



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA COMERCIO

Modalidad En Línea

TEMA:

**Propuesta de Apertura de un canal de comercialización de la
Ferretería Angie para el sector de la construcción en la
ciudad de Santa Elena, periodo 2023-2027.**

AUTORA:

Yagual Muñoz, Angie Cristina

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de licenciada en

COMERCIO

TUTOR:

Mancero Mosquera, Jacinto Humberto, Mgs

Guayaquil, Ecuador

10 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA COMERCIO

Modalidad En Línea

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Yagual Muñoz, Angie Cristina**, como requerimiento para la obtención del Título de **licenciada en comercio**.

TUTOR

f. _____

Mancero Mosquera, Jacinto Humberto, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Pico Versoza, Lucia Magdalena, MAE

Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA COMERCIO

Modalidad En Línea

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Yagual Muñoz, Angie Cristina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de Apertura de un canal de comercialización de la Ferretería Angie para el sector de la construcción en la ciudad de Santa Elena, periodo 2023-2027** previo a la obtención del Título de **licenciada en comercio**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA

f. 
Yagual Muñoz, Angie Cristina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA COMERCIO

Modalidad En Línea

AUTORIZACIÓN

Yo, **Yagual Muñoz, Angie Cristina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de Apertura de un canal de comercialización de la Ferretería Angie para el sector de la construcción en la ciudad de Santa Elena, periodo 2023-2027**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

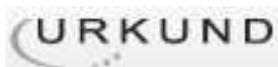
Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Yagual Muñoz, Angie Cristina

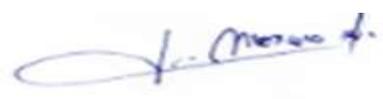
REPORTE URKUND



Documento	TESIS FINAL 05-02-2023 ANGIE YAGUAL - 06-02-2023.docx (D158031291)
Presentado	2023-02-07 05:36 (-05:00)
Presentado por	Jacinto Humberto Mancero Mosquera (jacinto.mancero@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	humberto.mancero.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	Yagual Muñoz, Angie Cristina - 06-02-2023 Mostrar el mensaje completo

1% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

f. 
Yagual Muñoz, Angie Cristina
C.I.: 2450275124


f. _____
Mancero Mosquera, Jacinto Humberto, Mgs

Agradecimiento

Gracias a Dios por guiarme, por estar conmigo siempre y no abandonarme, dándome fuerza que me motivan a seguir adelante con un amor que me alienta y una gracia que me protege.

Gracias a mis padres que estuvieron en toda mi etapa universitaria, por aconsejarme a no tener miedo y, a la vez, tenerlo cuando se necesita y en especial agradezco a mi mamá, no olvido que me acompañó en mi primer día de clases en la universidad y que está en todo momento apoyándome, dándome consejos y motivándome para no rendirme.

Gracias a mi hermana, mi persona importante en mi vida, en alguien en quien confío y a la que siempre puedo acudir, la que me acompañó en todas mis noches de desvelos.

Gracias a mi padrino Sebastián que estuvo atento en todo el proceso de mi tesis y a la vez ayudándome con el desarrollo de mi trabajo de titulación.

Gracias a Marielita por responder todos mis mensajes y correos sin horario alguno.

Gracias a mi persona especial en mi vida que estuvo en todo momento, motivándome, alentándome, aconsejándome y que a pesar de la distancia me dio la mano cuando más lo necesitaba, ayudándome con mis tareas e ideas para mis trabajos de tutorías.

Gracias a mi tutor por su paciencia, su ayuda en este proceso y estar siempre al pendiente de las dudas y consultas que tenía.

Angie Yagual Muñoz

Dedicatoria

A Dios:

Quien supo guiarme, darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y no darme por vencida con cualquier inconveniente, enseñándome a encarar las adversidades, siendo mi guía, mi protección y sobre todo mi ayuda en los momentos más difíciles de la vida.

A mis padres:

Vicente Yagual y Angelica Muñoz, porque ellos son la motivación de mi vida, mi orgullo de ser lo que seré, por darme su apoyo incondicional, sus consejos, comprensión y sobre todo por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y cumplir esta meta

A mis hermanos:

Melanie Yagual y Carlos Yagual, por confiar en mí, porque son la razón de sentirme orgullosa de culminar esta meta en mi vida, por ayudarme y estar en mis noches de desvelos gracias por su gran motivación.

A mi tutor:

Por haberme guiado con paciencia en este proceso del desarrollo de tesis, a pesar de que chocaban nuestros horarios, contestaba mis llamadas a cualquier hora del día y respondía a mis inquietudes.

A mi novio, por sus palabras, su confianza, su amor, por entenderme con mis cambios de humor en este proceso de desarrollo de tesis, por darme su apoyo y tiempo necesario para culminar esta meta.

Y A todas las personas que me han apoyado e hicieron que esta meta culmine con éxito en especial aquellos que me abrieron sus puertas y compartieron sus conocimientos.

Angie Yagual Muñoz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA COMERCIO.

Modalidad En Línea

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. LUCIA MAGDALENA PICO VERSOZA, MBS

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Ing. MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA, Phd.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA COMERCIO.

Modalidad En Línea

CALIFICACIÓN:

f. _____

JACINTO HUMBERTO MANCERO MOSQUERA, MGS

TUTOR

Índice General

Agradecimiento	VI
Dedicatoria	VII
Índice General	X
Índice de Tablas	XIV
Índice de Figuras	XVII
Resumen	XIX
Abstract	XX
Introducción	2
Justificación	5
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Líneas de Investigación	8
CAPÍTULO I	9
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	9
1.1. Actividad de la empresa	9
1.2. Misión y visión	10
1.3. Descripción de portafolio actual de productos o servicios	10
1.4. Estructura organizativa de Ferretería Angie	11
CAPÍTULO II	13
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	13
2.1. Población	13
2.2. Muestra	13
2.3. Selección del método muestra	14
2.4. Técnicas de recolección de datos	15
2.4.1. Encuesta	15

2.5. Presentación, análisis e interpretación de los resultados.....	15
2.5.1. Análisis de Encuestas.....	16
2.6. Análisis externo.....	30
2.6.1 Análisis PESTA.....	30
2.6.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.	35
2.6.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta.....	38
2.7. Análisis interno	38
2.7.1 Análisis DAFO	38
2.7.2. Análisis CAME	40
2.7.3. Cadena de valor	42
2.7.4. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	45
2.7.5. Mapa estratégico de objetivos	46
Conclusión	48
CAPÍTULO III.....	49
PLAN ESTRATÉGICO	49
3.1. Objetivo Comercial y Estrategias	49
3.1.1. Objetivo General.....	49
3.1.2. Objetivos Específicos.....	49
3.1.3. Objetivos Operacionales.....	49
3.2. Plan Comercial	50
3.2.1 Marketing Mix	50
3.2.1.1. Producto.....	50
3.2.1.2. Precio	51
3.2.1.3. Plaza	52
3.2.1.4. Promoción	53
3.2.2. Benchmarking	54
3.2.3. Gestión de Ventas	56
3.2.3.1. Función de la dirección de ventas	58
3.2.4. Operaciones comerciales	58
3.2.4.1. Área Estratégica.....	58
3.2.1.2. Área Gestionaría	59

3.2.4.3. Área de Control	60
3.2.5. Territorios y rutas, productividad de rutas.....	62
3.3. Organización y funciones de la estructura de ventas.....	62
3.3.1. Tipo de Estructura.....	64
3.3.2. Rol del director y del vendedor	64
3.3.3. Implementación de las estrategias de Ventas	65
3.4. Mercado, provisiones, cuotas y presupuesto de ventas.	66
3.4.1. Dimensionamiento del mercado	66
3.4.2. Determinación de las proyecciones de ventas de “Ferretería Angie” para el año 2023	68
3.4.3. Presupuesto y cuotas de venta.....	69
3.5. Diseño de la compensación para el área comercial.....	69
3.5.2. Primas e incentivos.....	69
3.5.3. Gastos de movilización y viáticos	70
3.6. Control de la gestión comercial	70
3.6.2. Cuadro de mando del director de ventas	72
CAPÍTULO IV	73
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	73
4.1 Hipótesis de partida	73
4.1.1. Capital Inicial	73
4.1.2. Activos fijos.....	74
4.1.3. Costos pre operacionales	76
4.1.4 Capital de Trabajo	79
4.2. Proyecciones	81
4.2.1. Proyección de ingresos.....	82
4.2.2. Proyección de egresos	85
4.2.3. Punto de equilibrio	87
4.2.3. Flujo de caja	88
4.2.4. Análisis de resultados.....	88
4.3. Rentabilidad.....	91
CAPITULO V	93

RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	93
5.1. Base Legal	93
5.2. Medio Ambiente.....	96
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo	98
5.3.1. Beneficiario directo e indirecto	98
5.3.1.2. Beneficiario Indirecto	98
5.4. Política de responsabilidad corporativa.....	99
Conclusiones	100
RECOMENDACIONES.....	102
Referencias.....	103
Anexos	106
Anexo 1. Modelo de Encuesta.....	106

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Total de trabajadores.</i>	11
Tabla 2 <i>Descripción de funciones.</i>	12
Tabla 3 <i>Genero.</i>	16
Tabla 4 <i>Rango de edad.</i>	17
Tabla 5 <i>Categoría comercial.</i>	18
Tabla 6 <i>Frecuencia de compra.</i>	19
Tabla 7 <i>Disponibilidad de surtidos de ferretería.</i>	20
Tabla 8 <i>Adquirir materiales de construcción.</i>	21
Tabla 9 <i>Hora de compra.</i>	22
Tabla 10 <i>Satisfacción en la compra de materiales de construcción.</i>	23
Tabla 11 <i>Importancia de encontrar materiales de construcción en FA.</i>	24
Tabla 12. <i>Disposición de compra de materiales de construcción por internet</i>	25
Tabla 13 <i>Área o materiales específicos se requiere.</i>	26
Tabla 14 <i>Atención brindada durante la compra.</i>	27
Tabla 15 <i>Publicidad en medios digitales.</i>	28
Tabla 16 <i>Forma de pagos en compras por internet.</i>	29
Tabla 17 <i>Análisis FODA aplicada a Ferretería Angie.</i>	39
Tabla 18 <i>Análisis CAME.</i>	41
Tabla 19 <i>Cadena de valor.</i>	42
Tabla 20 <i>Producto.</i>	51
Tabla 21 <i>Matriz comparativa benchmarking.</i>	56
Tabla 22.....	61
Tabla 23 <i>Estimación del promedio mensual de cantidades vendidas de la competencia.</i>	67

Tabla 24 <i>Proyección de Ventas Material de Construcción año 2023.</i>	68
Tabla 25 <i>Control de Cuota de Venta por mes.</i>	71
Tabla 26 <i>Plan de Contingencia del Director de Venta.</i>	72
Tabla 27 <i>Maquinaria y equipo Ferretería Angie.</i>	74
Tabla 28 <i>Muebles y enseres – depreciables a cinco años.</i>	75
Tabla 29 <i>Instrumentos de oficina.</i>	76
Tabla 30 <i>Adecuaciones del lugar.</i>	77
Tabla 31 <i>Inversión inicial.</i>	78
Tabla 32 <i>Discriminación de la inversión.</i>	78
Tabla 33 <i>Resumen de la tabla de amortización.</i>	79
Tabla 34 <i>Resumen de pago al préstamo bancario.</i>	79
Tabla 35 <i>Nueva dotación de personal de “Ferretería Angie”.</i>	80
Tabla 36 <i>Servicios públicos.</i>	80
Tabla 37 <i>Costo de los Insumos necesarios para la Ferretería Angie.</i>	81
Tabla 38 <i>Capital de trabajo.</i>	81
Tabla 39. <i>Parámetros para las Proyecciones - (Escenario conservador) ...</i>	82
Tabla 40 <i>Proyección del precio unitario de los productos.</i>	83
Tabla 41 <i>Proyección de Unidades vendidas por año.</i>	83
Tabla 42 <i>Proyección de los ingresos.</i>	84
Tabla 43 <i>Gastos administrativos.</i>	85
Tabla 44 <i>Descripción de gastos de marketing</i>	86
Tabla 45 <i>Gastos de marketing y ventas.</i>	86
Tabla 46 <i>Punto de equilibrio.</i>	88
Tabla 47 <i>Estado de resultados.</i>	89
Tabla 48 <i>Flujo de caja.</i>	89
Tabla 49 <i>Balance general.</i>	90

Tabla 50 <i>Cálculo del VAN y TIR</i>	91
Tabla 51 <i>Tiempo de recuperación de inversión</i>	92
Tabla 52 <i>WACC</i>	92

Índice de Figuras

Figura 1. Logo de Ferretería Angie	9
Figura 2. Organigrama	11
Figura 3. Género	16
Figura 4. Edad	17
Figura 5. Categoría Comercial	18
Figura 6. Frecuencia de Compra	19
Figura 7. Disponibilidad de Surtidos Ferreteros	20
Figura 8. Le gustaría adquirir materiales de construcción	21
Figura 9. A la hora de compra, que valora más	22
Figura 10. Satisfacción en la compra de materiales de construcción	23
Figura 11. Importancia de encontrar materiales de construcción en FA	24
Figura 12. Disposición de compra de materiales de construcción por internet	25
Figura 13. Área o materiales específicos se requiere	26
Figura 14. Atención brindada durante la compra	27
Figura 15. Es necesaria realizar publicidad en medios digitales.....	28
Figura 16. Forma de pagos en compras por internet.....	29
Figura 17. Análisis PESTA de la Ferretería Angie	30
Figura 18. Análisis de las fuerzas de Porter	35
Figura 19. Flujograma de la Cadena de Valor	45
Figura 20. Matriz de Crecimiento ANSOFF	45
Figura 21. Mapa estrategico de Objetivos	47
Figura 22. Boceto de publicidad en Redes Sociales.....	54
Figura 23. Estrategia de crecimiento horizontal	57
Figura 24. Funciones de la dirección de Ventas	58

Figura 25. Flujograma: Área estratégica	59
Figura 26. Flujograma. Área gestionaría.....	60
Figura 27. Organigrama Ferretería Angie	63
Figura 28. Funciones a realizarse por los vendedores	66
Figura 29. Proceso de Control a Vendedores	70

Resumen

El presente proyecto tiene como finalidad la apertura de un canal comercial para el sector de la construcción en un entorno cambiante y cada vez más agresivo se busca que mediante la aplicación de estrategias innovadoras se logre abarcar un nuevo nicho de mercado, en donde Ferretería Angie desea abrirse campo en dicho mercado e incrementar sus ventas. Para ello se realizó un análisis interno y externo para identificar las falencias y convertirlas en oportunidades. Para ello se realizó un estudio de enfoque cualitativo y cuantitativo empresarial con una muestra probabilística de 384 personas de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Santa Elena, quienes manifestaron estar conformes en que se oferten productos de construcción, eléctricos y pisos, ya que en la zona donde se encuentra el establecimiento no existe una ferretería que venda cemento, bloques o hierro; y en las que, si poseen este tipo de productos, se encuentran lejos de su confort.

