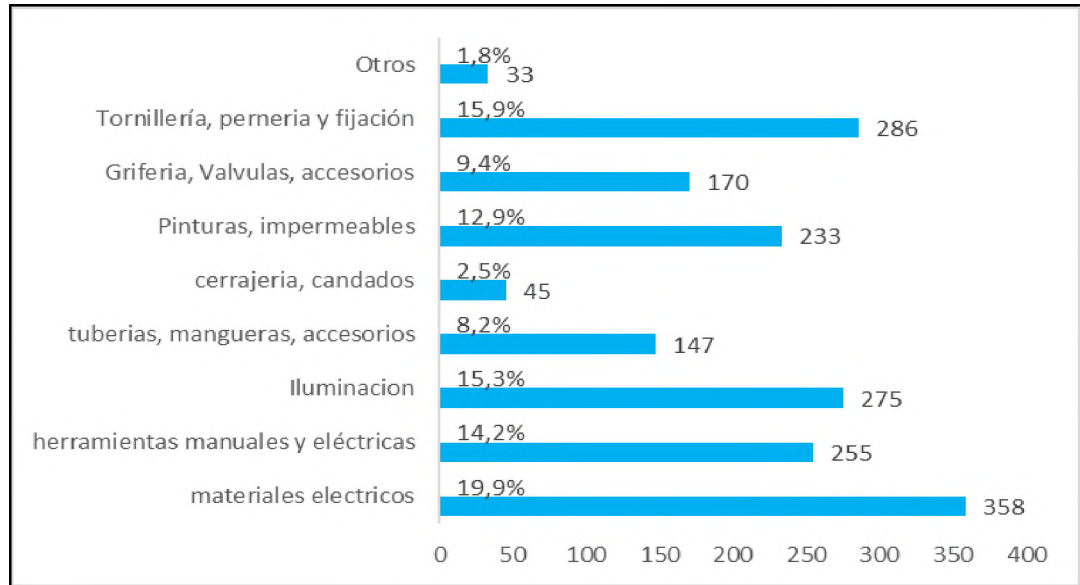


Figura 9. Productos de mayor demanda

Preferencias del cliente

Dentro de las preferencias que tiene el cliente es necesario conocer la forma en la que los consumidores desear adquirir sus productos, para ello se realizó dos preguntas cuyos resultados fueron los siguientes.

Al momento de adquirir los productos, los encuestados dieron una mayor valoración al tiempo que toma en adquirir un producto con un 82,4% de veces, seguido por el precio con un 79,8% de veces, mientras que la entrega de los productos tiene una valoración 36,2% de veces, la calidad del producto es 30,2%, finalmente la atención recibió un 11,1%, ver Figura 10.

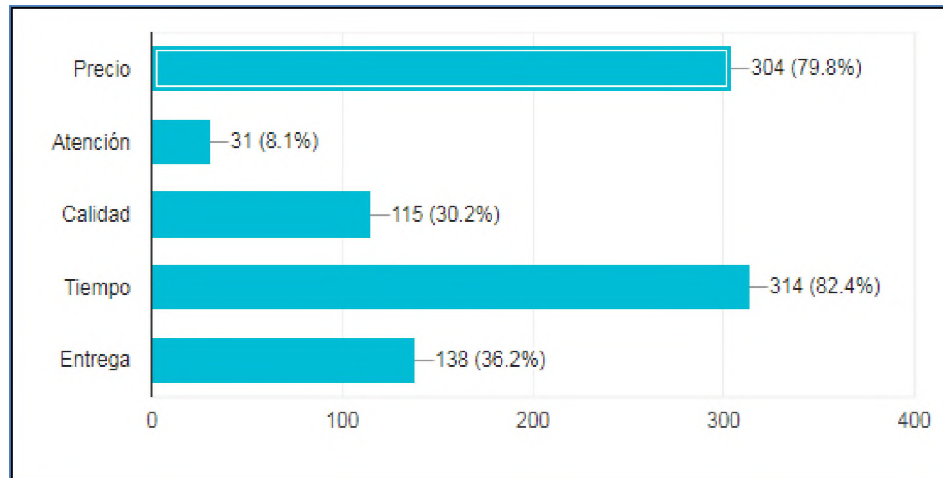


Figura 10. Valoración en la compra de material de ferretería.

La preferencia en el momento de la compra se determinó a través de esta interrogante donde el 91,6% de los encuestados desea adquirir sus productos a través de una tienda en línea, mientras que el 89,8% de los encuestados indicó su deseo de comprar a través de la página web, y un 20,2% desea realizar personalmente la compra en un local, ver Figura 11, donde la tienda en línea es similar a la página web, con el agregado que tienen herramientas específicas que me permiten realizar transacciones digitales.

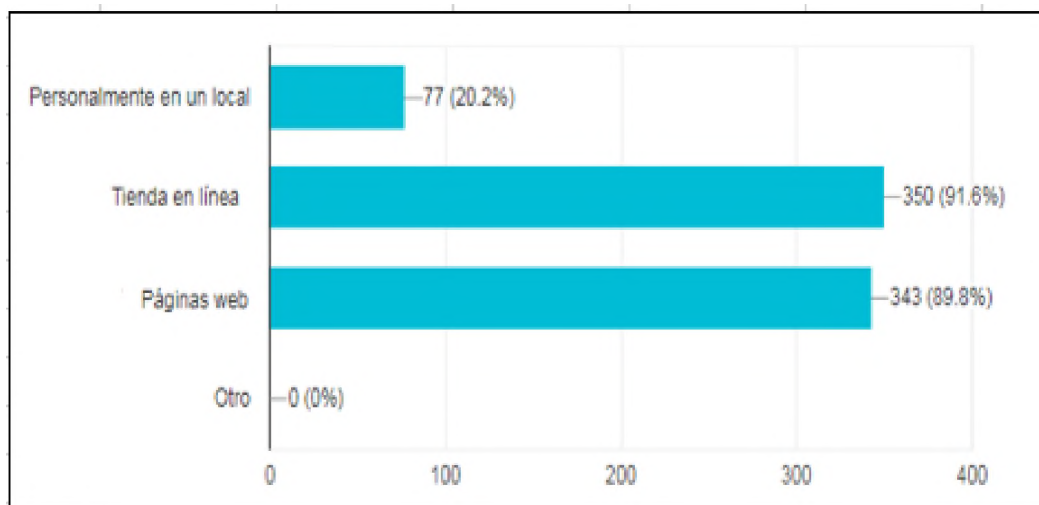


Figura 11. Preferencia en la forma de comprar los productos

Demanda Insatisfecha

Con el fin de determinar la demanda insatisfecha dentro del mercado se planteó realizarla a través de tres preguntas donde se formula conocer si en el momento de compra ha encontrado los productos que necesita, cuáles son la línea de productos que no ha encontrado, y si la actual oferta en las ferreterías satisface su demanda.

Cuando se ha realizado una compra el 41,6% indica que SI ha encontrado los productos que necesita, mientras que el 55,3% indica que NO los ha encontrado, y el 3,2% señala que en ciertas ocasiones lo ha encontrado, ver Figura 12.

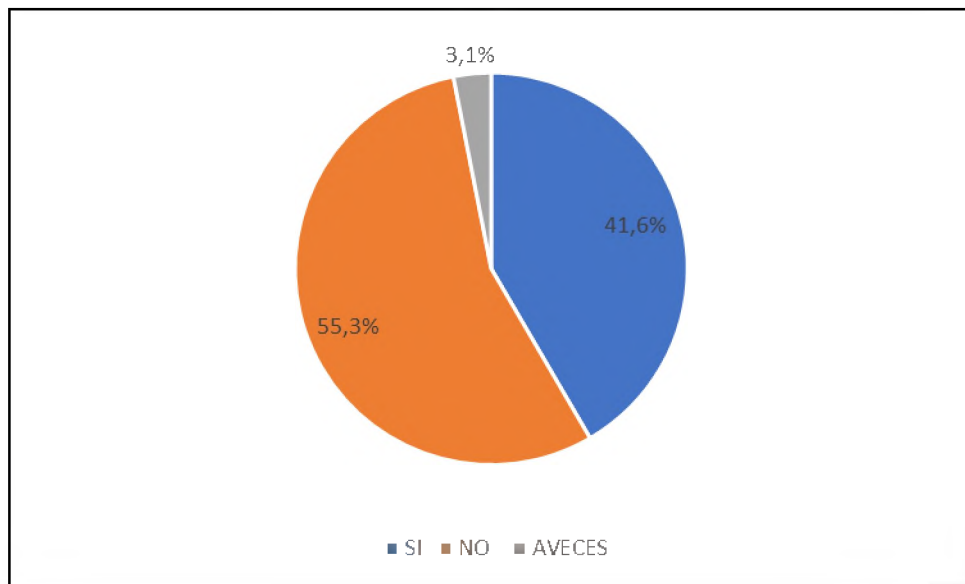


Figura 12. Resumen de compra satisfecha

Se reveló que el 70,7% no encontró productos en la rama eléctrica, seguido por la de comunicaciones con un 66,2%, en la rama automotriz indica un 37,7%, en iluminación con un 28,3%, finalmente en material para instalaciones un 26,2%, ver Figura 13, esto revela la rama de materiales de ferretería insatisfecha.

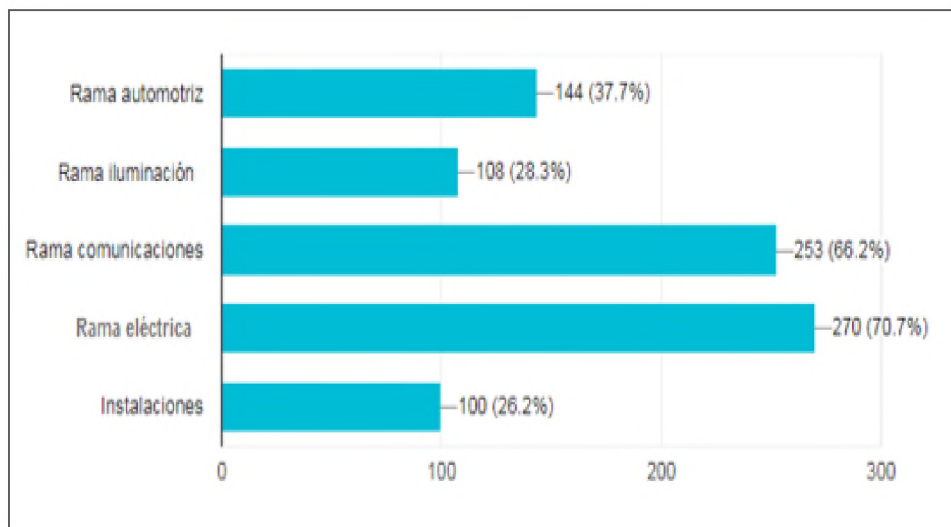


Figura 13. Rama de material de ferretería insatisfecho.

Cuando se consultó si la actual oferta en las ferreterías satisface la demanda de material el 76,4% indicó que No, mientras que el 23,6% indicó que Si, ver en Figura 14.

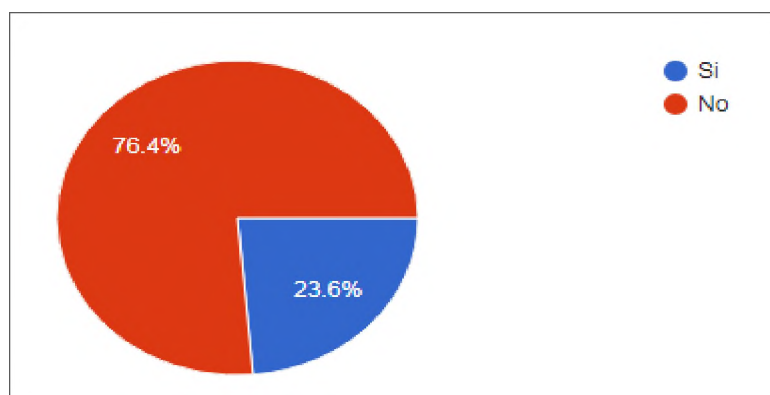


Figura 14. Demanda actual insatisfecha.