Palabras clave: *Plan estratégico, Marketing Mix, Canal comercial, Construcción, Santa Elena, PEA.*

Abstract

The purpose of this project is to open a commercial channel for the construction sector in a changing and increasingly aggressive environment, it is sought that through the application of innovative strategies it is possible to cover a new market niche, where Angie Hardware wants to open up a field in said market and increase its sales. For this, an internal and external analysis was carried out to identify shortcomings and turn them into opportunities. For this, a quantitative study was carried out with a probabilistic sample of 384 people from the Economically Active Population (PEA) of the city of Santa Elena, who stated that they were satisfied that construction, electrical and flooring products are offered, since in The area where the establishment is located does not have a hardware store that sells cement, blocks or iron; and in which, if you have these types of products, they are far from your comfort.

Keywords: Strategic plan, Marketing Mix, Commercial channel, Construction, Santa Elena, PEA.

Introducción

El constante crecimiento de una población y una variedad de herramientas tecnológicas permiten que el comercio crezca a medida que los consumidores descubren más fácilmente nuevas ofertas de productos y se diferencian con marcas y precios. Por lo tanto, generará más competencia entre los proveedores y más demanda de los clientes, ya sea en términos de calidad, precio, tiempo de entrega, innovación de productos, selección de productos, etc.

Por esta razón, todas las industrias están introduciendo tiendas innovadoras en los centros comerciales para satisfacer las necesidades de una población en crecimiento, y la industria de la ferretería no es una excepción, ya que se puede encontrar una combinación del mejor servicio y la más alta calidad tanto en áreas urbanas como rurales. Según Ecuaimco (2019), cerca del 80% de las ferreterías en Ecuador son generales, donde puedes encontrar desde clavos y rodillos hasta compresores o bombas sumergibles, el 20% restante elige algún tipo de especialización.

En este sentido, Ferretería Angie comienza sus actividades en febrero del 2000, un negocio que actualmente se dedica a la comercialización de productos de ferretería tales como: materiales eléctricos, grifería, plomería, tubería, entre otros. Dentro del sector se ha caracterizado por la confianza y el servicio que ofrece a cada uno de sus clientes a través de los precios competitivos y la calidad en sus productos.

El presente plan de negocios tiene como principal objetivo diseñar un nuevo canal de comercialización adicional para el sector de la construcción en la Ferretería Angie, para incrementar su participación en el mercado de la

ciudad de Santa Elena periodo 2023-2027, debido al constante crecimiento de la población y a las diferentes herramientas tecnológicas que pueden ayudar a una óptima implementación de dicho canal de distribución con el fin de que los ingresos tengan un crecimiento adecuado.

Este proyecto de titulación consta de 5 capítulos, los cuales se describirán a continuación; en el primer capítulo se evidencia la descripción de la Ferretería Angie; para el capítulo dos se hará el respectivo estudio de mercado para confirmar la viabilidad del estudio; en el capítulo tres se realizó el plan estratégico; en el capítulo cuatro se enmarca el estudio económico y financiero, el cual se busca mediante las proyecciones conocer la inversión necesaria del proyecto; por último, en el capítulo cinco se evidencia toda la parte de la responsabilidad social de este trabajo de titulación.

Formulación del Problema

Es así, como nace la problemática al intentar incrementar una línea de productos para el incremento de participación y posicionamiento de mercado que a su vez eleven las ventas, y se plantea la siguiente inquietud:

¿Qué incidencia tiene el incrementar un nuevo canal de comercialización para mejorar su participación de mercado en la “Ferretería Angie” en su mercado focal de la Provincia de Santa Elena, 2023-2027?

Sistematización o Problemas Derivados

- ¿Cómo diagnosticar la funcionabilidad operativa, administrativa, comercial, financiera, social y el crecimiento de “Ferretería Angie” frente a su competencia actual, para satisfacer las necesidades de sus clientes y el mercado objetivo, ¿Para la sostenibilidad del negocio en su el periodo 2023 y 2027?

- ¿Cómo estructurar el plan estratégico y la responsabilidad social empresarial, para desarrollar el nuevo canal de distribución e introducir otras líneas complementarias a la distribución de materiales de la construcción, de “Ferretería Angie” en la ciudad de Santa Elena para el año 2023?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera de la inversión a realizar e implementar en el nuevo canal de distribución y los productos o servicios complementarios a ofertar para los años 2023-2027?

Variables del proyecto

Variable Independiente

Estrategias para un canal de comercialización y distribución

Variable Dependiente

Incremento de participación de mercado

Justificación

La idea de este negocio que se ha planteado se fundamenta en implementar una ferretería para la apertura de un canal de comercialización para el sector de la construcción en la ciudad de Santa Elena, periodo 2023-2027. El objetivo es brindar en esta ferretería, la diferenciación mediante un servicio rápido, con precios competitivos, productos de calidad, consultas personales con el fin de no retrasar la ejecución de la obra del constructor, debido a que afecta la fijación de metas, la demora la determina el constructor y el propietario.

Teniendo en cuenta en primer lugar la importancia que representa cada familia en la ciudad de Santa Elena el contar con una vivienda propia, especialmente para los hogares que tienen menos recursos económicos y, en segundo lugar, que el mercado no ofrece suficientes soluciones de vivienda a bajo costo para atender la necesidad de estas familias, hace que un alto porcentaje de la población no tenga vivienda digna.

En el Ecuador, las construcciones están a cargo de la planificación nacional quien cuenta con la entidad de derecho público, con personalidad jurídica y dotada de autonomía administrativa y financiera conocido actualmente como "Planifica Ecuador", creando así el Plan del Buen Vivir 2017 - 2021, mismo que está destinado a la mejora y el buen vivir de la ciudadanía ecuatoriana, por lo que para este proyecto es importante el incluirlo para el desarrollo del presente estudio (Naciones Unidas 2021).

En este sentido, Ferretería Angie quien está dentro de las microempresas busca garantizar su estabilidad en el mercado para que de esa forma siga generando empleo, cabe recalcar que este plan también se

considera opciones como el acceso al crédito, financiamiento e infraestructura productiva, entre otros para asegurar el desarrollo de las actividades económicas.

Por otra parte, el target al que se enfocará este plan de negocio será para los pequeños constructores, contratistas y clientes que van a construir o remodelar su vivienda. Desde esta perspectiva, el análisis de la inversión del proyecto comprende el estudio de mercado donde la competencia ya está posicionada, hasta un plan de comercialización y logística.

Teniendo en cuenta lo anterior, Ferretería Angie no cuenta con un canal comercial y de distribución definido, lo que logra generar errores al momento de comercializar sus productos, es por ello, que al aplicar y desarrollar las correctas técnicas y estrategias podrá acaparar un mercado potencial, lo que permitirá que se pueda cubrir con las necesidades del cliente al proveer productos de ferretería y además de ello la empresa conocerá sus debilidades a fin de fortalecer sus bases lo que le otorgara los conocimientos necesarios para seguir incrementando sus ventas, ya que las estrategias se formularan a base de una investigación realizada que aporten al desarrollo, crecimiento y posicionamiento dentro del mercado.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un nuevo canal de comercialización adicional para el sector de la construcción en la Ferretería Angie, para incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Santa Elena periodo 2023-2027.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la realidad empresarial de “Ferretería Angie” en todas sus áreas de gestión, para ser competitivos con sus competidores inmediatos y satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.
- Determinar las necesidades de los clientes de materiales de construcción, acabados y decoración clasificados por segmentos o nichos de mercado. Estableciendo la demanda de los productos y servicios más demandados-rentables para “Ferretería Angie” en el periodo 2023-2027.
- Proponer el plan estratégico operativo para fortalecer, corregir e implementar innovaciones que faciliten la competitividad de “Ferretería Angie”, e introducir alguna (s) ventajas competitivas diferenciadoras en su negocio. Periodo 2023-2027.
- Evaluar la viabilidad financiera y rentabilidad de las inversiones a realizar, para crear el nuevo canal de distribución y ventas de productos y servicios complementarios en la Ferretería Angie de la ciudad de Santa Elena.
- Caracterizar la responsabilidad social a implementar en “Ferretería Angie” para el periodo 2023-2027.

Líneas de Investigación

- **Campo:** Economía para el desarrollo social y empresarial
- **Área:** Producción, comercialización y distribución de bienes y servicios
- **Aspecto:** Canal de Comercialización, Participación y/o Posicionamiento de Mercado
- **Delimitación Espacial:** El estudio tiene como finalidad la investigación en los habitantes de la provincia de Santa Elena que pertenezcan al PEA (Población Económicamente Activa) y quienes sean una fuente necesaria y relevante para el desarrollo del presente proyecto

Delimitación Temporal: El periodo en el que se realizará este proyecto está comprendido entre noviembre 2022 a febrero 2023.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

Ferretería Angie es una empresa privada de persona natural obligada a llevar contabilidad, con larga trayectoria, dedicada a la venta de materiales al por mayor y menor de ferretería, pintura, gasfitería con asesoramiento en la línea de electricidad, dando al cliente una buena atención.

Comenzó a operar en el año 2000, en un pequeño establecimiento ubicada en el centro de la provincia de Santa Elena, en la calle sucre y comercio diagonal al complejo deportivo Olimpia, debido a su crecimiento y al aumento en sus ventas con gran variedad de productos y poco espacio para la mercadería se requirió el alquiler de otro local.

Para el año 2008 se trasladó a su nuevo local donde en la actualidad funciona la ferretería, ofreciendo mayor comodidad a los clientes, amplia cartera de productos con una división de artículos para el hogar aplicando el marketing de manera empírica dado que es una empresa pequeña reconocida a nivel local y provincial.

Figura 1

Logo de Ferretería Angie



Nota: Tomado de la imagen empresarial de ferretería Angie

1.2. Misión y visión

Misión

Proveer con materiales de construcción y herramientas de variedades de ferretería en general, manejando un surtido completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno y de alta calidad a un precio competitivo. Ofrecer la mejor atención con personal alegre, positivo, capacitado, eficiente y responsable.

Visión

Ofrecer productos de la mejor calidad y precio competitivo del área de ferretería y materiales de construcción, esforzándonos de crecer de la mano con nuestros colaboradores, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y ser mejores cada día como empresa y como personas.

1.3. Descripción de portafolio actual de productos o servicios.

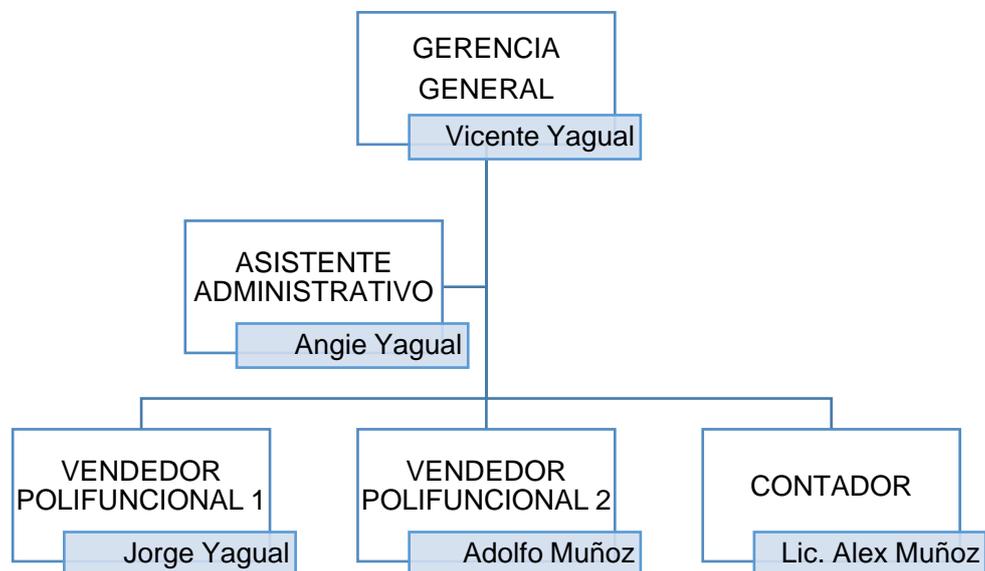
La ferretería realiza la venta sobre el mostrador, con personal encargado de receptor los pedidos, dando la mejor alternativa en precios y calidad, destacándose en las siguientes líneas de producto:

- Materiales eléctricos
- Materiales de ferretería
- Herramientas eléctricas y Manuales
- Materiales adhesivos
- Cerrajería
- Pintura automotriz, laca, sintético y poliuretano

1.4. Estructura organizativa de Ferretería Angie

Figura 2

Organigrama



Nota: Organigrama actual de Ferretería Angie.

Plantilla total de trabajadores

Tabla 1

Total de trabajadores.

CARGOS	Cantidad
Gerencia General	1
Asistente Administrativo	1
Vendedor	1
Contador	1
Total, de Nomina	4

Nota: El total de trabajadores con el que cuenta Ferretería Angie.

Tabla 2*Descripción de funciones.*

Cargo	Función	Costo
Gerencia General	Administra la marca, siguiendo los procesos de control financiero, administrativo y logístico	\$750,00
Asistente Administrativo	Procesa el pago de facturas, pago de nóminas y coordina con los proveedores la adquisición de los productos a ofertarse en la marca	\$535,00
Vendedor	Personal a cargo de la atención al cliente, información de productos y venta de servicios	\$425,00
Contador	Persona encargada del sistema contable y tributario.	\$650,00
Total, de Costos		\$2.360,00

Nota: los debidos cargos y funciones actuales de los trabajadores de Ferreteria Angie con sus respectivos sueldos.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población

Según Martínez (2021), pone en manifiesto que la población se constituye el conjunto de individuos que conviven en un sitio particular, es decir, la población. Puntualmente se conforma por un grupo de elementos ya sean personas u organismos determinados que viven dentro de un mismo ecosistema.

Considerando el último censo poblacional que se llevó a cabo en el 2010, se establecieron algunos parámetros para el estudio referente a la provincia de Santa Elena son las siguientes:

- Los hombres en su mayoría se dedican a una ocupación artesanal, mientras que las mujeres se dedican al comercio.
- La población económicamente activa (PEA), es mayormente comprendida por hombres
- La población no está afiliado al seguro social ecuatoriano

Dentro de esta población se toma en consideración los habitantes de la provincia Santa Elena tanto mujeres y hombres, con un total de 144.076.

2.2. Muestra

La muestra a su vez, comprende un subgrupo de individuos que resulta de la estadística aplicada a un grupo poblacional para la investigación. Dicha muestra será el objeto de estudio al cual se procederá a realizar una investigación de campo. En este sentido, Pietro (2017), muestra que se

tomarán todas aquellas personas que acudan a la Ferretería Angie a realizar compras de insumos de construcción o ferreteros para sus diferentes actividades.

2.3. Selección del método muestra

Por lo expuesto, se determinó la muestra mediante la aplicación de una muestra finita, utilizando un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%, dando por resultado 384 encuestas a realizar. De la misma forma se identifica que el muestreo será probabilístico aleatorio simple. Donde los individuos que formaran parte del objeto de estudio serán tomados de forma aleatoria en la provincia de Santa Elena, mientras estos formen parte de la Población Económicamente Activa

Cálculo de la muestra.

Donde se considera que:

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.05)

q= Probabilidad de fracaso (0.05)

N= Total de población

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + pq(z)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)144.076}{0,05^2(144.076 - 1) + (0,5)(0,5)(1,96)^2}$$
$$n= 384$$

2.4. Técnicas de recolección de datos

Con respecto al instrumento que se utilizará como parte de la recolección de datos este constará de un cuestionario mismo que esta direccionado a un estudio cuantitativo, donde se emplearan preguntas cerradas, obteniendo la debida información con el objetivo de tener un análisis más claro de la investigación.

2.4.1. Encuesta

La encuesta se empleará de forma primaria en la obtención de información precisa sobre un grupo de PEA aleatoriamente escogidos acorde a la muestra proporcionada, así se podrá analizar mediante métodos cuantitativos, ya que se espera recopilar información clave y certera que permita conocer información pertinente acorde a las variables de comercialización e incremento de ventas encontradas como parte del problema de estudio.

2.5. Presentación, análisis e interpretación de los resultados

Se procederá con la recolección de información teniendo en cuenta los métodos ya explicados, mismos que para el respectivo procesamiento de información y posterior análisis e interpretación de los datos, se utilizará como método técnico de la encuesta a través de una plantilla codificada a cada pregunta del cuestionario con el fin de agruparlo en tablas y gráficos dinámicos. Con dichos datos obtenidos en la hoja de cálculo se pretende lograr una mejor apreciación de las cifras obtenidas que permitan tener un panorama más claro lo permitirá saber la opinión, gustos o exigencias de cada encuestado.

2.5.1. Análisis de Encuestas

Pregunta: Genero

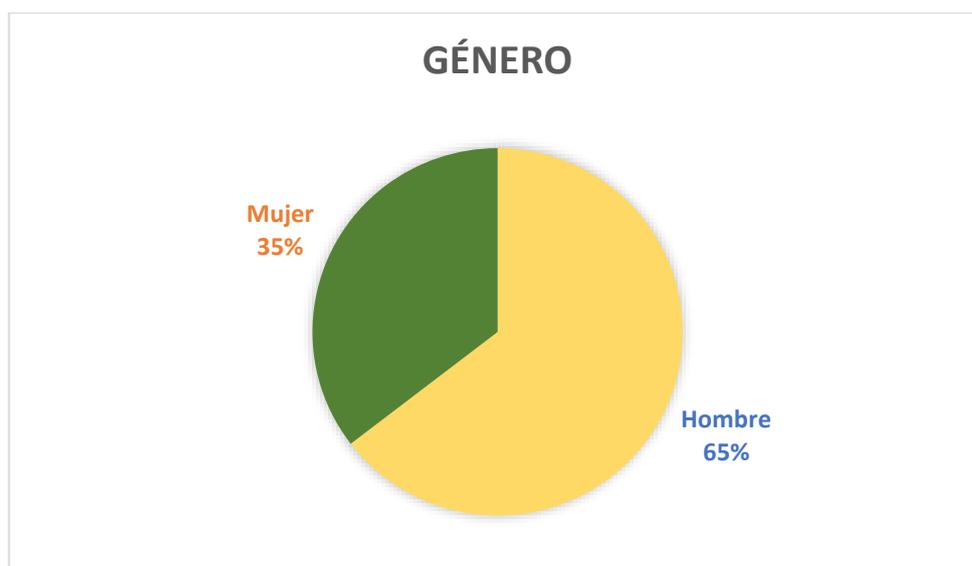
Tabla 3

Genero.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
Género	Hombre	248	64,6
	Mujer	136	35,4
	Total	384	100,0

Figura 3

Género



Interpretación: Lo que la figura nos permite analizar de los datos obtenidos del total de 384 personas encuestadas, es que el 35,4% de ellas corresponde al género femenino, mientras que el 64,6% pertenece al masculino. Demostrando que el género masculino es quien realiza con frecuencia la compra de productos ferreteros.

Pregunta: Edad

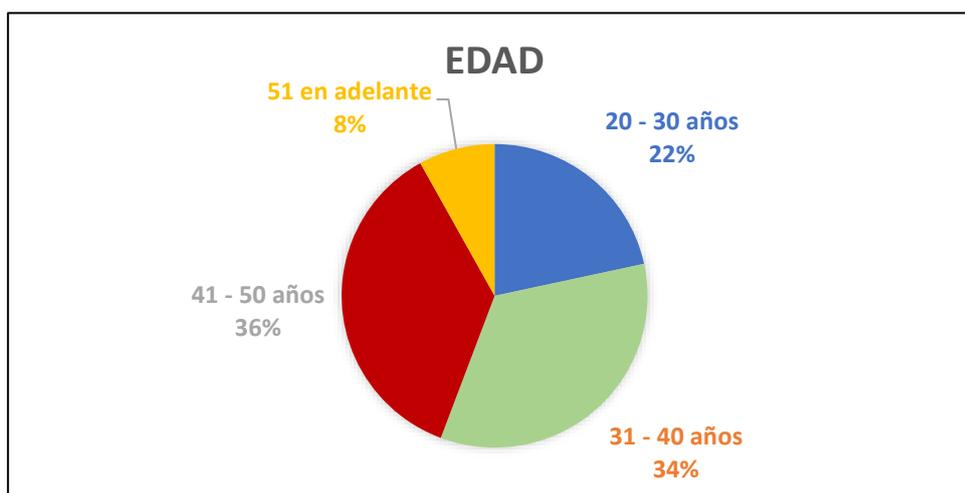
Tabla 4

Rango de edad.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
Edad	20 - 30 años	83	21,6
	31 - 40 años	131	34,1
	41 - 50 años	139	36,2
	51 en adelante	31	8,1
	Total	384	100,0

Figura 4

Edad



Interpretación: en la figura podemos observar que los datos obtenidos total de encuestados el 21,6% (83 encuestados) está representado entre los rangos de edad de 20 a 30 años. Así mismo, el 34,1 % de los encuestados comprenden las edades de 31 a 40 años; mientras que el 36,2% de los encuestados que son un total de 139 personas son de las edades entre 41 a 50 años, y finalmente el 8,1% de las personas analizadas del presente estudio corresponde a las edades de 51 años en adelante. Siendo que las edades de 41 a 50 son quienes más adquieren productos de ferretería entre otros.

Pregunta 1: De las siguientes categorías de empresas clientes de Ferretería Angie, ¿En cuál categoría se considera comercialmente?

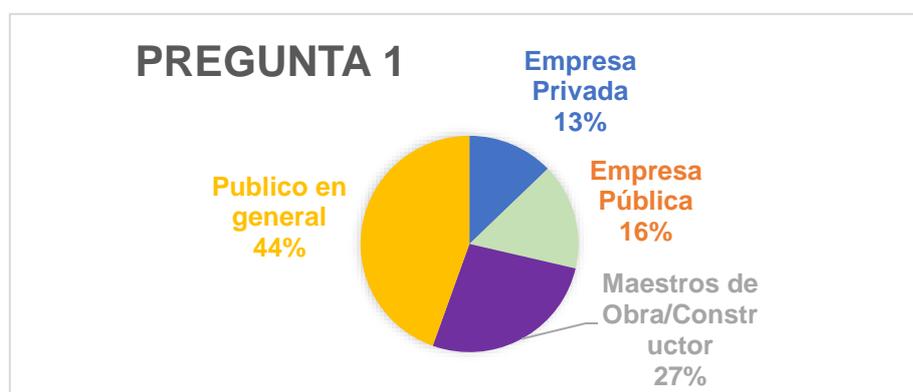
Tabla 5

Categoría comercial.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
1.- De las siguientes categorías de empresas clientes de Ferretería Angie, ¿en cuál categoría se considera comercialmente?	Empresa Privada	49	12,8
	Empresa Pública	61	15,9
	Maestros de Obra/Constructor	103	26,8
	Público en general	171	44,5
	Total	384	100,0

Figura 5

Categoría Comercial



Interpretación: Con respecto a la categoría de empresas identificadas comercialmente se puede observar en la figura que entre los encuestados que adquieren productos de Ferretería Angie, esta que 44,5% de las 384 personas de la muestra de estudio son la categoría de Público en general que adquieren algún insumo o material ferretero; mientras que el 26,8% está en la categoría de Maestros de Obra/Constructores; Las empresas públicas forman parte de

un 15,9%; finalmente en la categoría de Empresa privada forma parte de un 12,8% dentro de las categorías comerciales.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia usted adquiere insumos o materiales de Ferretería Angie?

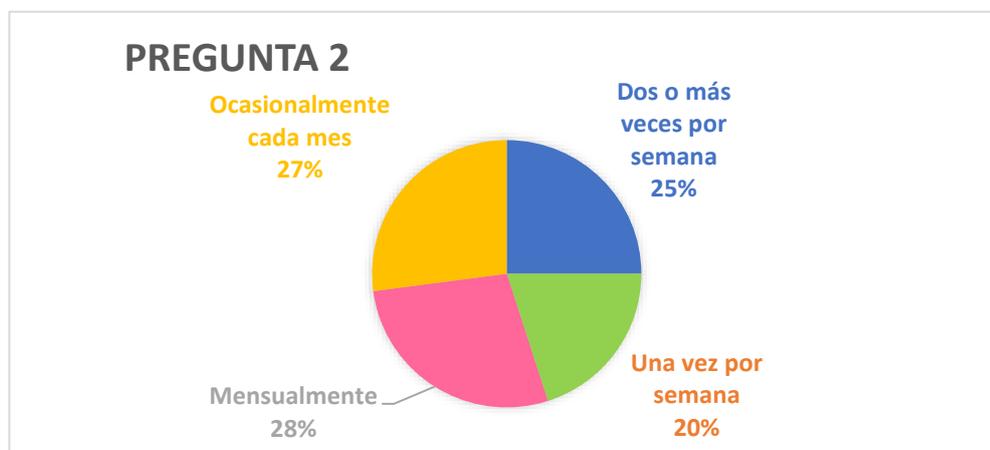
Tabla 6

Frecuencia de compra

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
2.- ¿Con que frecuencia usted adquiere insumos o materiales de Ferretería Angie?	Dos o más veces por semana	96	25,0
	Una vez por semana	77	20,1
	Mensualmente	107	27,9
	Ocasionalmente cada mes	104	27,1
Total		384	100,0

Figura 6. Frecuencia de compra

Frecuencia de Compra



Interpretación: En la figura se puede observar que en cuanto a la frecuencia de compra de insumos o materiales, los encuestados aseguran que el 27,1% realizan una compra ocasionalmente cada mes. El 27,9% de los encuestados hacen compras Mensualmente. Así mismo 77 personas de las encuestadas (20,1%) indican adquirir productos Una vez por semana. Mientras que el 25% suelen comprar Dos o más veces por semana.

Pregunta 3: ¿Cree usted que Ferretería Angie dispone de un amplio surtido de insumos ferreteros?

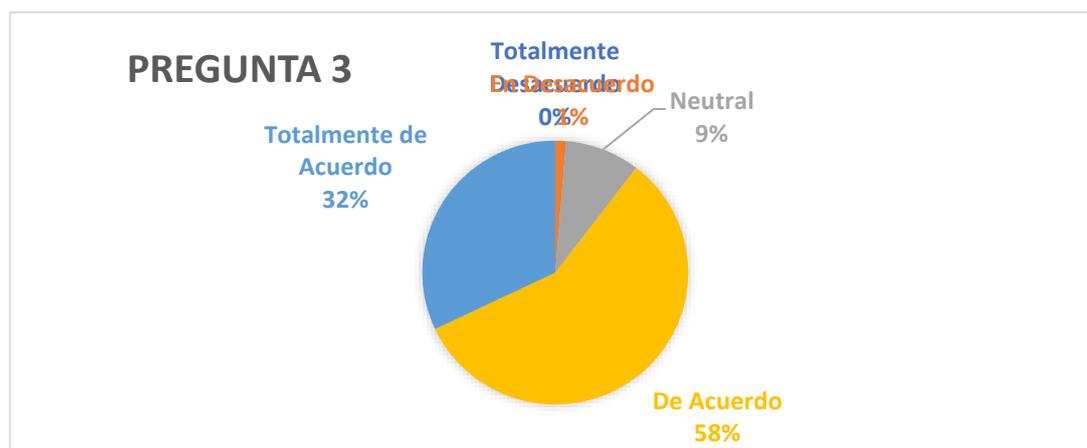
Tabla 7

Disponibilidad de surtidos de ferretería.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
3.- ¿Cree usted que Ferretería Angie dispone de un amplio surtido de insumos ferreteros?	Totalmente Desacuerdo	0	0,0
	En Desacuerdo	5	1,3
	Neutral	35	9,1
	De Acuerdo	221	57,6
	Totalmente de Acuerdo	123	32,0
	Total		384

Figura 7.