Valor agregado

Según la preferencia en cancelar las compras el 90,8% indicó a través de tarjetas, seguido por un 88,7% en transferencias, un 23% con depósitos, un 8,6% en efectivo, ver en Figura 15.

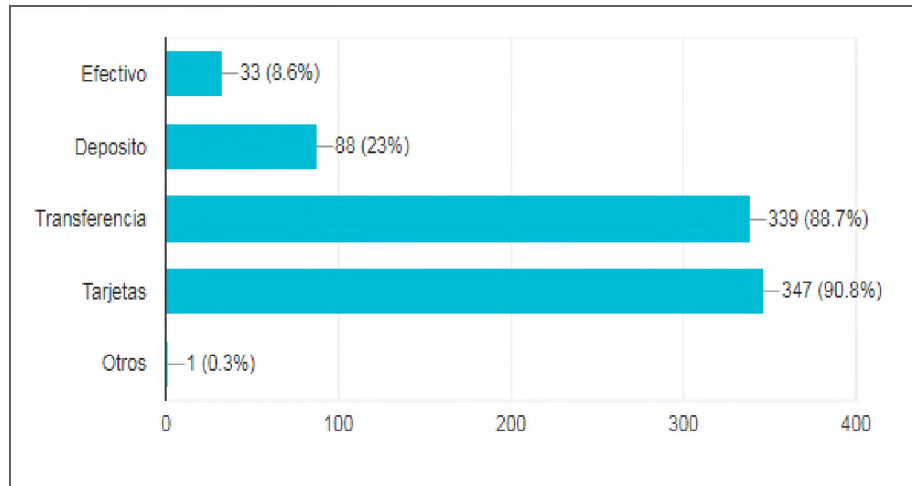


Figura 15. Preferencia de pagos.

En cuando a la preferencia al momento de recibir el producto el 12,1% de los encuestados indicó que desea retirar en el local, mientras que el 98,2% indica su deseo en que el producto sea entregado en su domicilio, ver en Figura 16.

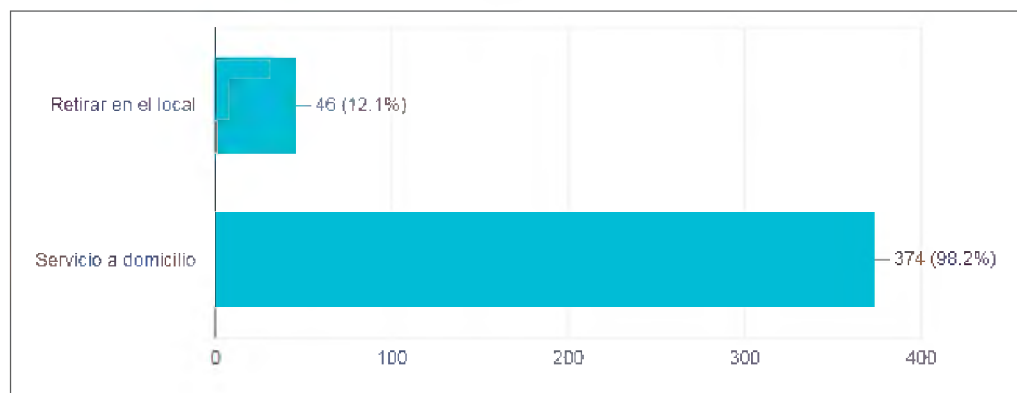


Figura 16. Forma de entrega de productos.

Proyección de la demanda

Los resultados de la Figura 17 indican que aproximadamente el 50 % de los encuestados gasta entre 20 y 29 dólares cada vez que va a la ferretería. El 30 % de la muestra gasta un promedio de entre 10 y 19 dólares, el 10 % consume un aproximado de

entre 30 y 50 dólares y en igual porcentaje (5 %) gasta un promedio de menos de 10 dólares y más de 50 dólares al comprar productos de ferretería.



Figura 17. Monto promedio de compra.

La Figura 18 presenta los resultados que miden la intención de compra. Para ello se realizó una pregunta con respecto a si estaría dispuesto a comprar materiales de ferretería a través de internet. Los resultados muestran que aproximadamente el 42 % de los encuestados respondió favorablemente, mientras que el restante 58% lo realizó de manera negativa. Esto indica que existe una gran aceptabilidad por parte del mercado meta.

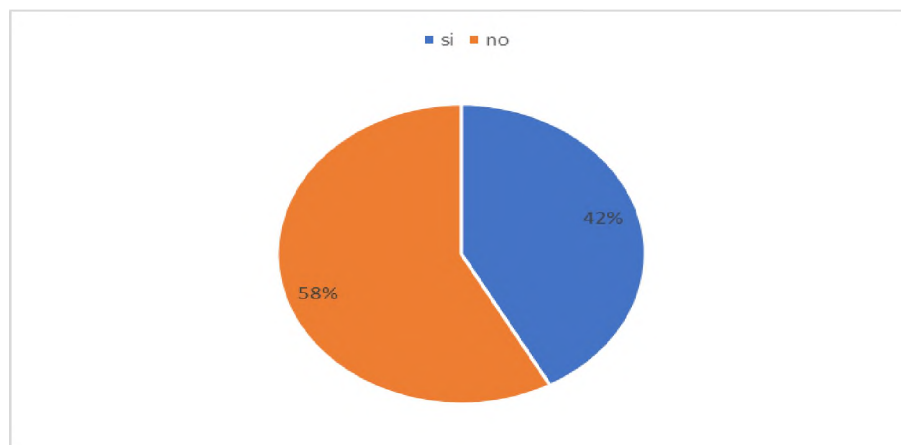


Figura 18. Intención de compra.

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos procesados de la encuesta la población de Guayaquil es aproximadamente 2,617.349, de los cuales el 65,8% representa la Población Económicamente Activa, siendo el mercado potencial objetivo de 852.496 personas, de esta población un 97.1% de los encuestados ha realizado una compra de material de ferretería, el 45 % realiza sus compras de productos una vez al año. Se determinó que el área eléctrica con un 70.7%, es la rama que registra mayor demanda insatisfecha al momento de realizar la compra. Los productos de mayor demanda se han establecido en la línea de materiales eléctricos con el 19,9%. Al momento de adquirir los productos los encuestados dieron una mayor valoración al tiempo que toma en adquirir un producto con un 82,4%, seguido por el precio con 79,8%, mientras que la entrega de los productos representa el 36,2%, la calidad del producto es 30,2%, la atención recibió un 11,1%. El 41,6% indica que SI ha encontrado los productos que necesita, mientras que el 55,3% indica que NO los ha encontrado, esto evidencia una demanda insatisfecha muy alta.

El 91,6% desea adquirir sus productos a través de una tienda en línea, el 89,8% desea de comprar a través de la página web, y un 20,2% desea realizar personalmente la compra en un local. El 90,8% indicó que el método de pago elegido sería en primer lugar a través de tarjetas, seguido por un 88,7% en transferencias, un 23% con depósitos y tan solo un 8,6% en efectivo, esto muestra una gran aceptación de los métodos de pagos electrónicos. El 98,2% indica su deseo de que el producto sea entregado en su domicilio. El 50% de los encuestados gasta entre 20 y 29 dólares cada vez que va a la ferretería. Finalmente, el 42 % de los encuestados respondió que, si estuviese dispuesto a comprar materiales de ferretería a través de internet, mientras que el restante 58 % respondió de manera negativa.

Capítulo IV: Plan de Negocios

Definición del negocio

Se plantea un modelo de negocio dedicado a la comercialización de material de ferretería y bricolaje mediante una tienda en línea, orientada a brindar un servicio prioritario en la entrega de estos materiales para consumidores dentro de la ciudad, por lo cual se plantean distintas estrategias y métodos para llegar al consumidor final.

Nombre de la empresa

El sobresalir dentro del sector es decisivo, con este propósito se ha escogido como nombre de la empresa FerreOnline, diseñando el siguiente logo para la empresa, ver Figura 19.



Figura 19. Logotipo

Misión

FerreOnline es una empresa de distribución de materiales de ferretería online que satisface a sus clientes de manera oportuna, a través de la oferta de productos de alta calidad y con el servicio de entrega puerta a puerta para la comodidad de todo tipo de clientes.

Visión

FerreOnline será una empresa online líder en la atención y entregas inmediatas al cliente en material de ferretería y bricolaje.

Objetivos de la empresa

- Posicionarse como empresa líder en el mercado de material de ferretería en la ciudad de Guayaquil.
- Proveer de forma rápida y segura todo tipo de material de ferretería y bricolaje dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer estrategias de marketing que amplíen la participación de mercado.
- Brindar un retorno razonable de ganancias para los socios y colaboradores.

Estructura organizacional

La empresa aplica una estructura organizacional por áreas, ver Figura 20, donde el personal realiza sus funciones de acuerdo con el área asignada, aprovechando al máximo sus talentos y aplicándolas en sus funciones encomendadas. Se considera dos departamentos dentro del organigrama, que son contabilidad, y logística, dentro de logística se destaca un área encargada de la repartición y otra de bodega, todas las áreas están bajo la supervisión del gerente general, que tiene un asistente y a la vez todo se reporta a la junta de socios.

Dentro del departamento contable se consideró ser manejado por un contador, con ayuda del programa contable y de facturación electrónica, en el área de logística existen dos personas encargadas de la repartición y una en bodega.

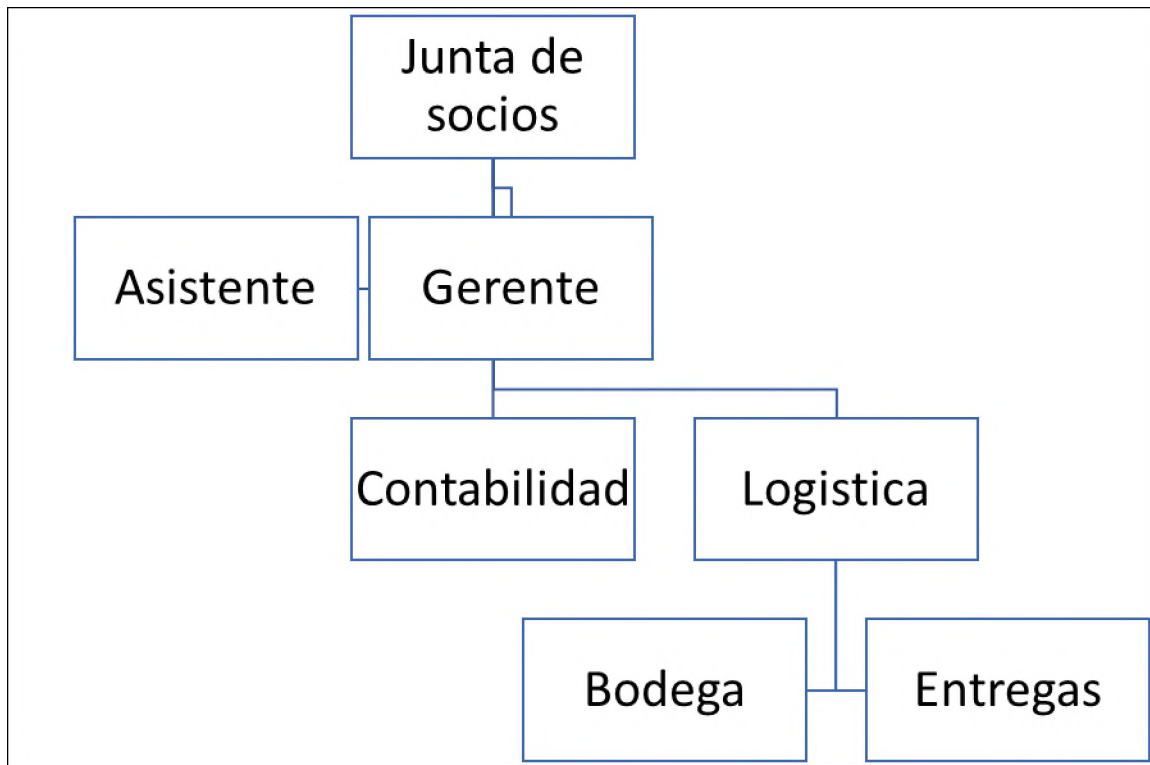


Figura 20. Organigrama de la empresa

Análisis FODA

Con esta herramienta de planificación se realiza un análisis interno de las fortalezas de la empresa y sus debilidades, también un análisis externo considerando las oportunidades a desarrollarse y las amenazas que afronta la empresa, con el fin de obtener la combinación exacta que permita optimizar sus recursos, logrando las mejores ventajas en el mercado (Rojas, 2009).

Fortalezas

Reducción de costos operativos por el uso de nuevas tecnologías como son la utilización de hosting en una nube, disminuyendo costos de un servidor, usar herramientas de análisis para medir el flujo de clientes en la página web, como la

actualización mediante un gestor de contenido que permite agilizar el contenido de la página web de forma inmediata y sin necesidad de un técnico especializado.

Ubicación estratégica de las oficinas de la empresa en la ciudad de Guayaquil, donde la concentración de pymes es del 40,46%, siendo una comercial permite mejorar la distribución de materiales de ferretería y bricolaje hacia cualquier punto de la ciudad y del país.

Utilización de nuevos sistemas de información y contable, que ayudan en la rapidez de las transacciones y despacho de la mercadería, generando un valor agregado al negocio. Servicio orientado a las necesidades del cliente, soportado por la tecnología, mediante el contacto con el cliente a través de tienda en línea, página web, encuestas, de manera personalizada, se conoce de cerca las necesidades del cliente.

Oportunidades

Los altos costos para la competencia, en un modelo tradicionales de negocios donde se generan altos costos fijos, gastos de sueldos y salarios a vendedores, costos por compra y mantenimiento de inventarios por que la demanda no está ligada a un sistema que disminuye el inventario, en las pequeñas y microempresas como lo señala Rendón, (2014).

El crecimiento del mercado pymes, en Ecuador es del 95%, que generan el 60% de empleo y el 50% de la producción nacional. En la ciudad de Guayaquil existen un 40,46%; este crecimiento se debe a la concentración de la población y de empresas grandes que las pymes proveen servicios como lo indicó Guzmán & Fuentes, (2016).

La aceptación de los medios electrónicos para la compra de productos, el mismo que se vio reflejado en el estudio realizado acerca del uso de las tecnologías de

información y comunicación (TIC) en las pymes de Guayaquil, de Guzmán y Fuentes, (2016), donde el 60% de las pymes se encuentra en un nivel de interacción que es la etapa media de la adopción de las TIC.

La búsqueda de necesidades insatisfechas por parte de los clientes, como se reveló en el análisis de datos en la encuesta realizada el 55,3% de los consumidores no se encuentra contento con la oferta actual de materiales de ferretería que existen en las ferreterías.

Debilidades

Una empresa nueva inicia con poca destreza en el mercado, dentro de la cual se debe tener en cuenta que necesita un proceso de adaptación y de soporte para solventar el tiempo de inicio de la empresa, el mismo que está contemplado en el financiamiento de la empresa.

Las elevadas tasas de interés en el sistema financiero, provoca una contracción en la inversión, al elevar el costo de financiación, si bien es cierto existen créditos en diferentes entidades bancarias como cooperativas, bancos, la tasa de interés es variable y depende bastante del monto y la entidad alrededor de un 20% en las cooperativas, un 15% al 10% en los bancos, afecta en la decisión de endeudamiento de los inversionistas por las altas tasas de interés.

La importación compleja de material que también incluye a productos de ferretería y bricolaje, los procedimientos legales y los aranceles que competen a las importaciones toman un tiempo demasiado largo al realizar solo de ciertos materiales, encarece la importación provocando un aumento en los precios y aumenta el tiempo de entrega de dichos materiales.

La restricción de recursos propios para financiar la inversión, este limitante económico en la formación de una nueva empresa puede ser superado a través de un préstamo en la banca privada, por lo cual se debe realizar estudio de inversión inicial, cuyo préstamo se obtendrá el BAN Ecuador.

Amenazas

El incremento de la competencia con mayor especialización, al existir demanda insatisfecha dentro del mercado, también existe nuevos competidores con servicios similares que buscan la especialización dentro del mercado. Las normas tributarias y arancelarias, provocan el aumento en los precios de los materiales al aumentar los tributos, la creación de nuevos aranceles desalienta el crecimiento de la economía como la ley orgánica para evitar la especulación sobre el valor de la tierra y fijación de tributos, en otros medios conocido como la ley sobre plusvalía, que contrae directamente al sector de la construcción y las nuevas medidas arancelarias para las importaciones de los materiales en general, que también afectan al sector de la construcción, provoca un aumento en los precios de los materiales.

La entrada de productos de ferretería a precios más bajos que las importadoras, provenientes de otros sectores de la economía donde no existe el control necesario, es un tema bastante ligado a la informalidad, a los elevados impuestos sobre nómina que incrementan los costos laborales que en Ecuador son un 53%, según Serrano, (2010). La proyección no definida de ingreso de materiales de ferretería en el país lo que dificulta conocer la demanda global que tiene el Ecuador en cuanto a los materiales de ferretería y bricolaje, que se necesita para satisfacer la demanda.

Tabla 14
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Reducción de costos operativos por el uso de nuevas tecnologías.	Altos costos para la competencia por métodos tradicionales de ventas.
Ubicación estratégica de las oficinas que facilita la distribución.	Crecimiento del mercado pymes
Utilización de nuevos sistemas de información y contable.	Aceptación de medios electrónicos para la compra de productos
Servicio orientado a las necesidades del cliente soportado por la tecnología.	Búsqueda de necesidades insatisfechas por parte de los clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
Empresa nueva con poca destreza en el mercado	Incremento de la competencia con mayor especialización
Elevadas tasas de interés en el sistema financiero	Normas tributarias y arancelarias provocan el aumento de precios de los materiales
Importación compleja de ciertos materiales que alarga el cumplimiento de procesos internos	Entrada de productos de ferretería a precios más bajos que en las importadoras
Restricción de recursos propios para financiar la inversión	Proyección no definida del ingreso de materiales de ferretería en el país

Nota: Descripción de la empresa mediante un análisis FODA. Adaptado de *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas Rojas*, 2009.

Estrategias propuestas

Dentro de análisis FODA, se desarrollan estrategias para cada uno de los cuadrantes que combinando las fortalezas y oportunidades crean estrategias FO, de igual forma al combinar las fortalezas con las amenazas se crean estrategias FA, se combinan debilidades con oportunidades para establecer estrategias DO, así también de la combinación de debilidades y amenazas generan estrategias DA que maximicen los recursos de la empresa. recursos, logrando las mejores ventajas en el mercado (Rojas, 2009).

Tabla 15
Estrategias de análisis FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Estrategias FODA	1	Reducción de costos operativos por el uso de nuevas tecnologías	1	Empresa nueva con poca destreza en el mercado	
	2	Ubicación estratégica de las oficinas que facilita la distribución	2	Elevadas tasas de interés en el sistema financiero	
	3	Utilización de nuevos sistemas de información y contable	3	Importación compleja de ciertos materiales que alarga el cumplimiento de procesos internos	
	4	Servicio orientado a las necesidades del cliente soportado por la tecnología	4	Restricción de recursos propios para financiar la inversión	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
1	Altos costos para la competencia por métodos tradicionales de ventas	F2, O2	Aprovechar el crecimiento de pymes utilizando como ubicación estratégica la ciudad de Guayaquil	D4, O2	Mediante el uso de créditos al sector productivo de pymes, con préstamos otorgados por BAN Ecuador, con una tasa razonable de interés, se puede lograr una oportunidad de crecimiento.
2	Crecimiento del mercado pymes	F4, O4	Al enfocarse en las necesidades del consumidor recabando información constante a través de medios electrónicos, se busca satisfacer las necesidades insatisfechas.	D3, O1	Ventas a través de tienda en línea que permite reducir costos frente a la competencia que utiliza métodos tradicionales
3	Aceptación de medios electrónicos para la compra de productos	F1, O1	Posicionarse como líder aprovechando precios competitivos al tener una reducción de costos operativos, en relación con la competencia.	D1, O3	Implementar una estrategia de mercadeo que permita posicionar a la empresa a través de medios electrónicos como publicidad web.
4	Búsqueda de necesidades insatisfechas por parte de los clientes	F4, O3	Mediante la utilización de una tienda en línea con nuevos sistemas como páginas web seguras, se puede realizar las compras de manera ágil y segura.	D1, O4	Realizando encuestas y evaluaciones en línea, breves para conocer de cerca las necesidades insatisfechas de los clientes
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
1	Incremento de la competencia con mayor especialización	F4, A1	Creación de una tienda en línea que satisfagan las necesidades reales de los consumidores, incluso las de productos especializados pudiendo estimar el tiempo de entrega.	D1, A1	Utilización de campañas a través de revistas especializadas, internet, redes sociales que posicionen a la empresa en el mercado
2	Normas tributarias y arancelarias provocan el aumento de precios de los materiales	F1, A2	Al utilizar ventas en línea disminuye el costo operativo, se plantea incentivar las compras a través, de descuentos y promociones.	D2, A3	Beneficiarse de créditos a bajas tasas de interés por sector productivo, reduciendo el costo de endeudamiento y los precios del producto
3	Entrada de productos a precios más bajos que en las importadoras	F2, A3	Mediante el servicio de entrega a domicilio se agrega diferenciación y preferencia al cliente por comprar en línea.	D1, A2	Cumplimiento de las normas tributarias, y arancelarias, aprovechar los beneficios fiscales y nuevas reformas a favor de pymes nuevos
4	Proyección no definida del ingreso de materiales ferreteros en el país	F3, A4	Utilizando el nuevo sistema de información se plantea a tiempo real conocer los niveles de inventarios, ingresos, costos.		

Nota: Descripción de estrategias para aplicar el análisis FODA. Adaptado de *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas Rojas*, 2009.

Las estrategias FODA, permiten utilizar las fortalezas y oportunidades en el crecimiento de la empresa utilizando estrategias como la ubicación geográfica, estrategias en marketing a través de medios electrónicos, por medio de encuestas en línea, también con la reducción de costos operativos, estrategia online aplicadas en la página web, y promociones mediante la compra en línea.

En las estrategias utilizadas para superar las debilidades con las oportunidades, se incluye la obtención de un crédito al BAN Ecuador considerando el apoyo al sector productivo para pymes, considerando la menor tasa de interés, realizar las ventas mediante tienda en línea hacia el consumidor final, generando un valor agregado frente a la competencia que utiliza métodos tradicionales de venta, estas estrategias están reflejadas en el plan de financiamiento, realizar mercadeo a través de medios electrónicos como publicidad web, encuestas y evaluaciones en línea para conocer de primera mano las necesidades insatisfechas de los clientes, y mantener actualizado constantemente, estas estrategias están incluidas en el plan de marketing.