Disponibilidad de Surtidos Ferreteros



Interpretación: En la figura se puede visualizar que los encuestados con un 57,6% argumentan que están De acuerdo en que ferretería Angie mantiene un alto stock y surtido de productos y marcas. Así mismo el 32% indica que están Totalmente de acuerdo, ya que el mantener un amplio surtido ayuda tomar la decisión de compra basándose en la que ofrece alguna marca. Mientras que el 9,1% se mantiene de forma neutral sobre ese tema, pues hay varios factores que consideran antes de comprar.

Pregunta 4: ¿A usted le gustaría adquirir materiales e insumos de construcción en Ferretería Angie?

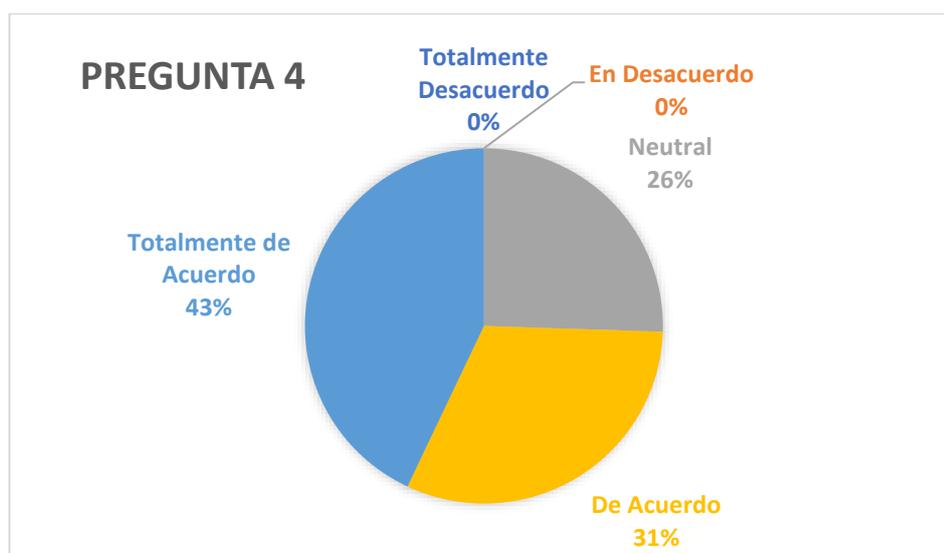
Tabla 8

Adquirir materiales de construcción.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
4. ¿A usted le gustaría adquirir materiales e insumos de construcción en Ferretería Angie?	Totalmente Desacuerdo	0	0,0
	En Desacuerdo	0	0,0
	Neutral	98	25,5
	De Acuerdo	121	31,5
	Totalmente de Acuerdo	165	43,0
	Total		384

Figura 8

Le gustaría adquirir materiales de construcción



Interpretación: En el estudio realizado se puede analizar que los encuestados, el 43% (165 clientes) están **Totalmente de Acuerdo** en adquirir materiales y/o insumos de construcción en Ferretería Angie. Así mismo el 31,5% está **De Acuerdo**; mientras que el 25,5% son **Neutrales** con respecto al lugar donde adquirir este tipo de materiales.

Pregunta 5: ¿A la hora de comprar materiales de construcción o insumos de ferretería que es lo que más valora?

Tabla 9

Hora de compra.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
5.- ¿A la hora de comprar materiales de construcción o insumos de ferretería que es lo que más valora?	Calidad	114	29,7
	Precio	151	39,3
	Atención	93	24,2
	Tiempo	20	5,2
	Total	378	98,4

Figura 9.

A la hora de compra, que valora más



Interpretación: En la figura se puede observar que el tema del Precio para los clientes encuestados es importante con un 39,3% representado por 151 personas analizadas. Mientras que el 29,7% indicaron que es importante la Calidad de la gama de productos que ofrece Ferretería Angie; finalmente la Atención (24,2%) y el Tiempo (5,2%) son otros de los factores importantes al momento de realizar una compra.

Pregunta 6: Considera usted, ¿Que las ferreterías existentes, satisfacen la necesidad de materiales de construcción?

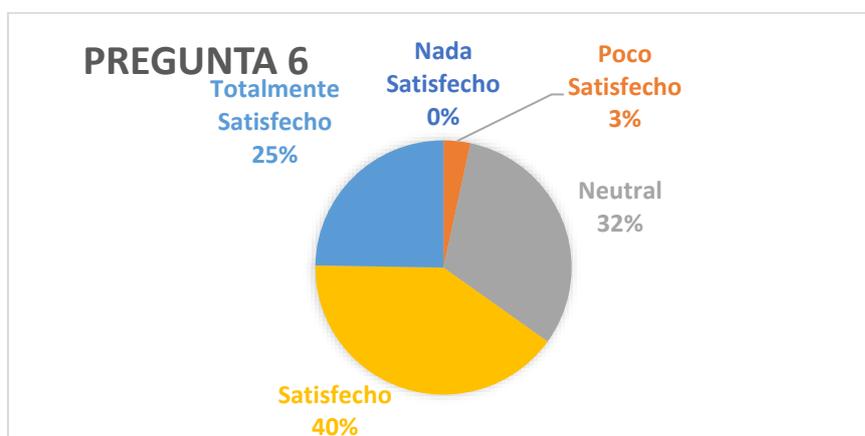
Tabla 10

Satisfacción en la compra de materiales de construcción.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
6.- Considera ud. ¿Que las ferreterías existentes, satisfacen la necesidad de materiales de construcción?	Nada Satisfecho	0	0,0
	Poco Satisfecho	13	3,4
	Neutral	121	31,5
	Satisfecho	155	40,4
	Totalmente Satisfecho	95	24,7
	Total	384	100,0

Figura 10.

Satisfacción en la compra de materiales de construcción



Interpretación: En la figura se expone que el 40,4% de los encuestados se sienten satisfechos cuando a quieren sus materiales de construcción en las ferreterías de su elección; también el 31,5% están neutral con la respecto a cómo son sus necesidades satisfechas en este tipo de productos. y un poco porcentaje del 3,4% no se encuentran satisfechos.

Pregunta 7: ¿Cuándo ha realizado su compra, Es importante para usted encontrar todo lo que necesita sobre los productos de construcción en Ferreterías Angie?

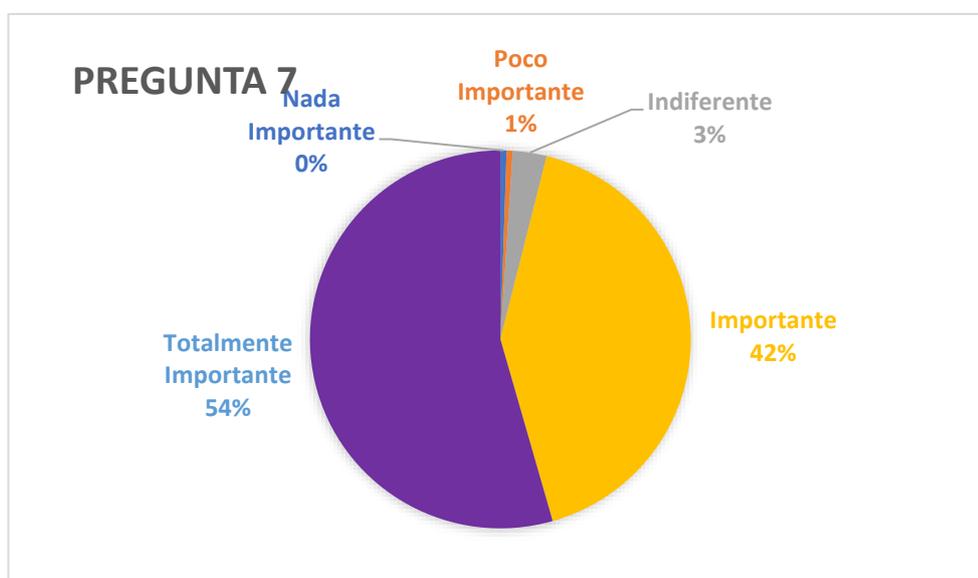
Tabla 11

Importancia de encontrar materiales de construcción en FA.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
7.- ¿Cuándo ha realizado su compra, Es importante para usted encontrar todo lo que necesita sobre los productos de construcción en Ferreterías Angie?	Nada Importante	2	0,5
	Poco Importante	2	0,5
	Indiferente	11	2,9
	Importante	160	41,7
	Totalmente Importante	209	54,4
	Total	384	100,0

Figura 11

Importancia de encontrar materiales de construcción en FA



Interpretación: En la figura se expone que el 54,4% de los encuestados argumentan que es Totalmente Importante comprar todo lo necesarios para sus trabajos de ferretería y/o construcción en un solo lugar pues acortaría el tiempo de búsqueda; mientras que el 2,9% es Indiferente ante

este hecho, pues casi siempre visitan varios puntos de ventas antes de decidir en la compra. Cabe indicar que un 0,5% de los encuestados que son un representados por 4 de los clientes frecuentes del negocio le es Poco Importante

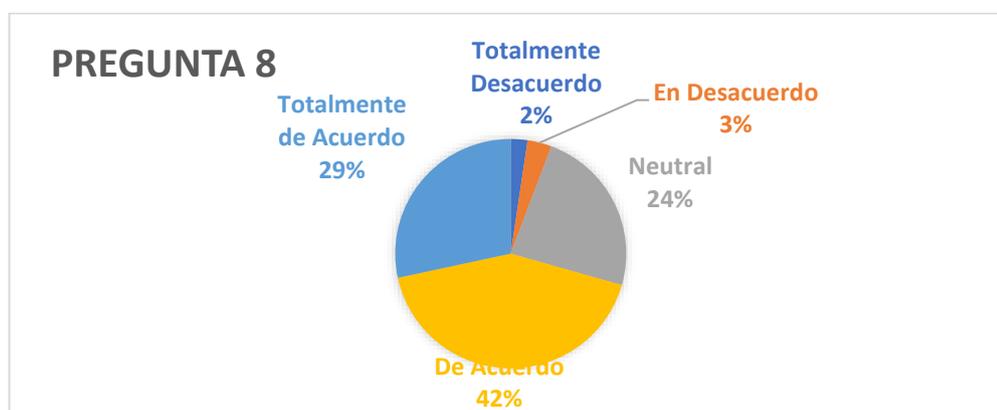
Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a comprar materiales de construcción o insumos de ferretería a través del internet?

Tabla 12. Disposición de compra de materiales de construcción por internet

Disposición de compra de materiales de construcción por internet

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
8.- ¿Estaría dispuesto a comprar materiales de construcción o insumos de ferretería a través del internet?	Totalmente Desacuerdo	9	2,3
	En Desacuerdo	13	3,4
	Neutral	91	23,7
	De Acuerdo	162	42,2
	Totalmente de Acuerdo	109	28,4
	Total		384

Figura 12. Disposición de compra de materiales de construcción por internet



Interpretación: Lo que se puede visualizar en la figura, demuestra que el 42,2% de los encuestados representados por 162 clientes argumentan estar De Acuerdo que Ferretería Angie deba implementar la venta por internet o comercio electrónico en su negocio para generar un crecimiento en el mercado; mientras que 91 encuestados (23,7%) se muestran Neutral a que

se implemente; Así mismo, el 3,4% de los encuestados está en Desacuerdo que se implemente; como el 2,3% quienes están en Total Desacuerdo implementarlo para crecer como negocio.

Pregunta 9: ¿Qué áreas o materiales específicos se requieren que se incrementen en el negocio?

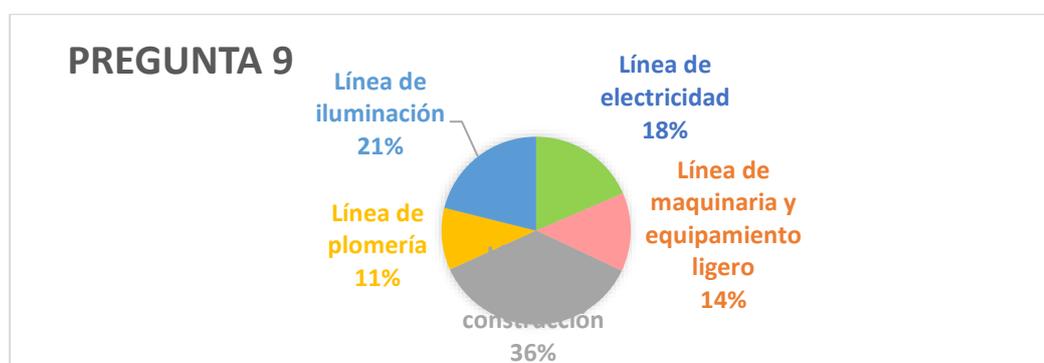
Tabla 13

Área o materiales específicos se requiere.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
9.- ¿Qué áreas o materiales específicos se requieren que se incrementen en el negocio?	Línea de electricidad	71	18,5
	Línea de maquinaria y equipamiento ligero	52	13,5
	Línea de acabados y construcción	139	36,2
	Línea de plomería	41	10,7
	Línea de iluminación	81	21,1
	Total	384	100,0

Figura 13

Área o materiales específicos se requiere



Interpretación: De los datos obtenidos en el estudio realizado se puede apreciar que el 36,2% de los encuestados (139 clientes) espera que se incremente la línea de acabados y materiales de construcción en Ferretería Angie; el 18,5% indican que la línea eléctrica, también el 13,5% aducen que maquinarias y equipamiento ligero es una línea importante que complementaria en las compras de productos. Finalmente, el 10,7% y el 21,1% va a la línea de plomería y la línea de iluminación respectivamente.

Pregunta 10: Desde su experiencia: ¿Cómo califica la atención y asesoría brindada por el personal de Ferretería Angie al momento de requerir los insumos o materiales?