Se plantean estrategias para disminuir las amenazas a través de aprovechar las fortalezas, como crear una tienda en línea a través de una página web que satisfaga las necesidades reales de los consumidores, incluso con productos especializados, pudiendo estimar el tiempo de entrega. Con las ventas en línea se plantea reducir el costo operativo que implica las ventas tradicionales, incentivando las compras a través, de descuentos y promociones en los precios. Con el servicio de entrega a domicilio se busca generar preferencia al cliente por las compras realizadas en línea y con la utilización de un sistema de información contable y facturación electrónica, se busca disminuir los

excesos de inventario, teniendo la información en tiempo real, así determinar los ingresos, costos y utilidades, para una mejora en la toma de decisiones.

Dentro de las estrategias para superar las debilidades y amenazas, se plantea realizar campañas de marketing mediante campañas revistas especializadas, internet, redes sociales que posicionen a la empresa en el mercado. Al beneficiarse de un crédito para pymes, con bajas tasas de interés para el sector productivo, se reduce el costo del endeudamiento y por ende se puede competir con mejores precios del producto. Al cumplir las normas tributarias y arancelarias, se aprovechan los beneficios fiscales y las nuevas reformas a favor de empresas nuevas.

Plan de marketing (4Ps)

Se realiza la aplicación de un plan de marketing que tiene como objetivo la mezcla de las 4Ps, que incluye producto, precio, plaza, promoción con esta mezcla se pretende obtener un resultado óptimo y aceptable en el mercado según Iván Thompson, (2005).

Producto

Se incluye una variedad en línea de productos (ver Tabla 16), tomando en cuenta la calidad, características requeridas, según la necesidad del cliente, también se ofrecen productos de distintas marcas, y tamaño, para lo cual se tomó en consideración la encuesta realizada, donde se determinó por línea los productos de mayor demanda, escogiendo cinco líneas, como son materiales eléctricos, tornillería, pernería, fijación, iluminación, herramientas manuales y eléctricas, cerrajería y candados.

Tabla 16
Productos

Tipo	Línea	Variedad	Calidad	Servicios	Garantías
	Línea 1	Materiales eléctricos	Alta		
	Línea 2	Tornillería, pernería, fijación	Alta		
Producto	Línea 3	Iluminación	Alta	Entrega domicilio	De un año defecto de fabrica
	Línea 4	Herramientas manuales y eléctricas	media /alta		
	Línea 5	Cerrajería, Candados	media /alta		

Nota: Adaptado de *La Mezcla de la Mercadotecnia* de Iván Thompson, 2005.

Precio

En el momento de establecer el precio de los productos que generan ingresos en la empresa, se han tomado en cuenta una estrategia basada en descuentos por montos de compra, por la forma de pago, la liquidación de mercadería, así como el incentivo en la forma de pago, sea en efectivo, tarjetas, y crédito directo como se señala en la Tabla 17.

Tabla 17
Precios

Descuentos	Valores	%	Periodo de pago	Detalle
Montos de compra	Mayores a \$200	10%	Efectivo o Transferencia	3 meses sin intereses
Forma de pago	Efectivo o tarjeta debito	5%	Tarjeta de crédito	
Liquidación de mercadería	Descuentos considerados por producto		Crédito Directo	30 días

Nota: Descripción de los descuentos aplicados a los productos. Adaptado de *La Mezcla de la Mercadotecnia* de Iván Thompson, 2005.

Plaza

En lo que respecta la distribución de los materiales de ferretería y bricolaje, se han incluido todas las actividades que la empresa requiere para llegar al mercado, dentro de las cuales como se indica en la Tabla 18, se han tomado las siguientes variables; donde se incluye la entrega a domicilio sin recargo dentro de la ciudad de Guayaquil,

cuyo tiempo de entrega es de 24 horas, si se requiere entregas fuera de la ciudad entonces se lo hace a través de Servientrega con el recargo respectivo.

Tabla 18
Plaza

Canales	Medios electrónicos
Cobertura	Guayaquil
Surtido	20%
Ubicaciones	Bodega en el sector centro
Inventario	Se indica stock en la tienda en línea
Transporte	Propio y Servientrega

Nota: Descripción del mercado meta. Adaptado de *La Mezcla de la Mercadotecnia* de Iván Thompson, 2005.

Promoción

Se utilizan como medios para publicitar a través de la página web, redes sociales, como Facebook, ver Tabla 19, se plantea utilizar para atraer más visitantes los descuentos por compras en línea, descuentos por monto, promociones especiales por marcas como herramientas, línea de iluminación, promociones de liquidación, se plantea el costo de promoción del primer año alrededor de \$ 740 dólares.

Tabla 19
Promociones

Publicidad	Promoción de ventas
A través página web	Descuentos en línea, descuentos por montos
Redes sociales	Promociones especiales de ciertas marcas, en línea

Nota: Detalle de la publicidad y la promoción de ventas. Adaptado de *La Mezcla de la Mercadotecnia* de Iván Thompson, 2005.

Capítulo V: Viabilidad Económica

Estudio Financiero

Luego del levantamiento de información técnica y de mercado se procedió a realizar el análisis de factibilidad financiera. Se consideraron los siguientes análisis de ingresos y gastos, cálculo de inversión inicial, amortización del crédito, depreciación de los activos, análisis de costos y análisis de flujo de caja, estados financieros proyectados.

Ingresos

Tabla 20

Estimación de los ingresos

Tamaño del mercado	852.496
Aceptabilidad del producto	42,0%
Participación de mercado esperada	0,420%
Clientes esperados el primer año	3580
Monto de compra promedio	\$ 29,00
Frecuencia de compra anual	2
Total Anual	207.668,03

Para determinar los ingresos proyectados para el primer año se tomó en consideración la población de Guayaquil objetiva donde según el INEC, (2016) es aproximadamente 2.617.349, de los cuales el 65,8% corresponde a población económicamente activa, de la misma que existe con una tasa de empleo adecuado es de 49,5%, siendo la población objetivo de 852.496 habitantes, siendo esta población la considerada para la muestra. Se tomaron en cuenta estos criterios para la selección de la población de estudio debido a que se considera que el mercado objetivo para el proyecto se compone de personas adultas con capacidad de pago.

Para determinar la proyección de ventas del proyecto se realizó una encuesta a 384 personas sobre el consumo de materiales de ferretería y el monto de compra

promedio, de acuerdo los resultados los compradores acuden dos veces a la ferretería al año con un monto promedio de \$29 dólares por compra. El nivel de aceptabilidad del proyecto se estimó a partir de una pregunta realizada en la encuesta que buscó medir la intención de compra, los resultados de la encuesta identificaron un 42% estaría dispuesto a comprar materiales de ferretería a través de internet.

Para estimar la participación de mercado esperada en el primer año se utilizó de manera porcentual la aceptabilidad del proyecto en referencia al total del mercado, es decir 0,42 % del total del mercado, lo cual estima un total de 3580 clientes para el primer año. El estimado de ventas para el primer año es de \$207.668,03.

Tabla 21
Proyección de ventas

Proyección de venta Primer año		\$ 207.668,03				
Crecimiento en ventas deseado		2%				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	%	\$ 207.668,03	\$ 211.821,39	\$ 216.057,81	\$ 220.378,97	\$ 224.786,55
Ventas estimadas		\$ 207.668,03	\$ 211.821,39	\$ 216.057,81	\$ 220.378,97	\$ 224.786,55
Línea 1 (materiales eléctricos)	25,44%	\$ 52.839,48	\$ 53.896,27	\$ 54.974,20	\$ 56.073,68	\$ 57.195,16
Línea 2 (tornillería, pernería, fijación)	20,33%	\$ 42.212,55	\$ 43.056,80	\$ 43.917,94	\$ 44.796,29	\$ 45.692,22
Línea 3 (Iluminación)	19,55%	\$ 40.588,99	\$ 41.400,77	\$ 42.228,78	\$ 43.073,36	\$ 43.934,83
Línea 4 (herramientas manuales y eléctricas)	18,12%	\$ 37.637,06	\$ 38.389,80	\$ 39.157,60	\$ 39.940,75	\$ 40.739,57
Línea 5 (Cerrajería, candados)	16,56%	\$ 34.389,94	\$ 35.077,74	\$ 35.779,30	\$ 36.494,88	\$ 37.224,78

Sobre el valor estimado de ventas para el primer año se consideró un crecimiento anual del 2 %, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). También se detalla la estimación de ventas por líneas de productos, determinados como resultados de la encuesta donde se escogió las cinco principales líneas de productos de mayor demanda como son línea 1 de materiales eléctricos con un 25,44%, seguido por la línea 2 de tornillería, pernería, fijación con un 20,33%, la línea 3 de Iluminación con un 19,55%, línea 4 de herramientas manuales y eléctricas con un 18,12%, finalmente la línea 5 de cerrajería y candados con un 16,56%.

Egresos

Dentro el cálculo de los egresos se detallan los gastos por nómina, del personal operativo, administrativo, también se detallan los gastos incurridos en la operación del negocio, los gastos administrativos de forma anual.

Gastos operativos

Dentro de los gastos operativos que se detalla en la Tabla 22, el personal operativo en rol, que está compuesto por una persona encargada de la bodega, dos repartidores y un asistente en total cuatro personas. El sueldo mensual por nómina del personal operativo es de \$ 1.576,00, y con los beneficios de ley suman mensualmente \$2.014,39.

Tabla 22
Nómina Operativa

Detalle del personal operativo en rol					
Total de nómina operativa		\$ 2.014,39			
Sueldos		\$ 1.576,00			
Beneficios de ley		\$ 438,39			
Personal Operativo	Personas	Sueldo	13 sueldo	14 sueldo	Aporte Patronal
Bodeguero	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 43,93
Repartidores	2	\$ 788,00	\$ 65,67	\$ 65,67	\$ 87,86
Asistente	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 43,93
Total	4	\$ 1.576,00	\$ 131,33	\$ 131,33	\$ 175,72

La Tabla 23 muestra el detalle los gastos operativos donde se incluyen los gastos de sueldos y salarios, combustibles, el mantenimiento y reparación de motocicletas, el mantenimiento de edificio, dando un total para el primer año de \$28.492,69, donde se proyectaron estos gastos para cinco años.

Tabla 23

Total de gastos operativos

Descripción	Gastos Operativos				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 24.172,69	\$ 24.656,14	\$ 25.149,26	\$ 25.652,25	\$ 26.165,29
Combustible	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07	\$ 779,35
Mantenimiento y reparación de motocicletas	\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90	\$ 2.597,84
Mantenimiento de edificio	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92
Total gastos operativos	\$ 28.492,69	\$ 29.062,54	\$ 29.643,79	\$ 30.236,67	\$ 30.841,40

Gastos administrativos

Se presenta la nómina del personal administrativo ver Tabla 24 que está conformado por el gerente general y el contador, en total dos personas, cuya nómina asciende a un total de \$1.400,00 mensuales más beneficios de ley generan un total de \$1.738,43 proyectados para el primer año.

Tabla 24

Nómina administrativa

Detalle del personal administrativo en rol					
Total de nómina administrativa	\$ 1.738,43				
Sueldos	\$ 1.400,00				
Beneficios de ley	\$ 338,43				
Personal administrativo	Personas	Sueldo	13 sueldo	14 sueldo	Aporte Patronal
Gerente General	1	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 32,83	\$ 100,35
Contador	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 55,75
Total	2	\$ 1.400,00	\$ 116,67	\$ 65,67	\$ 156,10

Los rubros considerados dentro de los gastos administrativos se incluyen los sueldos y salarios, los servicios básicos como luz, internet y teléfono, arriendo, los gastos de mantenimiento del sitio Web, que contemplan el host y dominio, los gastos de publicidad web, proyectados a cinco años con la misma tasa de crecimiento consideradas para los ingresos del 2%, dando un total para el primer año de \$33.091,20, ver Tabla 25.