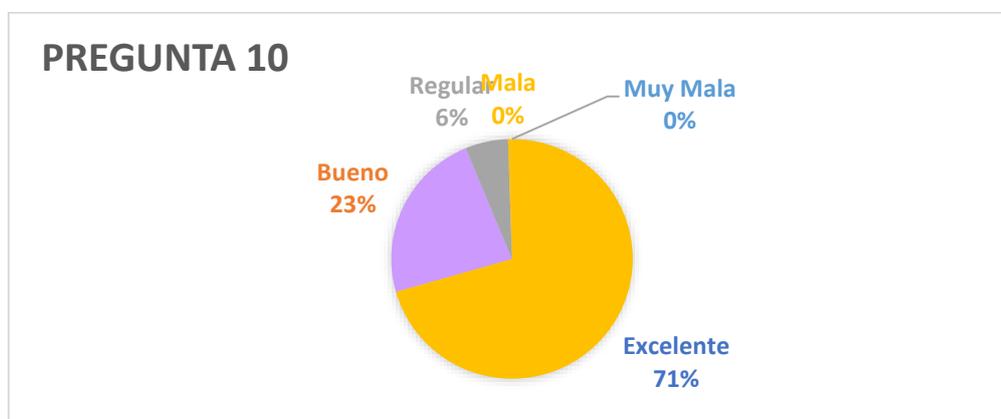
Tabla 14

Atención brindada durante la compra.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
10.-Desde su experiencia: ¿Cómo califica la atención y asesoría brindada por el personal de Ferretería Angie al momento de requerir los insumos o materiales?	Excelente	271	70,6
	Bueno	89	23,2
	Regular	22	5,7
	Mala	2	0,5
	Muy Mala	0	0,0
	Total	384	100,0

Figura 14

Atención brindada durante la compra



Interpretación: En la figura se puede observar que la atención y la asesoría brindada en Ferretería Angie al momento de realizar sus compras, para los clientes encuestados, es excelente con un 70,6% representado por 271 personas analizadas. Solo un 0,5% de los encuestados expresaron recibir una Mala atención durante sus compras.

Pregunta 11: ¿Considera necesario que se realice la publicidad en medios digitales para dar a conocer sobre la nueva línea de productos para el sector de construcción que oferta Ferretería Angie?

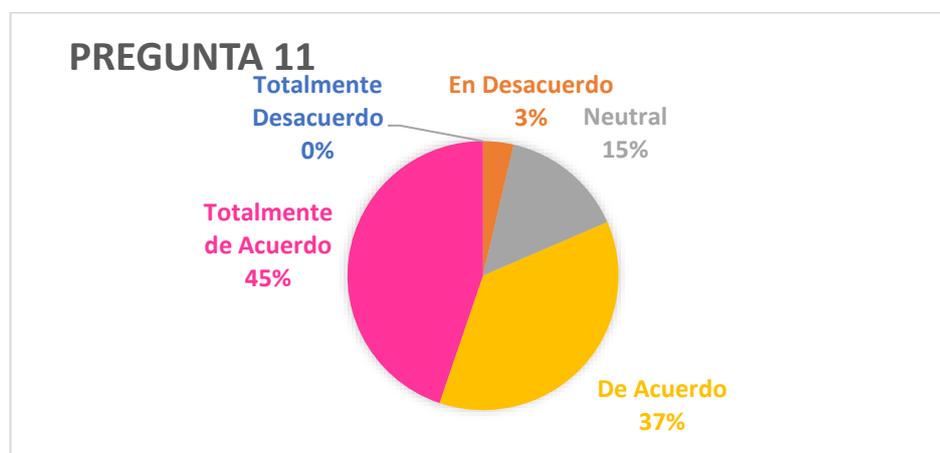
Tabla 15

Publicidad en medios digitales.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
11.- ¿Considera necesario que se realice la publicidad en medios digitales para dar a conocer sobre la nueva línea de productos para el sector de construcción que oferta Ferretería Angie?	Totalmente Desacuerdo	0	0,0
	En Desacuerdo	14	3,6
	Neutral	57	14,8
	De Acuerdo	141	36,7
	Totalmente de Acuerdo	172	44,8
	Total	384	100,0

Figura 15

Es necesaria realizar publicidad en medios digitales



Interpretación: De los datos obtenidos, el 44,8% de los encuestados están Totalmente de Acuerdo con que se realice publicidades en medios digitales como en las redes sociales sobre los cambios o líneas de productos de Ferretería Angie. Finalmente, el 14,8% se muestra Neutral con el tipo de estrategias que se implementen para dar a conocer los cambios y mejoras del negocio.

Pregunta 12

Desde su percepción ¿Cuál es la forma de pagos factible al momento de realizar una compra por internet?

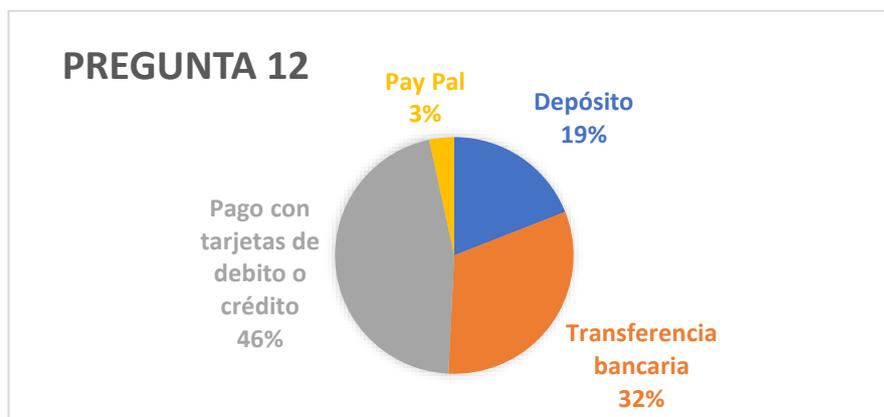
Tabla 16

Forma de pagos en compras por internet.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
12.- Desde su percepción ¿Cuál es la forma de pagos factible al momento de realizar una compra por internet?	Depósito	73	19,0
	Transferencia bancaria	122	31,8
	Pago con tarjetas de débito o crédito	176	45,8
	Pay Pal	13	3,4
	Total		384

Figura 16

Forma de pagos en compras por internet.



Interpretación: Con respecto a la forma factible de realizar los pagos para compras por internet, el 19% de los encuestados indican que prefieren realizar mediante depósitos, mientras que el 31,8% de los encuestados que corresponde a 122 clientes encuestados prefiere realizar transferencias bancarias mediante app; así mismo el 45,8% argumenta que realiza sus pagos usando tarjetas de crédito o de débito. Finalmente, un 3,4% asegura que sus pagos los realiza mediante PayPal.

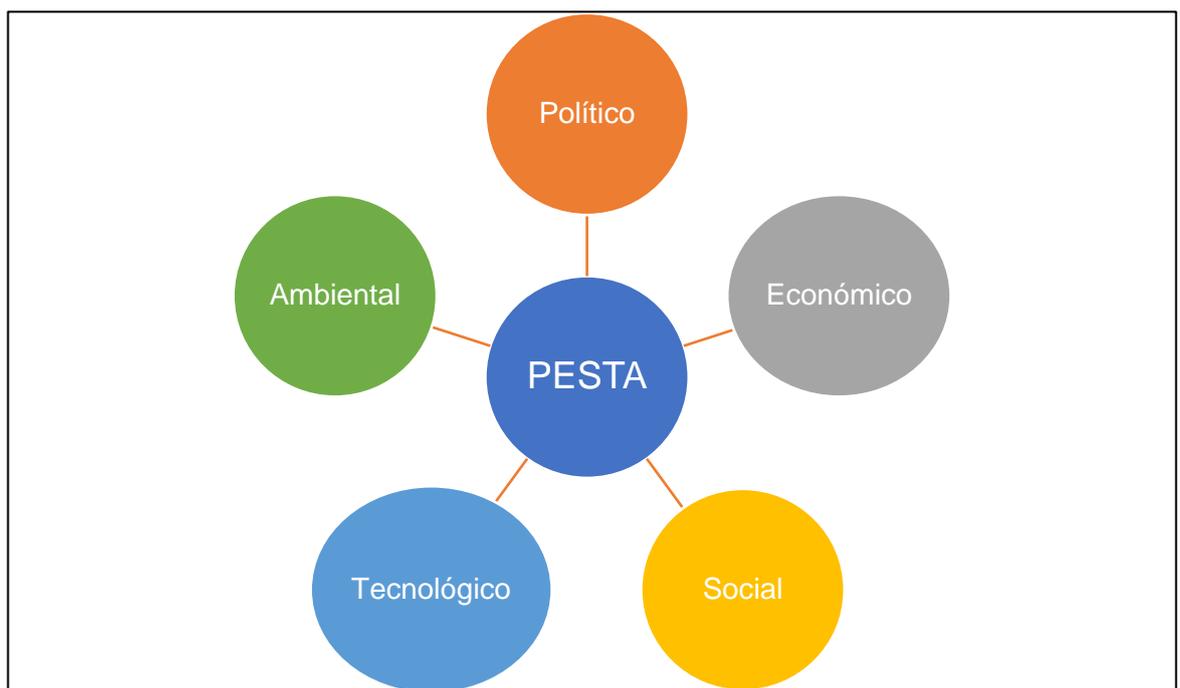
2.6. Análisis externo

2.6.1 Análisis PESTA

El análisis PESTA O PESTEL según la publicación de Mercado (2022), se podría conceptualizar como un modelo que facilita que las empresas el poder hallar y evaluar factores que interfieren en el negocio en el presente escenario y el futuro próximo, permitiendo obtener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, y así poder crear estrategias de marketing, desarrollar productos y saber cuáles son las mejores decisiones para la empresa.

Figura 17

Análisis PESTA o PESTEL de la Ferretería Angie



Nota: Adaptado de V.K. Narayanan y Liam Fahey crearon en 1968 una metodología para examinar el impacto de estos elementos en las compañías.

Político

- Nueva reforma
- Nuevos impuestos

- Tratados comerciales

El Estado ecuatoriano ha apoyado al sector manufacturero del país y ha abierto nuevas oportunidades para la inversión extranjera gracias a las elecciones presidenciales de 2021, lo que ha provocado un cambio de ideología política, aunque los ecuatorianos han rechazado muchas de las aspiraciones del presidente, Guillermo Lasso en donde el 13 de diciembre estableció un aumento en el salario básico unificado (SBU) de \$25,00 consolidándose para el año 2022 en \$425,00.

Asimismo, dado que la pandemia del Covid-19 ha afectado la productividad del mercado interno y afecta a las empresas, en el 2021 se creó el Consejo Nacional para la Competitividad, el Emprendimiento y la Innovación con el objetivo de promover y promover el emprendimiento en el Ecuador (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca 2022).

También se debe mencionar el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) mismo que reemplaza al Régimen Impositivo Simplificado (RISE) y al Régimen de Microempresas, este nuevo impositivo se desarrolla mediante la Ley Orgánica para el desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la pandemia COVID-19 y entró en vigencia desde el 01 de enero del 2022. Se debe destacar que las tasas de impuesto del RIMPE se incrementan para los contribuyentes que generan más ingresos, como también cada comprobante de venta bajo este régimen debe tener la leyenda "Contribuyente Régimen RIMPE"

Como parte de los aranceles y tratados comerciales, la relación comercial entre Ecuador y la Unión Europea a partir del año 2022 en productos tales como prendas de vestir, alimentos, materiales de construcción e insumos y productos de limpieza se pagarán con un arancel de 0%, así mismo también, en enero del 2022 se firmó acuerdos comerciales con China a fin de reducir de manera notable aranceles en materias primas y maquinaria importadas desde dicho país.

En conclusión, se han presentado nuevas oportunidades de inversión, aun así, las políticas gubernamentales han sido un limitante para los negocios o emprendimientos ya que la inestabilidad de reformas laboral, la inseguridad jurídica y los trámites excesivos, y cambios constantes en asuntos tributarios siguen siendo un problema latente en el país. Pero cabe destacar que el gobierno ha manejado de buena forma los tratados y liberación de aranceles que ha conseguido una mejor negociación de materias primas y herramientas de construcción.

Económico

- Incremento en la inflación
- Aumento de precio
- Tasas de interés y acceso al crédito

Para este punto en el análisis de PESTA, se toma en consideración la inflación, la economía y los efectos que presentan el aumento en los intereses dentro del país. Y es que, en los últimos meses el incremento constante en distintos sectores de producción se ve reflejado y ello se debe a la inflación que se sufre. Según EKOS (2022) el 2,56% refleja en enero de 2022, el nivel

más alto desde 2017, con mayores precios de alimentos, bebidas, muebles y bienes del sector vivienda o construcción. A pesar de ello, el Banco Mundial y la ONU prevé una mejora económica de un 3,1% lo que lograría un crecimiento económico que genere una mayor inversión en el país (Primicias 2022). De igual manera con los efectos de crisis por la pandemia COVID-19 las personas empezaron a ahorrar y a su vez elevaron las exportaciones y el aumento de flujo en remesas lo que prevé un incremento en créditos lo que hará que se logre un aumento del consumo y la inversión.

Cabe indicar que se debe tener mayor atención al tema de la inflación pues de ello se debe el aumento en los niveles de precios entre los que ofrecen a los proveedores y al que se ofrece al público en general. Pero se visualiza un ambiente positivo que va en aumento Primicias (2022).

Social

- Tasa de desempleo dato estadístico
- Expectativas en la innovación
- Productos sustitutos

En el análisis de factores sociales, el Ecuador es uno de los pocos países que otorga gratuidad en los estudios de tercer nivel, lo que podría tener como finalidad un eficiente desarrollo y desenvolvimiento de las personas en las diferentes ramas o sectores de comercio.

Sin embargo, la tasa de paro en mayo de 2022 fue del 3,7%, lo que indica que 4 de cada 100 personas en edad de trabajar están actualmente desempleadas como lo afirma por la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) (Primicias 2022). Por lo que a nivel

nacional solo el 33,2% es parte de la Población Económicamente Activa (PEA), lo que quiere decir que es una persona con un empleo adecuado de alrededor de 40 horas o más por semana que gana al menos un Salario Básico Unificado de \$425,00 (INEC 2022).

Como parte de los productos sustitutos existen las siguientes marcas Rival que es tubería PVC, misma que se considera como una sustituta ya que abastece de producto a otras marcas tales como Plastigama, Plastidor; mientras que Selvalegre el cemento es un producto sustituto de en marcas como Holcim, y Adelca que es materiales de Acero es un producto sustituto con Navacero.