Tabla 25

Total de gastos administrativos

Descripción	Gastos Administrativos				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 20.861,20	\$ 21.278,42	\$ 21.703,99	\$ 22.138,07	\$ 22.580,83
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 11.016,00	\$ 11.236,32	\$ 11.461,05	\$ 11.690,27
Luz	\$ 440,00	\$ 448,80	\$ 457,78	\$ 466,93	\$ 476,27
Internet, Teléfono	\$ 150,00	\$ 153,00	\$ 156,06	\$ 159,18	\$ 162,36
Host y dominio	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
Publicidad	\$ 740,00	\$ 888,00	\$ 1.065,60	\$ 1.278,72	\$ 1.534,46
Total gastos administrativos	\$ 33.091,20	\$ 33.886,22	\$ 34.723,79	\$ 35.610,07	\$ 36.552,44

Financiamiento e inversión**Inversión inicial**

La inversión inicial del proyecto asciende a un total de \$ 97.335,66 que considera los siguientes rubros ver Tabla 26, se indica la inversión en infraestructura que incluye las perchas metálicas para la bodega, la movilización por la compra de dos motocicletas por un valor unitario de \$ 2.113,46 según la cotización realizada generando un total de \$ 4.226,92. El siguiente rubro señala el diseño del sitio Web y la tienda en línea por un valor total \$ 2.200,00, que incluye el host, el pago del servicio profesional del Web Máster para el diseño del sitio web, el servicio de community management, dentro de este servicio se incluye un gestor de contenido que permitirá actualizar el contenido de la página web.

El siguiente rubro contemplado consta de los equipos de computación conformado por 5 computadoras, 2 impresoras por un valor de \$ 6.214,07. el mobiliario y los suministros son el siguiente concepto de inversión por un valor total de \$ 4.280,00, que incluye el alquiler para dos meses, 10 sillas, 5 escritorios, 4 archivadores y

suministros para un mes. También consta un sistema contable y de facturación electrónica llamado Pegasus, el cual permitirá llevar el control de inventario, financiero de la empresa por un valor de \$2.115,00. El siguiente rubro considerado es marketing y publicidad para el sitio web, tanto off como on line con un total de \$ 740, 00.

Tabla 26
Inversión inicial

Inversión Inicial				
Inversión Total				\$ 97.335,66
	Cant.	Valor unitario	Subtotal	Total
Infraestructura				\$ 2.500,00
Perchas metálicas	10	\$ 250,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Movilización				\$ 4.226,92
Motocicletas	2	\$ 2.113,46	\$ 4.226,92	\$ 4.226,92
Desarrollo sitio Web y aplicativo móvil				\$ 2.200,00
Diseño del sitio Web	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Diseño del aplicativo	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Pago de dominio y host 1 año	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Equipos de computación				\$ 6.214,07
Computadora (local)	5	\$ 1.047,77	\$ 5.238,85	\$ 5.238,85
Impresora HP	2	\$ 487,61	\$ 975,22	\$ 975,22
Sistema contable				\$ 2.115,00
Sistema contable y Facturación Pegasus	1	\$ 2.115,00	\$ 2.115,00	\$ 2.115,00
Mobiliario y suministros				\$ 4.280,00
Sillas	10	\$ 153,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00
Escritorio	5	\$ 360,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Archivador	4	\$ 150,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Suministros	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Marketing y publicidad				\$ 740,00
Publicidad on line 2 meses	2	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Publicidad off line 2 meses	2	\$ 220,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Inventario inicial de mercadería				\$ 60.000,00
Línea 1 (materiales eléctricos)	1	\$ 15.266,52	\$ 15.266,52	\$ 15.266,52
Línea 2 (tornillería, pernería, fijación)	1	\$ 12.196,16	\$ 12.196,16	\$ 12.196,16
Línea 3 (Iluminación)	1	\$ 11.727,08	\$ 11.727,08	\$ 11.727,08
Línea 4 (herramientas manuales y eléctricas)	1	\$ 10.874,20	\$ 10.874,20	\$ 10.874,20
Línea 5 (Cerrajería, Candados)	1	\$ 9.936,03	\$ 9.936,03	\$ 9.936,03
Capital de Trabajo				\$ 15.059,67
Gastos operativos por 3 meses.				\$ 6.466,05
Gastos Administrativos por 3 meses.				\$ 8.593,63

Finalmente, el inventario de mercadería se considera cinco líneas de productos como la línea 1 de herramientas y cableado, la línea 2 de tornillería, pernería y fijación,

la línea 3 de iluminación, la línea 4 de herramientas manuales y eléctricas, y la línea 5 de cerrajería y candados por un total de \$60.000,00. En cuanto al capital de trabajo se utilizó para el cálculo el método de periodo de desfase para tres meses de trabajo para el pago gastos operativos y los gastos administrativos.

Depreciación

La depreciación de los activos fue proyectada a cinco años y tres años según el tipo de activo, ver Tabla 27, se consideran las motocicletas con un valor de salvamento del 20 % del valor del activo, los equipos de cómputo con un valor residual del 10 % del valor de compra y los muebles y enseres, las perchas metálicas, la página web, el sistema contable con un valor residual del 5 %.

Tabla 27
Depreciación de activos

Activo Fijo	Vida Útil (años)	Valor residual %	Depreciación y Amortización (*) de Activos						
			Valor Residual	Inversión	Depreciación				
					año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Motocicletas	5	20%	\$ 845,38	\$ 4.226,92	\$ 676,31	\$ 676,31	\$ 676,31	\$ 676,31	\$ 676,31
Equipos de cómputo	3	10%	\$ 621,41	\$ 6.214,07	\$ 1.864,22	\$ 1.864,22	\$ 1.864,22		
Muebles y enseres	5	5%	\$ 214,00	\$ 4.280,00	\$ 813,20	\$ 813,20	\$ 813,20	\$ 813,20	\$ 813,20
Perchas metálicas	5	5%	\$ 125,00	\$ 2.500,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00
Página web (*)	5	5%	\$ 110,00	\$ 2.200,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00
Sistema Contable (*)	5	5%	\$ 105,75	\$ 2.115,00	\$ 401,85	\$ 401,85	\$ 401,85	\$ 401,85	\$ 401,85
Total					\$ 4.648,58	\$ 4.648,58	\$ 4.648,58	\$ 2.784,36	\$ 2.784,36

Financiamiento

Dentro de la forma de financiamiento se planteó un 20% por parte de los inversionistas y el 80% a través de un préstamo bancario, ver Tabla 28.

Tabla 28
Forma de financiamiento

	Forma de financiamiento	
Capital Propio	19.467,13	20,00%
Préstamo	77.868,53	80,00%
Total	97.335,66	100,00%

Se presentan las condiciones de financiamiento estipuladas por BANECUADOR ver Tabla 29, la cual es la institución financiera donde se solicitará el crédito por un monto de \$77.868,53. La tasa de interés anual es del 11,80 %. El financiamiento se otorgaría a 5 años plazo. El dividendo anual es de \$ 21.510,59.

Tabla 29
Condiciones del financiamiento

Institución	BANECUADOR
Tasa de interés anual	11,8%
Años (Plazo)	5
Per. Cap. Anual	1
Monto Inversión	\$ 77.868,53
Dividendo anual	\$ 21.510,59

Adaptado de BanEcuador de “TasasDIC2017.pdf”, p. 1

El método de amortización elegido es el de cuota fija o amortización francesa, ver Tabla 30 donde se presenta la amortización del préstamo anual, cuyo interés anual es en el primer año de \$9.211,85.

Tabla 30
Amortización del préstamo

Años	Saldo inicial	Dividendo	Interés	Capital	Saldo final
1	\$ 77.868,53	\$ 21.510,59	\$ 9.211,85	\$ 12.298,74	\$ 65.569,79
2	\$ 65.569,79	\$ 21.510,59	\$ 7.756,91	\$ 13.753,68	\$ 51.816,11
3	\$ 51.816,11	\$ 21.510,59	\$ 6.129,85	\$ 15.380,74	\$ 36.435,36
4	\$ 36.435,36	\$ 21.510,59	\$ 4.310,30	\$ 17.200,28	\$ 19.235,08
5	\$ 19.235,08	\$ 21.510,59	\$ 2.275,51	\$ 19.235,08	\$ -
	Total		\$ 29.684,41	\$ 77.868,53	

Evaluación Financiera

Dentro de la evaluación financiera se consideró la proyección de estados financieros para su respectiva evaluación, dentro de los cuales se evalúan el estado de

pérdidas y ganancias, el estado de situación financiera y finalmente el flujo de caja, todos estos estados serán proyectados por cinco años, tomando en cuenta el crecimiento anual del 2%.

Estado de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se consideró una proyección de cinco años, ver Tabla 31, donde se considera un crecimiento en las ventas del 2%, para el costo de ventas se consideró según experiencia en el mercado un 57% de las ventas, siendo una relación aceptable, en los egresos un crecimiento del 2% anual, detallando los gastos administrativos, operativos, financieros esto es el interés anual por el préstamo bancario, dando al primer año una utilidad neta es por \$ 10.076,37 con utilidades en toda la proyección, finalizando al año cinco con una utilidad de \$17.012,98.

Tabla 31
Estado de pérdidas y ganancias proyectados

-	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS:	207.668,03	211.821,39	216.057,81	220.378,97	224.786,55
Línea 1 (materiales eléctricos)	52.839,48	53.896,27	54.974,20	56.073,68	57.195,16
Línea 2 (tornillería, penería, fijación)	42.212,55	43.056,80	43.917,94	44.796,29	45.692,22
Línea 3 (Iluminación)	40.588,99	41.400,77	42.228,78	43.073,36	43.934,83
Línea 4 (herramientas manuales y eléctricas)	37.637,06	38.389,80	39.157,60	39.940,75	40.739,57
Línea 5 (Cerrajería, Candados)	34.389,94	35.077,74	35.779,30	36.494,88	37.224,78
COSTO DE VENTAS	118.370,77	120.738,19	123.152,95	125.616,01	128.128,33
UTILIDAD BRUTA	89.297,25	91.083,20	92.904,86	94.762,96	96.658,22
EGRESOS	74.099,11	73.982,14	73.746,45	71.513,86	70.997,62
Gastos Operativos	25.864,18	26.381,47	26.909,10	27.447,28	27.996,22
Gastos Administrativos	34.374,50	35.195,19	36.058,93	36.971,92	37.941,53
Gastos Financieros	9.211,85	7.756,91	6.129,85	4.310,30	2.275,51
Depreciación	4.648,58	4.648,58	4.648,58	2.784,36	2.784,36
UTILIDAD ANTES IMPTOS	15.198,14	17.101,06	19.158,41	23.249,10	25.660,60
Impuestos a trabajadores 15 %	2.279,72	2.565,16	2.873,76	3.487,36	3.849,09
UTILIDAD DESP. IMPTOS TRAB.	12.918,42	14.535,90	16.284,65	19.761,73	21.811,51
Impuesto a la renta 22 %	2.842,05	3.197,90	3.582,62	4.347,58	4.798,53
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	10.076,37	11.338,00	12.702,02	15.414,15	17.012,98

Estado de situación financiera

El estado de situación financiera indica la situación de la empresa en determinado momento, así podemos conocer la capacidad de endeudamiento de la empresa, por este motivo se proyecta para cinco años, iniciando con un saldo en caja de \$15.799,67 que corresponde al valor del capital de trabajo considerado en la inversión, un inventario inicial del \$60.000,00, se detalla la compra de activos fijo realizada por \$21.535,99, como pasivo el préstamo bancario por \$77.868,53 siendo el total del pasivo, el aporte inicial de capital \$19.467,13, dando un total del patrimonio que es la inversión por \$97.335,66, para los siguientes años se consideran en los activos fijos la depreciación y amortización acumulada, también la participación de trabajadores por pagar, el impuesto a la renta por pagar, la utilidad al primer año por \$ 10.076,37, se considera la utilidad acumulada por los siguientes cinco años, se proyecta para los siguientes años con un crecimiento anual del 2% ver Tabla 32.