Tecnológico

- Eficiencia en los procesos tecnológicos
- Uso de redes sociales para mayor reconocimiento de marca

El mundo está en constante cambio tecnológico y el mercado cada vez se vuelve más exigente en donde se espera que la atención y el servicio sean ágil y oportuno, es por ello, que los negocios actualmente aportan por la tecnología como un aspecto importante a implementar.

La aplicación de estos sistemas como el comercio electrónico como un proceso rápido y eficaz para la realización de ventas. Tomando en cuenta que este tipo de servicios no solo ofrecen mejoras, sino que también permiten aumentar la productividad. Este tipo de sistemas tecnológicos son considerados un activo dentro del sector ferretero puesto que sirve como un beneficio que da oportunidad a un mayor número de información sobre los clientes, proveedores.

Este tipo de dinámica se ejecutó con fuerza en los días de pandemia como una solución rápida y en el sector ferretero no fue una excepción pues logra abarcar todo el mercado que este inmerso en la web. Por lo que el ecommerce en el Ecuador tuvo un incremento del 4% al 11% y fueron las pequeñas ferreteras las que adoptaron un mundo digital para la atención de sus clientes mediante páginas web, WhatsApp Business entre otros.

Ambiental

- Fenómeno climático
- Impacto ambiental en los materiales de construcción

2.6.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.

La definición que dan Mina & Gallegos (2021), en las llamadas “las Cinco Fuerzas de Porter se utilizan para descubrir las ventajas y amenazas existentes en un determinado segmento de mercado con el fin de orientar la toma de decisiones adecuadas para lograr un desarrollo empresarial sostenible.

Figura 18

Análisis de las fuerzas de Porter



Nota: Adaptado del libro de Michael E. Porter de 1985 (diamante de porte)

El poder de negociación de los clientes

Al existir en el mercado gran competencia, la Ferretería Angie tiene que ofrecer una gran variedad de productos de calidad que cubra las necesidades de los clientes, logrando así fidelizar a los mismos, haciendo énfasis en variables como servicio y precios, debido a que los clientes acuden concurrentemente a un lugar por un buen servicio y la debida atención del personal.

El poder de negociación de los proveedores

No hay problema alguno con los proveedores debido a que pertenecen a la competitividad de la industria ferretera, la empresa deberá escoger bien a sus proveedores puesto que de ellos depende mucho la calidad y variedad de los productos, por tanto, si se llega a tener algún problema en la negociación con el proveedor se busca otro competidor que ya sea por productos similares, precio o calidad.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

En la actualidad existe una gran demanda en materiales para la construcción, es por esta razón que este mercado ha ido creciendo, ocasionando que exista una gran competencia para Ferretería Angie, la misma que debe posicionar bien sus productos, teniendo una variedad de productos no solo en marca si no en calidad y precio, buena infraestructura, realizar publicidad y satisfacer las expectativas del cliente con atención eficiente para poder combatir a los nuevos competidores.

Amenazas de nuevos productos sustitutos

Ferretería Angie está dirigido a un segmento industrial que no solo exige variedad de productos, si no buena atención, calidad y precio que estén al alcance del bolsillo, dentro del rubro ferretero existen otras alternativas que satisfacen a los consumidores.

Competidores con un índice de amenazas son:

- **Distribuidora Rimolina S.A.:** Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento con precios de competencia, franquicia de Disensa, compras y retiros en la tienda con entrega a domicilio.
- **Distribuidor Comercial Pila S.A.:** Se enfoca en venta al por menor y mayor de madera, pero también tiene una gran variedad en materiales de construcción, herramientas con precios competitivos.
- **Mi comisariato el constructor:** Buena infraestructura, tiene una larga trayectoria en la comercialización de materiales de construcción, ferretería y algo más, cuenta con precios competitivos, pero no con variedad de productos.
- **DISENSA:** Una franquicia con larga trayectoria en el mercado, en constante innovación con tiendas enfocadas en mantener el acercamiento con el cliente a fin de dar solución a sus necesidades de mejoramiento del hogar con productos de calidad y variedad.

Rivalidad entre los competidores

Para “Ferretería Angie”, la competencia siempre será algo de lo cual debe tener en cuenta, ya que cada competidor siempre pretenderá ganar la mayor cantidad de mercado. Es fundamental que la empresa organice bien

sus ventas y conozca el perfil de sus consumidores logrando así posicionarse en el mercado.

2.6.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta.

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor en Ferretería Angie son personas de 18 años a 65 años de edad residentes de la provincia de Santa Elena, dividiéndose en cuatro nichos: (a) empresas o instituciones públicas, (b) privadas, (c) maestros de obra, (d) hogares, permitiendo con esta segmentación poder crear estrategias comerciales de negocios para cubrir las necesidades específicas según los grupos objetivos debidamente focalizados.

2.7. Análisis interno

2.7.1 Análisis DAFO

Esta matriz toma su nombre de las iniciales de sus términos Debilidades – Amenazas – Fortalezas y Oportunidades. El análisis DAFO es relevante en todo escenario que permita desarrollar un enfoque o rumbo diferente para el futuro de la empresa para ofrecer un nuevo giro a un negocio, institución, empresa, organización, industria o individuo para lograr una meta a través de los cuatro elementos del campo se cruzan entre sí para desarrollarlos y evaluarlos objetivamente, permitiendo identificar acciones e iniciativas en cada intersección (Nikulín & Becke 2017).

Tabla 17*Análisis FODA aplicada a Ferretería Angie.*

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZA	DEBILIDADES
Portafolio de productos ferreteros elaborados con alta calidad	Infraestructura limitada
Inversión en nuevas líneas de productos	Pocos canales de distribución y/o ubicación
Personal con conocimiento y experiencia en suministros ferreteros	Deficiencia en satisfacción de la demanda en productos específicos
Ubicación estratégica de locales en una zona comercial de Santa Elena	Uso de medios tradicionales para publicitar a la empresa
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDAD	AMENAZA
Incremento en la demanda de insumos de construcción y ferreteros	Alto nivel de competencia directa.
Programas de apoyo para PYMES	Escasez en las importaciones de productos
Crecimiento y tendencia de medios digitales para publicidad	La economía e inflación en precios
Productos con materias primas más amigables con el medio ambiente	incremento de nuevos competidores con más experiencia en productos ferreteros

Nota: Adaptado y tomado de El plan de Estratégico En La Práctica por J. Sanz (2012).

2.7.2. Análisis CAME

El análisis CAME es un instrumento con el que se podrá definir el tipo de estrategias a utilizar para abordar las conclusiones obtenidas con el análisis DAFO realizado. Para ello se debe considerar aquellos aspectos fuertes y débiles que actualmente posee Ferretería Angie para lograr contrarrestar las amenazas y aprovechar correctamente las oportunidades que otorga el entorno procurando

- Corregir las debilidades
- Afrontar las amenazas
- Mantener las fortalezas
- Explotar las oportunidades

Tabla 18

Análisis CAME.

	FORTALEZA	DEBILIDADES
CAME	F1: Portafolio de productos ferreteros elaborados con alta calidad F2: Nuevas líneas de productos F3: Personal con conocimiento y experiencia en suministros ferreteros F4: Ubicación estratégica de locales en una zona comercial de Santa Elena	D1: Infraestructura limitada D2: Pocos canales de distribución y/o ubicación D3: Deficiencia en satisfacción de la demanda en productos específicos D4: Uso de medios tradicionales para publicitar a la empresa
OPORTUNIDAD	Estrategia ofensiva (F+O)	Estrategia de Reorientación (D+O)
O1: Incremento en la demanda de insumos de construcción y ferreteros O2: Programas de apoyo para Pymes O3: Crecimiento y tendencia de medios digitales para publicidad O4: Productos con materias primas más amigables con el medio ambiente	F1, F2; O1: Dar a conocer la marca Ferretería Angie, considerando cubrir la demanda en los productos que los clientes desean D1, O2: Aprovechar el apoyo y créditos a PYMES para implementar nuevas líneas de productos lo que permitirá incrementar su rentabilidad	D2, O1: Diseñar un canal de comercialización que garantice el crecimiento de Ferretería Angie D1, O4: Ampliar la infraestructura de Ferretería Angie para ofertar un mejor servicio a largo plazo D4, O3: Potenciar la imagen de Ferretería Angie mediante el uso de medios digitales, que permitirá hacerse más conocida en el mercado
AMENAZA	Estrategia Defensiva (F+A)	Estrategia de Supervivencia (D+A)
A1: Alto nivel de competencia directa. A2: Escasez en las importaciones de productos A3: La economía e inflación en precios A4: Incremento de nuevos competidores con más experiencia en productos ferreteros	F1, F2; A3: El aprovisionamiento puede ayudar a combatir la inflación, manteniendo un margen de ganancia que no afecte ni a la empresa ni al consumidor F3, A1: Satisfacer las demandas de clientes, dándole solución a sus problemas con el fin de que se sienta importante y seguro de su compra	D4, A1: Reforzar la imagen de Ferretería Angie, a través de estrategias publicitarias donde se informen la amplia gama de productos e insumos lo que podría contrarrestar el ingreso de nuevos competidores

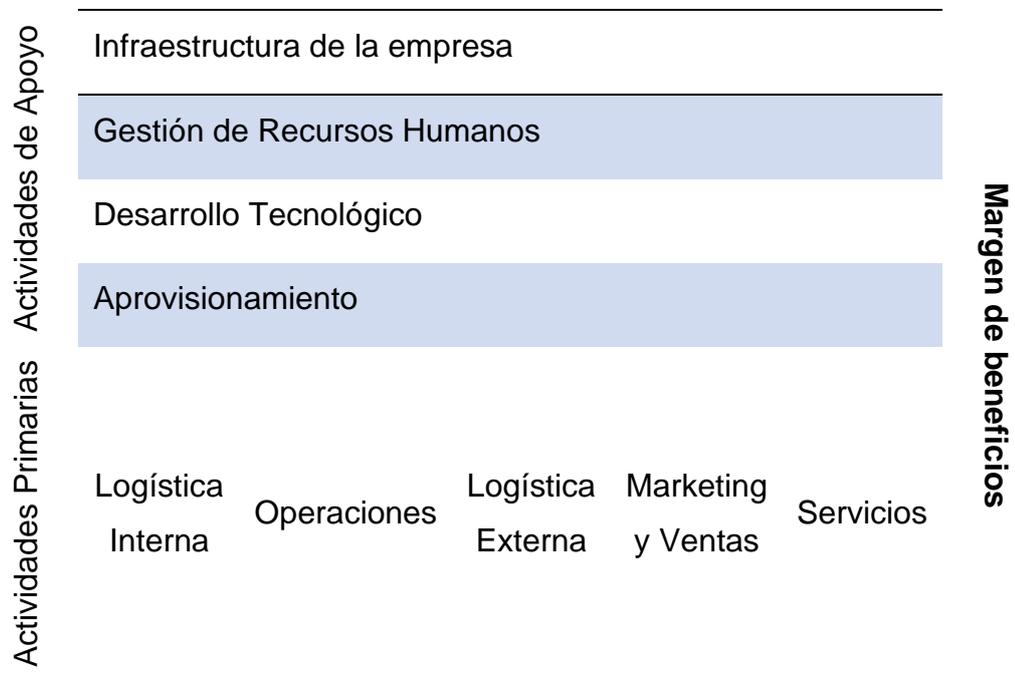
Nota: El análisis CAME es una herramienta estratégica de negocio que funciona como complemento al análisis SWOT (el análisis de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que algunos llaman el análisis FODA)

2.7.3. Cadena de valor

Se entiende como cadena de valor a una herramienta importante que sirve como análisis estratégico que permite identificar de qué manera la empresa logra llevar a cabo sus actividades primarias como los aspectos internos de esa forma valorara los costes y rendimientos de cada actividad destinada a crear valor.

Tabla 19

Cadena de valor.



Nota: Adaptado de la autora según los aportes de Michael E. Porter en 1985

Actividades Primarias

Este tipo de actividades abarcan dentro de la estructura de cuatro factores esenciales con el fin de obtener resultados esperados.

- **Logística Interna:** Ferretería Angie hace gestión al abastecimiento interno de los insumos y materiales ferreteros mediante un sistema de inventario lo que hace que especifique el stock de cada uno de los

productos y reflejen sus unidades de rotación. Esto permite que al momento de recibir una orden de pedido se considere el stock para el despacho de las unidades y evitar la carencia o cero stocks de productos.