Tabla 32
Estado de situación financiera proyectada

	inicial	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ACTIVO						
CORRIENTE						
Caja	15.799,67	23.347,65	26.221,83	28.885,02	31.261,80	32.636,73
Inventario	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	75.799,67	83.347,65	86.221,83	88.885,02	91.261,80	92.636,73
FIJO						
Muebles y enseres	4.280,00	4.280,00	4.280,00	4.280,00	4.280,00	4.280,00
Deprec. Acum muebles y enseres		(813,20)	(1.626,40)	(2.439,60)	(3.252,80)	(4.066,00)
Equipos de computación	6.214,07	6.214,07	6.214,07	6.214,07	6.214,07	6.214,07
Deprec. Acum equipos de computación		(1.864,22)	(3.728,44)	(5.592,66)	(5.592,66)	(5.592,66)
Motocicletas	4.226,92	4.226,92	4.226,92	4.226,92	4.226,92	4.226,92
Deprec. Acum motocicletas		(676,31)	(1.352,61)	(2.028,92)	(2.705,23)	(3.381,54)
Perchas metálicas	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Deprec. Acum perchas metálicas		(475,00)	(950,00)	(1.425,00)	(1.900,00)	(2.375,00)
Página Web	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Amort. Acum página web		(418,00)	(836,00)	(1.254,00)	(1.672,00)	(2.090,00)
Sistema contable	2.115,00	2.115,00	2.115,00	2.115,00	2.115,00	2.115,00
Amort. Acum sistema contable		(\$ 401,85)	(\$ 803,70)	(\$ 1.205,55)	(\$ 1.607,40)	(\$ 2.009,25)
TOTAL DE ACTIVO FIJO	21.535,99	16.887,41	12.238,83	7.590,26	4.805,90	2.021,54
TOTAL DE ACTIVOS	97.335,66	100.235,06	98.460,66	96.475,27	96.067,70	94.658,27
PASIVO						
CORRIENTE						
Participación trabajadores por pagar		2.279,72	2.565,16	2.873,76	3.487,36	3.849,09
IR x pagar		2.842,05	3.197,90	3.582,62	4.347,58	4.798,53
TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE :	-	5.121,77	5.763,06	6.456,38	7.834,95	8.647,62
NO CORRIENTE (L.P.)						
Préstamos bancarios	77.868,53	65.569,79	51.816,11	36.435,36	19.235,08	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE :	77.868,53	65.569,79	51.816,11	36.435,36	19.235,08	-
TOTAL DEL PASIVO :	77.868,53	70.691,56	57.579,16	42.891,75	27.070,02	8.647,62
PATRIMONIO						
Capital social	19.467,13	19.467,13	19.467,13	19.467,13	19.467,13	19.467,13
Utilidad Acum. De ejercicios anteriores			10.076,37	21.414,37	34.116,39	49.530,55
Utilidad del Ejercicio		10.076,37	11.338,00	12.702,02	15.414,15	17.012,98
TOTAL DEL PATRIMONIO:	19.467,13	29.543,50	40.881,50	53.583,52	68.997,68	86.010,65
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO:	97.335,66	100.235,06	98.460,66	96.475,27	96.067,70	94.658,27

Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado nos indica la estimación de dinero que se supone ingrese y egrese del negocio, se realiza la proyección para cinco años contemplando un crecimiento proyectado es del 2 %, y los costos se ajustaron a dicho incremento, ver

Tabla 33, los ingresos están compuestos únicamente por las ventas, mientras que los egresos están compuestos por los costos de venta, gastos operativos, administrativos, financieros que es el dividendo anual incluido intereses, dando un flujo neto de periodo al primer año por \$ 7.547,98. Dentro del mismo flujo proyectado se realzo el análisis de Payback donde señala la recuperación de la inversión al segundo año.

Tabla 33
Flujo de caja proyectado

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		207.668,03	211.821,39	216.057,81	220.378,97	224.786,55
Línea 1 (materiales eléctricos)		52.839,48	53.896,27	54.974,20	56.073,68	57.195,16
Línea 2 (tomillería, pernería, fijación)		42.212,55	43.056,80	43.917,94	44.796,29	45.692,22
Línea 3 (Iluminación)		40.588,99	41.400,77	42.228,78	43.073,36	43.934,83
Línea 4 (herramientas manuales y eléctricas)		37.637,06	38.389,80	39.157,60	39.940,75	40.739,57
Línea 5 (Cerrajería, Candados)		34.389,94	35.077,74	35.779,30	36.494,88	37.224,78
EGRESOS		200.120,05	203.825,43	207.631,57	211.545,80	215.576,67
Costo de ventas		118.370,77	120.738,19	123.152,95	125.616,01	128.128,33
Gastos operativos		25.864,18	26.381,47	26.909,10	27.447,28	27.996,22
Gastos administrativos		34.374,50	35.195,19	36.058,93	36.971,92	37.941,53
Amortización préstamo (incl intereses)		21.510,59	21.510,59	21.510,59	21.510,59	21.510,59
Flujo del periodo		7.547,98	7.995,95	8.426,24	8.833,17	9.209,88
Impuestos a trabajadores 15%		-	2.279,72	2.565,16	2.873,76	3.487,36
Impuesto a la renta 22%		-	2.842,05	3.197,90	3.582,62	4.347,58
Flujo neto del periodo		7.547,98	2.874,18	2.663,19	2.376,79	1.374,93
Saldo inicial de caja y bancos	19.467,13	15.799,67	23.347,65	26.221,83	28.885,02	31.261,80
Saldo final de caja y bancos	19.467,13	23.347,65	26.221,83	28.885,02	31.261,80	32.636,73
Préstamo	77.868,53					
Flujo neto acumulado	(97.335,66)	46.695,30	52.443,66	57.770,03	62.523,61	65.273,47
PAYBACK	(97.335,66)	(50.640,36)	1.803,30	59.573,33	122.096,94	187.370,40

Criterios de evaluación

Dentro de los criterios de evaluación se toma en cuenta la tasa considerada para el proyecto contempla la tasa de interés del banco, más la beta de riesgo para la industria

según lo publicado en New York University (2018) considerado para la industria de equipos de ferretería (1,08 %), ver Tabla 34, lo cual resulta en una Tasa Mínima Atractiva de Retorno que es el costo promedio ponderado siendo el 14,32 %.

Tabla 34
Cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno

	Financiamiento	TASA DE INTERES MÁS BETA DE LA INDUSTRIA (1,08%)	Ponderación	WACC
Capital	\$ 19.467,13	20%	20%	4,00%
Préstamo	\$ 77.868,53	12,9%	80%	10,32%
	\$ 97.335,66			14,32%

Se presenta la evaluación financiera del proyecto, ver Tabla 35, en la misma se puede observar que la Tasa Interna de Retorno (TIR) 46,9 % y el Valor Actual Neto (VAN) \$ 92.340,58 demuestran que el proyecto es atractivo puesto que genera un beneficio adicional luego de recuperar la inversión, cuenta con un periodo de recuperación comprendido en 2,97 años, la relación costo beneficio indica un resultado favorable mayor a 1 donde por cada \$1 invertido en el proyecto se recupera \$1,95, existe un alto monto de inversión, por lo cual se esperaría un retorno mayor, no obstante, los indicadores financieros demuestran la factibilidad de proyecto.

Tabla 35
Evaluación financiera del proyecto

TIR:	46,9%
VAN:	\$92.340,58
Periodo de recuperación	2,97 años
Relación costo beneficio	\$ 1,95

Conclusiones

El presente trabajo tuvo como fin analizar una propuesta de negocios y su factibilidad de inversión, para atender la demanda de materiales de ferretería y bricolaje, evaluando su demanda potencial a través de un estudio de mercado donde se determinó un modelo de negocios que sea factible y satisfaga las necesidades de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

El marco teórico está estructurado dentro del contexto del comportamiento del consumidor y el comportamiento del consumidor en línea. Esto contempla las teorías y conceptos en torno a los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores racionales, así como la aceptación, intención y uso de Tecnologías de Información y Comunicación. En términos generales, el consumidor gasta su dinero en un producto o servicio que cumpla con sus exigencias, disponibilidad económica y gustos. En este trabajo, la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas se toma en cuenta principalmente en la caracterización del segmento de mercado objetivo, puesto que permite identificar el perfil del consumidor según la jerarquía de la necesidad por los productos que comercializaría la tienda en línea. Es decir, permitirá entender en nivel de jerarquía se encuentra la necesidad por productos de ferretería y bricolaje en el segmento analizado.

La Teoría del Consumo Electrónico señala que el uso de la tecnología en el proceso de compra efectiva depende de factores psicológicos y variables como: la percepción del uso, y la percepción del riesgo, al estar ambas percepciones ligadas el consumidor es el encargado de adquirir los productos por internet. La investigación

determinó que existen diferencias significativas en la confianza hacia el Comercio Electrónico entre los diferentes tipos de consumidores.

Por otro lado, entre los principales propósitos para el uso de Internet están dominados por dos: información de búsqueda (63,8%) y comunicación (27,5%), mientras que sólo el 5% de los encuestados informan que utilizan Internet principalmente para compras y el 2% para entretenimiento. Dentro de los hallazgos de esta investigación el 91,6% desean adquirir sus productos a través de una tienda en línea, adicional el método de pago preferido son las tarjetas de crédito, seguido por transferencias, esto sugiere que las personas son más propensas a comprar en línea si se percibe un alto grado de confianza en la página de la tienda y así tienen más experiencia en el uso de la web.

Finalmente, el comportamiento del consumidor ha sido analizado por otras Teorías de Comportamiento como Ajzen (2012), con la Teoría de Acción Razonada, la cual ha derivado en otras teorías como la de Aceptación Tecnológica (TAM) por Davis et al. (1989), el conocer el perfil de usuario, como la cultura nacional y su influencia en el uso de las TIC, permite mejores estrategias de implementación de las mismas Varela et al. (2010).

Dentro de los proyectos tomados como referencia para el desarrollo de este trabajo se encuentra Oscommerce, además de otros casos de estudios de material especializado en la aérea de iluminación en el sector norte de la ciudad de Quito, y otro caso de estudios de factibilidad de venta de material eléctrico de refrigeración en la ciudad de Cartagena.

El perfil del consumidor es mayoritariamente masculino, con un rango de edad entre 46 a 55 años y con una frecuencia de consumo de materiales de ferretería y

bricolaje es de dos veces por año con un monto promedio de consumo de \$ 29 por compra. Los productos de mayor demanda se han establecido en la línea de materiales eléctricos un 19,9%, tornillería, pernería y fijación con un 15,9%, iluminación 15,3%, herramientas manuales y eléctricas con un 14,2%, seguidos por cerrajerías y candados con un 12,9%.

Al momento de adquirir los productos se dieron una mayor valoración al tiempo que toma en adquirir un producto con un 82,4%, seguido por el precio con un 79,8%. La mayor parte de los encuestados prefieren el servicio de entrega a domicilio para la compra de estos productos. En cuanto a la intención de compra, los resultados muestran que aproximadamente el 42 % de los encuestados respondió favorablemente, mientras que el restante 58 % lo realizó de manera negativa. Esto indica que existe una gran aceptabilidad por parte del mercado meta.

La inversión inicial del proyecto asciende a un total de \$ 97.335,66, para lo cual se buscaría el financiamiento a través de un crédito a BANECUADOR con una tasa de interés del 11,80 %. Finalmente, la Tasa Interna de Retorno (TIR) 46,9 % y el Valor Actual Neto (VAN) \$ 92.340,58 demuestran que el proyecto es atractivo, donde los indicadores financieros demuestran la factibilidad de proyecto, lo cual corrobora la hipótesis que indica la rentabilidad y factibilidad de un modelo de negocios basados en la comercialización por internet de materiales de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil siendo positiva la aceptación del consumidor.

Recomendaciones

Sobre la base de las conclusiones se pueden aportar varias contribuciones al mismo tiempo de que recomendaciones. En primer lugar, el presente trabajo realizó una aportación sobre las teorías del comportamiento del consumidor en la industria de la ferretería y el bricolaje, y su perfil de compra en línea. Las contribuciones no fueron de carácter científico, debido a que el alcance del trabajo fue mayormente descriptivo, sin pruebas empíricas más poderosas que permitan explicar correlaciones o relaciones causa – efecto. En esta premisa, se sugiere levantar una nueva data y realizar pruebas con mayor rigurosidad científica.

En segundo lugar, este trabajo representa un referente más para futuros trabajos sobre la línea de la factibilidad de negocios. Sin embargo, con mayor tiempo de investigación se podría levantar cotizaciones con un mayor número de opciones de proveedores, puesto que la limitación de tiempo alcanzó para levantar proformas mayormente de un solo proveedor. Finalmente, los indicadores financieros determinaron la factibilidad del proyecto, donde la TIR y VAN muestran que el proyecto es atractivo. En este contexto, se sugiere realizar la inversión en el proyecto.

Referencias bibliograficas

- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27.
- Akbar, M., & Azeemi, N. (2017). Factors Affecting Consumers' Behavior Towards E-Shop in KSA. *American Research Institute for Policy Development*, 1.
- Alistair, L. (2016). Cómo crear un catálogo digital para tu tienda online. Recuperado el 9 de agosto de 2019, de Shopify website: <https://es.shopify.com/blog/como-crear-un-catalogo-digital-para-tu-tienda-online>
- Altuve, J. G. (2004). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. *Actualidad contable FACES*, 7(9), 7–17.
- Amit, & Zott. (2001). Value Creation in e-business. Recuperado el 23 de septiembre de 2017, de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Amit+y+Zott+%282001%29&btnG=
- Andrade, E. I. (2014). *E-Commerce en Ecuador: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento. Análisis de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Guayaquil en su adopción de las compras online* (Master's Thesis). Buenos Aires/Universidad de San Andrés/2014.
- Aponte, J. A. (2015). Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 149–172.

- Asamblea Nacional del Ecuador. (s/f). Recuperado el 31 de octubre de 2017, de Asamblea Nacional del Ecuador website:
<http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas>
- Barrientos, J. W., & Rumiany, D. (2005). Modelo de negocios. *Publicaciones de Cátedra. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires*. Recuperado de <http://www.aximia.com/blog/wp-content/uploads/file/Modelo%20de%20negocios.pdf>
- Betancourt, R., & Gautschi, D. (1988). The economics of retail firms. *Managerial and Decision Economics*, 9(2), 133–144.
- Casadesus, R., & Ricart, J. E. (2007). *Competing through business models*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1115201
- Chen, I. Y. (2010). Understanding Retailers' Acceptance of Virtual Stores. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 2(3), 328–336.
- Chen, M.-C., Chiu, A.-L., & Chang, H.-H. (2005). Mining changes in customer behavior in retail marketing. *Expert Systems with Applications*, 28(4), 773–781.
- Chen, S., & Dhillon, G. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4(2–3), 303–318.
- Colegio de contadores públicos de México. (2016). costo promedio ponderado de capital pdf—Buscar con Google. Recuperado el 27 de julio de 2019, de https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_esEC830EC830&ei=yYEnXdC-K9KL5wKouKawDA&q=costo+promedio+ponderado+de+capital+pdf&oq=costo+promedio+ponde&gs_l=psy-

ab.1.1.0110.169756.172409..174841...0.0..0.210.3060.0j18j2.....0....1..gws-
wiz.....0i71j35i39j0i67j0i131j0i131i67j0i67i70i249._nznhFa8C1A

Congreso Nacional. (2000). Ley orgánica de defensa del consumidor. *Obtenido de*
http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf.

Congreso Nacional. (2004). *LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO.*

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of
consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3),
203–215.

Córdoba, M. P. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos.* Ecoe Ediciones.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer
technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*,
35(8), 982–1003.

Duarte, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y*
negocios, 2(3). Recuperado de
<http://www.redalyc.org/html/2816/281621764007/>

Durán, L., & Quezada, K. (2018). Estudio de factibilidad de una plataforma virtual para
la venta de ropa de mujeres. Recuperado el 27 de julio de 2019, de
https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_esEC830EC830&ei=BBA9Xb2OLqKb_Qbz4LiIBg&q=Dur%C3%A1n%2C+Quezada%2C+%282018%29.+Estudio+de+factibilidad+de+una+plataforma+virtual+para+la+venta+de+ropa+de+mujeres.+Repositorio+UCSG%2C+1+-+137.&dq=Dur%C3%A1n%2C+Quezada%2C+%282018%29.+Estudio+de+factibilidad+de+una+plataforma+virtual+para+la+venta+de+ropa+de+mujeres.+Repositorio+UCSG%2C+1+-+137.&gs_l=psy-

ab.3...536287.538796..539648...0.0..0.0.0.....2....1..gws-
wiz.vFci2LkpiVg&ved=0ahUKEwi9oLLtz9bjAhWiTd8KHXMwDmEQ4dUDC
Ao&uact=5

Dutta, S. (2012). Analyzing consumer intention to pay for online content: A systematic approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31(1), 89–102.

EG Comercio Electrónico Global. (2014). Comercio Electrónico Global. Recuperado el 11 de agosto de 2019, de https://www.google.com/search?ei=YxQXeigDtLs5gLno63ACg&q=EG+Comercio+Electr%C3%B3nico+Global.+%282014%29.+Comercio+Electr%C3%B3nico+Global.+Obtenido+de+https%3A%2F%2Fwww.e-global.es%2F&oq=EG+Comercio+Electr%C3%B3nico+Global.+%282014%29.+Comercio+Electr%C3%B3nico+Global.+Obtenido+de+https%3A%2F%2Fwww.e-global.es%2F&gs_l=psy-ab.3...3223496.3223496..3223851...0.0..0.0.0.....0....2j1..gws-wiz.xDkIXPFRFa8&ved=0ahUKEwiogdjY5fvjAhVStlkKHedRC6gQ4dUDCAo&uact=5

Espitia, Á. F. (2014a). *Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de materiales eléctricos en el municipio de Sabana de Torres, Santander* (B.S. thesis). Universidad Militar Nueva Granada.

Espitia, Á. F. (2014b). *Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de materiales eléctricos en el municipio de Sabana de Torres, Santander* (B.S. thesis). Universidad Militar Nueva Granada.

- Farhat, S. D. (2016). Metodología de Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital en el modelo del Wacc. *Revista Empresarial*, 10(39), 33–45.
- García, G. D. M., & García, G. R. (2005). La pequeña y mediana empresa ante un entorno competitivo. *Alta Dirección*, 40(240), 19–25.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1–8.
- Guzmán, G., & Fuentes, R. (2016). Análisis del uso de las TIC en las pymes de Guayaquil en el año 2015. *Revista OIKOS*, 20(41).
- Harris, A., & Santos, Y. (2013). *Estudio de factibilidad para el montaje de un almacén de venta de material eléctrico de refrigeración de la empresa en la ciudad de Cartagena* (Universidad de Cartagena). Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/handle/11227/2540>
- Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2007). *Consumer Behaviour in Online Shopping*. 103.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Selección de la muestra. *Hernández Sampieri R. Metodología de la investigación*. New York: McGraw-Hill Interamericana, 299–341.
- INEC. (2016). Proyecciones Poblacionales. Recuperado el 27 de julio de 2019, de Proyecciones Poblacionales website: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2017). Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo 2017—Buscar con Google. Recuperado el 27 de julio de 2019, de https://www.google.com/search?q=Encuesta+Nacional+de+Empleo+Desempleo+y+Subempleo+2017&rlz=1C1CHBD_esEC830EC830&oq=Encuesta+Nacional

+de+Empleo+Desempleo+y+Subempleo+2017&aqs=chrome..69i57j0l5.3994j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Instituto Cerdá. (2017). Estudio sobre el comercio de Ferreterías y Bricolaje en España.

Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Recuperado el 11 de agosto de 2019, de

https://www.google.com/search?source=hp&ei=9oxQXYqZHoKy5gLfoqWAAQ&q=Instituto+Cerd%C3%A1.+%282017%29.+Estudio+sobre+el+comercio+de+Ferreterias+y+Bricolaje+en+Espa%C3%B1a.+Madrid%3A+Ministerio+de+Industria%2C+Turismo+y+Comercio.&oq=Instituto+Cerd%C3%A1.+%282017%29.+Estudio+sobre+el+comercio+de+Ferreterias+y+Bricolaje+en+Espa%C3%B1a.+Madrid%3A+Ministerio+de+Industria%2C+Turismo+y+Comercio.&gs_l=psy-ab.3...30.30..1077...0.0..0.558.558.5-1.....0....2j1..gws-wiz.SLE7uVeOebI&ved=0ahUKEwiK7LDX5fvjAhUCmVvKKhV9RCRAQ4dUDCAU&uact=5

Instituto Nacional Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Quito.

Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A study on consumers' attitude towards online shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122–132.

Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: qualitative social research*, 6, 1–32.

Kirberg, A. S. (2014). Sobre el emprendimiento en América Latina: Mitos y realidades.

Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, 2(1), 35–41. Recuperado de

<http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/19>

- Lara, A. A., García, A., & Trujano, G. (2004). El cluster automotriz en el Estado de México: Retos y oportunidades. *Región y sociedad*, 16(31), 83–117. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252004000300003&script=sci_arttext&tlng=en
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business, technology, society*.
- León, M. C., & Montero, M. F. (2016). *Desarrollo de un plan estratégico de marketing Online para el mercado municipal de flores de la ciudad de Guayaquil* (PhD Thesis). Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Ley Organica de defensa al consumidor*. (s/f).
- López, A., Peregrina, Á.-F., & Nuchera, A. (2011). INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA: HACIA UNA CONCEPCIÓN INTEGRAL DEL CONSUMIDOR. *El profesional de la información*, 20(6).
- Macho, D. G. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 253–261.
- Magretta, J. (2002). *Why business models matter*. Recuperado de <http://repository.binus.ac.id/2009-2/content/A0154/A015481231.pdf>
- Martínez, L. M., Mata, F., & Rodríguez, R. M. (2009). Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. *Revista de estudios empresariales*. Segunda época, (1), 63–76.
- Medrano, M. L., Diez, L. T., & Millán, E. S. (2010). El comercio y las finanzas de la juventud a través de los nuevos medios. *Revista de Estudios de Juventud*, (88), 165–181.

Mera, C. (2013). *Motivación y desempeño laboral: Un estudio con los ejecutivos de ventas de Corporación Markbar 2012* (B.S. thesis). Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Psicológicas.