- **Operaciones:** Manteniendo una logística interna planificada, es importante que se mantenga una bodega y/o local con el debido orden y parcheo de producto, esto garantiza al colaborador que al momento de la venta y el *picking* del producto, este pueda ser identificado mediante la categoría, código o uso, lo que reduce los tiempos de atención y logra un mejor servicio al cliente.
- **Marketing y Ventas:** Teniendo en cuenta que Ferretería Angie no cuenta con estrategias publicitarias para refrescar la marca en medios digitales y ganar posicionamiento al sector en el que se dirige, es importante que se diseñe un plan de estrategias de marketing para lograr un mayor reconocimiento con el fin de promover los diversos tipos de productos e insumos ferreteros que se ofertan.
- **Servicios:** Se toma en consideración aquellos servicios de asesoramiento que los empleados entreguen a los clientes. Esto consiste en que el asesoramiento conste de direccionar a los clientes a encontrar en Ferretería Angie los productos que necesiten

Actividades de Apoyo

Son todas aquellas actividades que se apoyan y tienen una consecución de las actividades primarias, tales como:

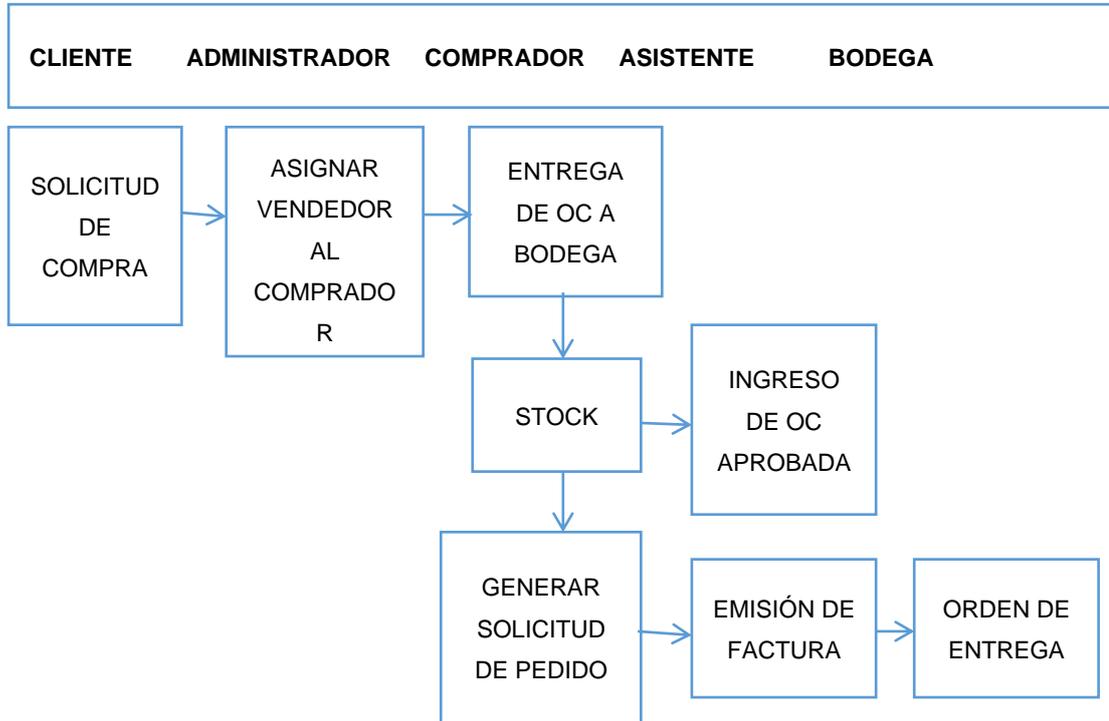
- **Infraestructura de la empresa:** En Ferretería Angie actualmente cuenta con una bodega en el local, lo que ha permitido mantener en

todo momento los productos según las necesidades del cliente, las dimensiones del local internamente permiten organizar los ítems ferreteros de tamaño variado según el requerimiento.

- **Desarrollo de la Tecnología:** Si bien Ferretería Angie cuenta con un sistema que permite gestionar el aprovisionamiento de los insumos, este resulta ser un tanto obsoleto, lo cual limita la gestión de la logística interna. Ante este aspecto es necesario disponer de un sistema actualizado que permita mejorar el proceso logístico.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Teniendo en cuenta la cantidad de productos que se ofertan en Ferretería Angie, es importante que el recurso Humano que labora en ella esté familiarizado con cada uno de ellos y la funcionalidad, pues a través de ello, se podrá realizar un mejor servicio y atención al cliente. Por ello, es importante la capacitación continua, una comunicación eficiente y un ambiente de trabajo adecuado que se refleje en un favorable servicio y optima atención al cliente.
- **Aprovisionamiento:** Este proceso otorgara a Ferretería Angie el tener los insumos ferreteros en las cantidades necesarias para el cumplimiento de la demanda. Por ello, es fundamental el gestionar y realizar un inventario eficiente a fin de considerar los insumos de mayor salida y los que aún mantienen un stock a fin de que la empresa pueda invertir solo en los productos de mayor rotación y rentabilidad.

Figura 19

Flujograma de la Cadena de Valor



Nota: *Flujograma de la cadena de valor actual de Ferreteria Angie, donde muestra el proceso de compra.*

2.7.4. Matriz de crecimiento de Ansoff

Según (Sanz, 2012), la matriz de dirección de crecimiento también conocida como Matriz ANSOFF, misma que sirve como una herramienta útil en la empresa para marcar los objetivos de crecimiento.

Figura 20

Matriz de Crecimiento ANSOFF

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Mediante esta herramienta, Ferretería Angie pretende introducir una nueva línea de producto, en este caso la comercialización de productos y materiales para la construcción, por lo cual, ya se tiene un mercado objetivo y las estrategias de comercialización y de producto serán idóneas para lograr que el producto ingrese al mercado de manera eficiente.

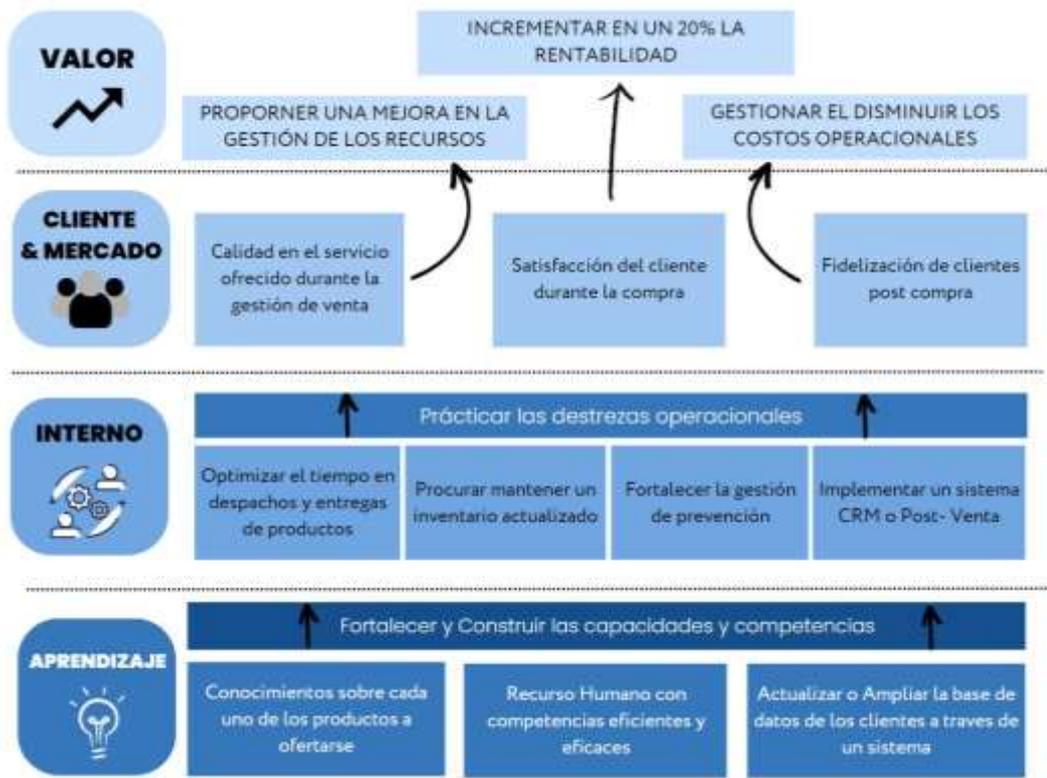
Para ello, se diseñará un plan de comercialización con el cual se pretende difundir la información sobre los nuevos productos en el sector de la construcción y lograr así captar la atención del segmento objetivo.

2.7.5. Mapa estratégico de objetivos

El mapa estratégico permite conocer los objetivos de forma sencilla y en la que se muestra de forma coherente las metas e indicadores que se utilizarán para lograr los resultados esperados por Ferretería Angie, especialmente con el desarrollo del nuevo canal comercial para la línea de productos e insumos de construcción con el cual se busca una mejor rentabilidad para la empresa.

Figura 21

Mapa estrategico de Objetivos



Nota: Adaptado por la autora

Conclusión

Una vez concluido los análisis de DAFO, CAME y la Matriz ANSOFF con el fin de conocer la situación actual de la empresa, dentro de los resultados obtenidos se puede determinar que Ferretería Angie presenta un panorama favorable dentro del mercado para la carencia de un canal comercial con la línea de productos de construcción, con el cual se buscará satisfacer la demanda del sector constructivo.

Cabe indicar que, aunque Ferretería Angie se encuentra en un sector comercial con alta competitividad, se pudo detectar la carencia de estrategias y recursos en los competidores que limitan su crecimiento en el mercado. Ya que una de las fortalezas de Ferretería Angie es contar con un personal capacitado en la atención a cada uno de sus clientes con un portafolio de productos con una alta calidad, lo que le permite mantener clientes y acuerdos comerciales.

Por ello, es importante la creación de esta línea de productos junto con un diseño e implementación de estrategias promocionales que permitan dar a conocer sus diversas ofertas como valores comerciales a sus clientes y prospectos de la ciudad de Santa Elena.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivo Comercial y Estrategias

3.1.1. Objetivo General

Incrementar en un 20% las ventas de Ferretería Angie a través del diseño de un canal de comercialización que permita incrementar la participación en el mercado de la construcción de la ciudad de Santa Elena, durante el periodo 2023 – 2027.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar acciones correspondientes mediante estrategias de ventas para la introducción de la nueva línea de producto para el sector de construcción periodo 2023 – 2027.
- Diseñar un plan estratégico a corto plazo que permita una mejor competitividad en el sector ferretero, de construcción y clientes actuales durante el periodo 2023 – 2027.

3.1.3. Objetivos Operacionales

O.E.1: Determinar acciones correspondientes mediante estrategias de ventas para la introducción de la nueva línea de producto para el sector de construcción para los 2023 – 2027.

- Elaborar estrategias de ventas para corregir y fortalecer la competitividad de Ferretería Angie
- Definir las funciones del equipo de ventas que optimicen las actividades de la organización.

O.E. 2: Diseñar un plan estratégico operativo que permita una mejor competitividad en el sector ferretero, de construcción y clientes actuales durante el periodo 2023 – 2027.

- Informar las características de la nueva línea de producto direccionada al sector de construcción y clientes actuales a finales del mes de febrero 2023.
- Determinar los diversos medios publicitarios a utilizarse para la comunicación sobre la nueva línea de producto.
- Desarrollar estrategias promocionales dentro de Ferretería Angie sobre la nueva línea de producto al sector de la construcción y clientes actuales a finales del mes de febrero del 2023.
- Crear una tienda online a través de una página web que logre cubrir las necesidades.

3.2. Plan Comercial

Para el plan comercial es importante y necesario desarrollar estrategias y actividades que aseguren que Ferretería Angie cumpla con la normatividad establecida, especialmente con la introducción de nuevas líneas de productos en la industria de la construcción (Herrera & Echeverria 2016).

3.2.1 Marketing Mix

3.2.1.1. Producto

La descripción de Thompson (s. f.) sobre definición de producto deja en claro que es importante para una empresa conocer qué atributos, sobre el producto/servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el consumidor. Dentro de las principales estrategias a desarrollar para Ferretería Angie, es la

apertura del nuevo canal en la ferretería con productos de alta calidad con el cual se pretende atender nichos insatisfechos enfocándose en el comercio de productos de construcción tales como:

Tabla 20

Producto.

Tipo	Detalle	Características	Proveedores
Materiales de Construcción	Cemento	Quintales	Adelca, Novacero, Comercial kywi, Ferremundo, Demaco, Ferrohecadu, Trujillo
	Hierro en varillas	Unidades	
	Techos y accesorio	laminas	
Material Eléctrico	Aditivos e impermealizante	Litro, galón	
	Paneles	Unidades	
	Regulador de voltaje	Unidades	
Pisos	Cerámica	Metros cuadrados	
	Morteros y pegantes	Quintales Bondex Plus	
	Porcelanato	Metros cuadrados	

Nota: Adaptado de la investigación a los competidores locales principales y sus proveedores

Otra de las estrategias a tratarse dentro de esta “P”, es el servicio el cual se busca la capacitación al personal para mantener una buena atención al cliente, con correcto desempeño y manejo de productos. Para esta estrategia se realizará formación continua con todo el personal de Ferretería Angie enfocándose principalmente en la atención y el conocimiento técnico de los productos a fin de brindar un servicio que supere a la competencia.

3.2.1.2. Precio

La definición de Quero (s. f.) sobre política de precios, constituye un factor controvertido en cultura, las decisiones sobre el precio adquieren una dimensión diferente.

Para la definición de precios en la línea de construcción en la Ferretería Angie, el cual es un mercado con un precio bastante sensible, se buscará surtirse de productos con precios accesible en costos que contribuyan a disminuir precios, en comparación con otros locales del sector, esto mediante el contacto con importadores o fabricantes directos, que por defecto la competencia principal son los altos volúmenes de venta, los costos pueden ser considerablemente bajos al manejar economías de escala ofreciendo un amplio portafolio de productos con precios competitivos.

Teniendo en cuenta también la sensibilidad en los precios que existen en el mercado se plantea utilizar la estrategia de precios psicológicos, el mismo que consiste en fijar precios que tengan una terminación en números impares tales como 5, 7 o 9. Pues de esta manera, el consumidor experimentara la sensación de adquirir un producto por un pago menor lo que ayudara a un incremento de venta.

Asimismo, tomando en consideración que productos como el cemento y el hierro son de los más vendidos en la zona, Ferretería Angie tratara de obtener un porcentaje de menor rentabilidad en estos ítems con respecto a la competencia, pero recuperando ese margen con la iniciativa de compra de otros productos complementarios.

3.2.1.3. Plaza

Ferretería Angie, ubicada estratégicamente en calle 9 de octubre y Comercio, a dos cuadras del parque central del cantón Santa Elena, la cual se considera una ubicación adecuada para la comercialización de los productos directamente al consumidor, sin intermediarios lo cual va a permitir poder estar al tanto de lo que siente y necesita el consumidor.

Se diseñará una buena apariencia física del local, con colores que otorguen una identidad de marca y transmitan el giro del negocio como la introducción del nuevo producto, letrero de tamaño considerable. El local deberá tener los productos ubicados por secciones y diferenciados de otros para que sea de fácil acceso, interpretación y visualización

También se diseña una tienda en línea sencilla, eficiente y efectiva acorde a los requisitos que los consumidores tales como: el pago directo mediante la página web, entrega a domicilio para diferenciarse de los competidores.

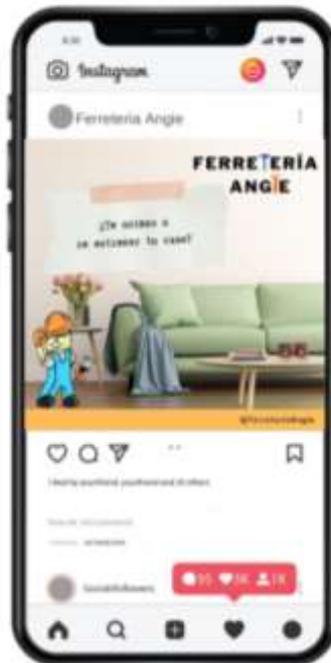
3.2.1.4. Promoción

La promoción es el desarrollo de estrategias de comunicación mediante las cuales se da a conocer el servicio ofertado crean valor agregado y utilizan estrategias para informar a los clientes (Planellas 2015).