Mesías, I. (2014). Propuesta para la utilización de las TICs en la actividad comercial y promocional de los micro-negocios del Mercado Municipal de Flores de la ciudad de Guayaquil, y su incidencia en el desarrollo económico del sector. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2048/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-69.pdf>—Buscar con Google. Recuperado el 28 de julio de 2019, de https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_esEC830EC830&ei=IxY-XeS_A8zN_Ab1_KT4DA&q=Mes%C3%ADas%2C+I.+%282014%29.+Propuesta+para+la+utilizaci%C3%B3n+de+las+TICs+en+la+actividad+comercial+y+promocional+de+los+micro-negocios+del+Mercado+Municipal+de+Flores+de+la+ciudad+de+Guayaquil%2C+y+su+incidencia+en+el+desarrollo+econ%C3%B3mico+del+sector.+Universidad+Cat%C3%B3lica+de+Santiago+de+Guayaquil.+Recuperado+de+http%3A%2F%2Frepositorio.ucsg.edu.ec%2Fbitstream%2F3317%2F2048%2F1%2FT-UCSG-PRE-ECO-GES-69.pdf&oq=Mes%C3%ADas%2C+I.+%282014%29.+Propuesta+para+la+utilizaci%C3%B3n+de+las+TICs+en+la+actividad+comercial+y+promocional+de+los+micro-negocios+del+Mercado+Municipal+de+Flores+de+la+ciudad+de+Guayaquil%2C+y+su+incidencia+en+el+desarrollo+econ%C3%B3mico+del+sector.+Universidad+Cat%C3%B3lica+de+Santiago+de+Guayaquil.+Recuperado+de+http%3A

%2F%2Frepositorio.ucsg.edu.ec%2Fbitstream%2F3317%2F2048%2F1%2FT-UCSG-PRE-ECO-GES-69.pdf&gs_l=psy-ab.12..0i7118.5734123.5734123..5735537...0.0..0.0.0.....1....2j1..gws-wiz.hx94sJSLnUs&ved=0ahUKEwik3aHqydjjAhXMJt8KHUXU-Cc8Q4dUDCAo

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, & PROECUADOR. (2018). Estudios de Inteligencia Comercial – PRO ECUADOR. Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.proecuador.gob.ec/estudios-de-inteligencia-comercial/>

Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 383, 23–30. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minniti.pdf>

Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur’s business model: Toward a unified perspective. *Journal of business research*, 58(6), 726–735.

Neeraj, A., & Neha, G. (2015). Measuring retail supply chain performance: Theoretical model using key performance indicators (KPIs). *Benchmarking: An International Journal*, 22(1), 135–166.

Newman, A., & Cullen, P. (2002). *Retailing: Environment & operations*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=f1KlvyAMuQ4C&pg=PA416&lpg=PA416&dq=virtual+stores+definition&source=bl&ots=s787NZXc4X&sig=TRNUeERJXvKHx27-q7_6HJ4BUX0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnk7jMrsHbAhXkA8AKHUX0DEo4ChDoAQhlMAk#v=onepage&q&f=false

- Osterwalder, A. (2014). Canvas de modelo de negocios (Lienzo de Modelo de Negocios) BMC (Business Model Canvas). *Recuperado a partir de http://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_canvas_de_modelo_de_negocio.docx*.
- Park, T. A., & King, R. P. (2007). Evaluating food retailing efficiency: The role of information technology. *Journal of Productivity Analysis*, 27(2), 101–113.
- plan nacional del buen vivir pdf—Buscar con Google.* (s/f). Recuperado de https://www.google.com.ec/search?source=hp&q=plan+nacional+del+buen+vivi+r+pdf&oq=plan+nacional+&gs_l=psy-ab..1.1.014.3122.7372.0.13488.22.18.3.0.0.0.351.2352.0j1j6j2.9.0....0...1.1.64.psy-ab..11.11.2128...0i131k1j0i13k1j0i10k1.1409JZNa3hw
- Puente, L. (2015, octubre 5). Carrito de compras. Una forma rápida y segura de vender tus productos. Recuperado el 9 de agosto de 2019, de Blog Netcommerce website: <https://info.netcommerce.mx/blog/carrito-de-compras-una-forma-actual-rapida-y-segura-de-vender-tus-productos-en-linea/>
- Quintero, L. F. Q. (2016). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109–118.
- Ramírez, C. D., & Moreira, R. M. (2014). *Artículo Científico-Desarrollo e implementación de una tienda virtual utilizando oscommerce, caso práctico tienda virtual para material eléctrico y telefónico de media y baja tensión para la empresa ORGATEC*. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec:8080/handle/21000/8084>

- Rendón, Ó. H. P. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. Grupo Editorial Patria.
- Ríos, J. D. R. (2015). *CONVERGENCIA EN LAS POLITICAS COMERCIALES DE LOS PAISES DE LA*. Recuperado de <http://www.observatorioasiapacifico.com/data/OBSERVATORIO.Images/Event/1433/20141014121658PremioN1.pdf>
- Rodríguez, D. K. (2010). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de lámparas decorativas al norte de la ciudad de Quito*. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4533>
- Rojas, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa*, 54–61.
- Rosell León, Y. (2011). Sistemas gestores de contenidos: Una mirada desde las ciencias de la información. *ACIMED*, 22(1), 3–17.
- Salmat, W. (2013). Customer Experience How to build foundations for true loyalty. Recuperado el 4 de agosto de 2019, de https://www.salmat.com.au/getmedia/c6e3a6ed-e41c-47cb-bdf7-6877b5cebe21/customer_loyalty_whitepaper_july2013_salmat.pdf?ext=.pdf -
Buscar con Google
- Sarzosa, M. (2010). *Modelo de conducta del usuario de telefonía celular en la zona urbana de la ciudad de Latacunga*. (B.S. thesis). LATACUNGA/ESPE/12010.
- Sellers, R. (2005). *Productividad y eficiencia en la distribución comercial minorista española* (PhD Thesis). Universitat d'Alacant-Universidad de Alicante.

- Senplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Senplades
- Quito.
- Serrano, A. (2010). *Análisis de informalidad en Ecuador: Recetas tributarias para su gestión*.
- Song, H. S., Kim, J., & Kim, S. H. (2001). Mining the change of customer behavior in an internet shopping mall. *Expert Systems with Applications*, 21(3), 157–168.
- Stafford, T. F., Turan, A., & Raisinghani, M. S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 70–87.
- Suazo, L. (2017). *ANÁLISIS DEL E-COMMERCE Y LA GENERACIÓN" Y" CRECIMIENTO GLOBAL Y SU INFLUENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO ECUATORIANO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS (2011-2016)* (B.S. thesis).
- Superintendencia de Compañías. (2010). *Ley de Compañías del Ecuador*. Recuperado de <http://files.lobueno-administracion2.webnode.es/200000031-ea135eb0d8/UTPL%20Ley%20de%20Compa%C3%B1as.docx>
- Tabares, J. D., & Ramos, F. J. (2017). *Proyecto de grado: “el comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá DC”*.
- TasasDIC2017.pdf*. (s/f). Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2017/12/TasasDIC2017.pdf>
- Thompson, I. (2005). La mezcla de mercadotecnia. *Recuperado el*, 2.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006a). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Universidad Rafael Landívar: Boletín electrónico [en línea]. [consultado 6.04. 2015] Disponible en: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf*.

- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006b). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Universidad Rafael Landívar: Boletín electrónico [en línea].*[consultado 6.04. 2015] Disponible en: [http://www. tec. url. edu. gt/boletin/URL_02_BAS02. pdf](http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf).
- Uzun, H., & Poturak, M. (2014). Factors affecting online shopping behavior of consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, (3), 163–170.
- Valencia, W. A. (2011). Indicador de rentabilidad de proyectos: El valor actual neto (van) o el valor económico agregado (eva). *Industrial data*, 14(1), 15–18.
- Váquiro, J. (2010). Periodo de recuperación de la inversión-PRI. *Revista Pymes futuro*, 1(01), 45–92.
- Varela, L. A. Y., Tovar, L. A. R., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): Un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36), 187–203.
- Vargas, Z. R. V. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155–165.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & management*, 41(6), 747–762.
- Villegas, R. V., & Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Educación.

Apéndices

Apéndice A: Formato de encuesta utilizado en la recolección de datos



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ENCUESTA DE INVESTIGACION

Objetivo: Diseño modelo de negocios especializado en materiales de ferretería.

- 1** **Escoja su género**
 - a) Masculino
 - b) Femenino
- 2** **¿Cuál es su edad?**
 - a) 18-25
 - b) 26-35
 - c) 36-45
 - d) 46-55
 - e) 56-65
- 3** **¿Ha comprado usted, material de ferretería?**
 - a) Si
 - b) No
- 4** **¿Con que frecuencia ha comprado material de ferretería?**
 - a) Semanal
 - b) Mensual
 - c) Anual
- 5** **¿Qué productos ha adquirido?**
 - a) Tornillería, Pernera y fijación
 - b) Grifería, Válvulas, accesorios
 - c) Pinturas, impermeables
 - d) Cerrajería, candados
 - e) Tuberías, mangueras, accesorios
 - d) Iluminación
 - e) Herramientas manuales y eléctricas
- 8** **¿Qué tipo de material de ferretería no ha encontrado?**
 - a) Rama automotriz
 - b) Rama eléctrica
 - c) Rama comunicaciones
 - d) Rama iluminación
 - d) Otros
- 9** **¿De qué forma de gustaría comprar sus productos?**
 - a) Personalmente en un local
 - b) Páginas web
 - c) Tienda en línea
 - d) Otro
- 10** **¿Cómo le gustaría cancelar sus compras?**
 - a) Efectivo
 - b) Deposito
 - c) Transferencia
 - d) Tarjetas
 - e) Otros
- 11** **¿Cómo le gustaría que le entregaran el producto?**
 - a) Servicio a domicilio
 - b) Retirar en local
 - c) Otros
- 12** **¿Cree Ud. que las ferreterías existentes satisfacen la necesidad de material?**
 - a) Si
 - b) No

- f) Materiales Eléctricos
- g) Otros _____
- 6 ¿A la hora de comprar materiales de ferretería que es lo que valora?**
- a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Atención
 - d) Tiempo
- 7 ¿Cuándo ha realizado su compra, ha encontrado los productos que necesita?**
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
- 13 ¿Cuándo compra material de ferretería, cuánto gasta en promedio?**
- a) Menos de 10 dólares
 - b) Entre 10 y 19 dólares
 - c) Entre 20 y 29 dólares
 - d) Entre 30 y 50 dólares
 - e) Más de 50 dólares
- 14 ¿Estaría usted dispuesto a comprar material de ferretería a través de Internet?**
- a) Si
 - b) No

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Roldán Salgado Inés Beatriz, con C.C: # 0921178505 autora del trabajo de titulación: **Propuesta de creación de un modelo de negocio especializado en material de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de febrero de 2020

f. _____
Nombre: Roldán Salgado Inés Beatriz
C.C: 0921178505



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de creación de un modelo de negocio especializado en material de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil		
AUTORA (apellidos/nombres):	Roldán Salgado, Inés Beatriz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs. / C.P.A. Laura Guadalupe, Vera Salas, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero, 2020	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Emprendimiento, Comercio electrónico		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Ferretería y bricolaje, Ferretería en línea, Consumidor en línea, Tiendas en línea.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo tuvo como fin analizar una propuesta de negocios y su factibilidad de inversión para atender la demanda de productos de ferretería y bricolaje, en la ciudad de Guayaquil, evaluando la demanda potencial a través de un estudio de mercado. Para lograrlo se realizó una investigación de mercado, se buscó referencia en los trabajos publicados sobre los negocios en línea, en negocios en esta industria y se analizó el mercado de acuerdo al marco del comportamiento del consumidor en línea. En términos generales, los resultados de la investigación determino como modelo de negocios implementar una tienda en línea, estableciendo el perfil del consumidor por edad. Existe una gran intención de compra de materiales de ferretería y bricolaje por parte de este segmento, según los resultados de la encuesta. Finalmente, la Tasa Interna de Retorno (TIR) 46.9 % y el Valor Actual Neto (VAN) \$ 92.340,58, demuestran que el proyecto es atractivo, los indicadores financieros demuestran la factibilidad de proyecto, lo cual corrobora la hipótesis donde el estudio de mercado conduce al diseño de un modelo de negocios basados en la comercialización por Internet de materiales de ferretería y bricolaje en la ciudad de Guayaquil que tiene una aceptación positiva en el consumidor.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593-999737175	E-mail: agnes201@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	