En Ferretería Angie se busca promocionar mediante medios digitales, mismo que constaran de 3 redes como Facebook que tendrá el enfoque de público general al ser la red más utilizada por los usuarios. Instagram será la segunda red a usarse con post enfocados en los nichos de mercado, finalmente WhatsApp Business será el medio donde la empresa mantendrá una comunicación con el cliente, implementará un catálogo de producto y se detallará el surtido general de los productos para una mejor interacción con el consumidor.

Figura 22

Boceto de publicidad en Redes Sociales



Nota: Boceto de publicidad, donde indican promociones, productos nuevos, horarios de atención e información para requerir alguna cotización.

Como parte de una estrategia de promoción por atracción se enfocará en ofrecer descuentos por volúmenes de compra, estos descuentos serán aplicables conforme aumente el valor comprado o la frecuencia de compra en el canal de comercialización de materiales de construcción de tal forma que la empresa este en la mente del consumidor.

3.2.2. Benchmarking

De acuerdo con la información del artículo sobre el benchmarking Quiroz et al (2021) Indica que se trata de un proceso de benchmarking externo utilizado por las empresas para medir y simultáneamente mejorar la calidad y el desempeño de sus productos, procesos o servicios, un benchmarking

externo para el análisis competitivo, general y funcional aplicado en cuatro fases: planificación, análisis, integración y acción .

Realizando la comparación de Ferretería Angie contra otras empresas dedicada a la comercialización en la línea de ferretería y materiales de construcción, se marca una leve diferencia en atención de cliente y variedad de productos en materiales eléctricos, marcando un margen competitivo, debido a la gran trayectoria y a su vez el posicionamiento en el mercado ferretero.

Atención al cliente: para Ferretería Angie el cliente es primero, y el personal se caracteriza como vendedores carismáticos, amables y atentos cuando se trata de la atención, predispuesto a ayudar, identificando que la atención al cliente es un aspecto clave para el éxito de la misma.

Calidad: con respecto a la calidad en los productos, el cliente encontrara una alta gama de productos de calidad desde marcas reconocidas a marcas genéricas.

Precio: los precios son competitivos teniendo una gran diferencia con los locales que están alrededor de la ferretería, esto precios varían según calidad o marca del producto.

Horarios: los horarios de la ferretería son de lunes a viernes de 8h00am a 13h00pm y de 14h00 a 18h00pm, los sábados de 8h00am a 14h00pm, siendo una fortaleza ya que son horarios con mayor influencia de personas.

Descuento: se realizan descuentos dependiendo el monto total de la factura, si la cancelación es con tarjeta de crédito, no hay descuento alguno.

Despacho a domicilio: no realiza entregas a domicilio, siendo una debilidad ya que la competencia tiene a disposición este servicio.

Garantía: la ferretería realiza dos procesos de garantía que es el cambio del producto por defecto de fábrica o la devolución del dinero si el producto no cumplió con lo requerido del cliente.

Tabla 21

Matriz comparativa benchmarking.

VARIABLES	Mi comisariato el constructor	Rimolina (Disensa)	Ferrocercial (Disensa)	Comercial Pila	Ferretería Angie
Atención al cliente	5	2	2	2	5
Calidad	5	4	4	2	4
Precio	5	1	3	1	5
Horario	5	5	5	5	4
Descuento	3	3	3	3	3
Garantía	4	4	4	1	4

Nota: en la matriz comparativa se observa la competencia que tiene ferretería Angie, siendo cinco fortalezas y una debilidad.

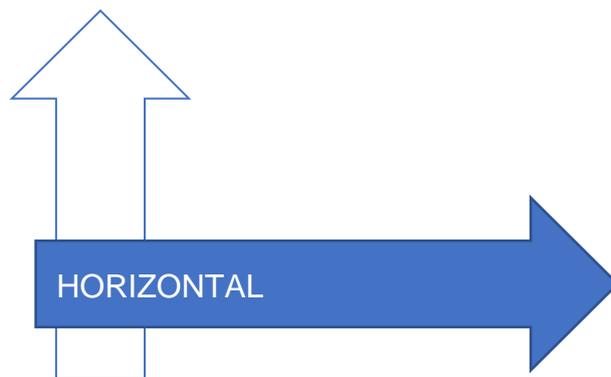
3.2.3. Gestión de Ventas

Teniendo como direccionamiento la matriz ANSOFF, mediante la cual Ferretería Angie busca introducir una nueva línea de productos para lograr el cumplir los objetivos establecidos, se pretende aplicar la estrategia de crecimiento horizontal. Misma que permitirá, que Ferretería Angie consiga un incremento en las ventas estimadas en un mercado en el cual se desarrolla comercialmente, es decir, en su actual cartera de clientes.

Asimismo, se destaca que las estrategias de venta horizontal permitirán a la ferretería direccionarse hacia nuevos clientes dentro del sector de construcción sin descuidar a los clientes actuales, por ello, este tipo de estrategia hará que surja un incremento en la cartera de clientes y como consecuencia un mejor nivel de competencia.

Figura 23

Estrategia de crecimiento horizontal



Nota: Adaptación propia

3.2.3.1. Función de la dirección de ventas

Con el fin de que se cumpla con lo establecido en las estrategias, se debe tomar en consideración varios aspectos dentro de la dirección de ventas para Ferretería Angie, se detalla en las funciones específicas que deberá entablar el área de correspondiente de la ferretería.

Figura 24

Funciones de la dirección de Ventas



Nota: se indica las funciones de la dirección de ventas, evaluando resultados, gestionando soluciones y planteando estrategias.

Asimismo, se procede a especificar las actividades a realizar cada área que forman parte de la función de la dirección de ventas

3.2.4. Operaciones comerciales

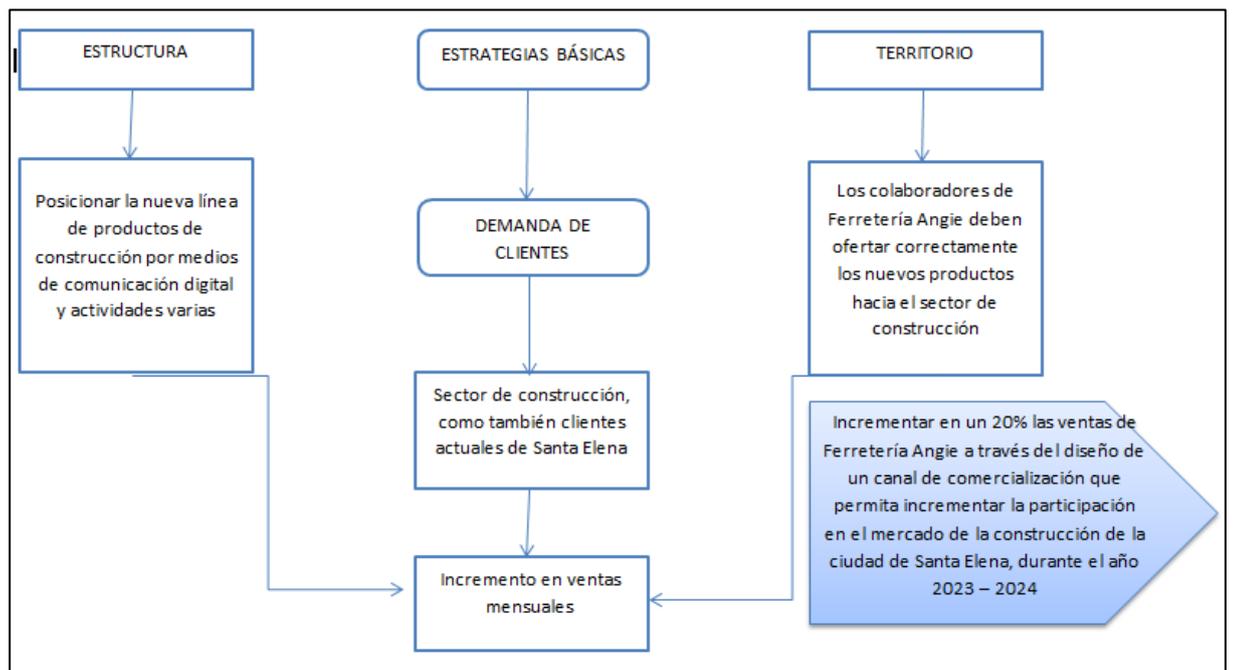
3.2.4.1. Área Estratégica

Para optimizar las actividades en Ferretería Angie, teniendo en cuenta la introducción de la nueva línea de productos para el sector de construcción,

existen lineamientos básicos dentro de las estrategias, así como de la estructuración y definición de la demanda de clientes. Estas tienen como objetivo las bases comerciales.

Figura 25

Flujograma: Área estratégica



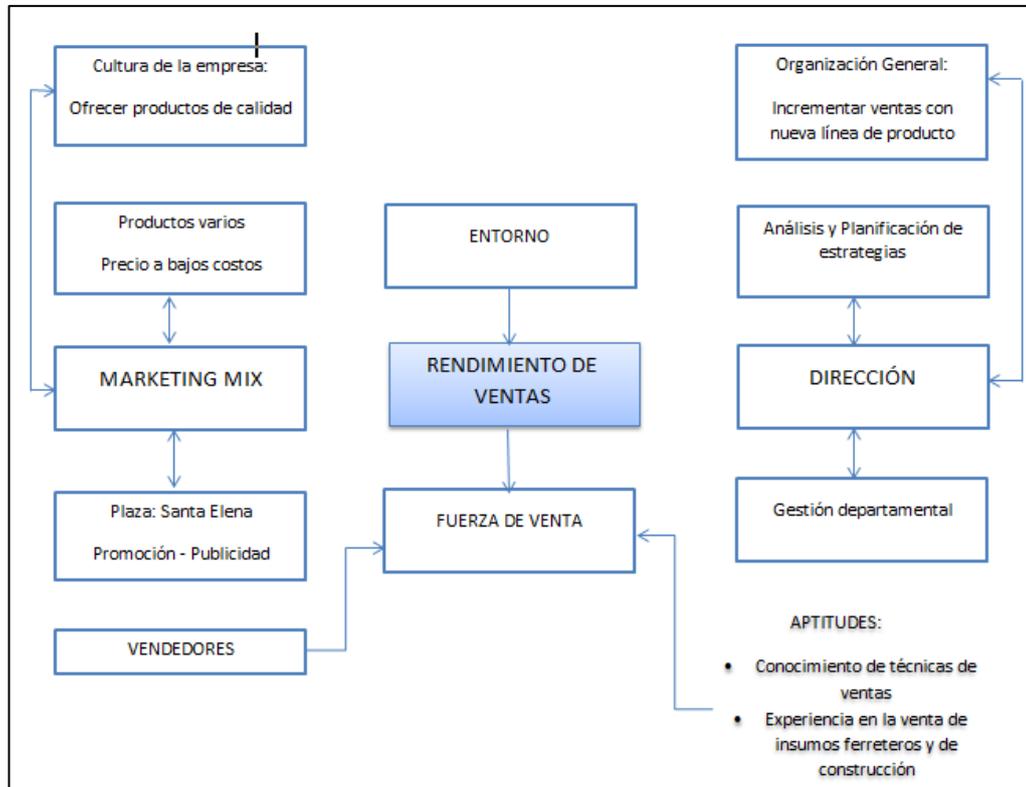
Nota: Estructuración y definición de la demanda de clientes en la línea de materiales de construcción.

3.2.1.2. Área Gestionaría

Con respecto al área gestionaría, la cual se encarga de controlar las tareas que se relacionan con las ventas, Ferreteria Angie, procurara que se cumplas los objetivos trazados a cabalidad por la fuerza de venta en el tiempo definido. Se considera de vital importancia y parte del rol del encargado de ventas la evaluación y desempeño de tareas de ventas.

Figura 26

Flujograma. Área gestionaría



Nota: Rendimiento de ventas

Dentro de las actividades que deberá efectuar el director o encargado de ventas son las siguientes:

- Identificar las necesidades del consumidor
- Organizar el equipo de ventas por rutas/territorios
- Control de ventas mediante informes
- Analizar los costos de viáticos para visitas a clientes potenciales

3.2.4.3. Área de Control

La Matriz KPI, ES una matriz mediante la cual se podrá medir el nivel de desempeño de un determinado proceso, enfocándose en cómo y que tan efectivos son para que se pueda alcanzar el objetivo planteado por Ferretería

Angie con respecto a la introducción de la nueva línea de productos para construcción Calahorrando (2013).

La evaluación deberá efectuarse a través los directos o encargado de venta, ya que es el encargado del control de la fuerza de venta a fin de que se apliquen las estrategias para la consecución de los objetivos trazados en el tiempo determinado. A continuación, se detalla una guía de la matriz KPI

Tabla 22

Matriz KPI

MATRIZ KPI			
Objetivo	KPI (Como Medirlo)	Inductor (Como Lograrlo)	Estrategias (Como cumplir el objetivo)
Incrementar las ventas de Ferretería Angie	Porcentaje de ventas por vendedor según el sistema	Plan de ventas	Diseño y aplicación de un Plan de Ventas
Introducir la línea de productos de construcción	Recomendaciones realizadas de los productos de construcción hacia los clientes potenciales	Plan estratégico	Diseño y aplicación de un Plan Estratégico
Posicionamiento la línea de productos de construcción	Incremento de ventas de los productos de construcción	Plan de Marketing	Diseño y aplicación de un plan de Marketing

Nota: Matriz KPI para el control de la fuerza de ventas y realizar estrategias.

3.2.5. Territorios y rutas, productividad de rutas

El objetivo de este punto es que en el diseño de territorios y rutas se logre abarcar todos con igual carga de trabajo en los representantes de ventas. Pero cabe indicar que los empleados de Ferretería Angie ocupan sus actividades de forma interna, lo que se quiere decir es que atienden de forma directa a los clientes en las instalaciones a través de un mostrador, por lo cual, no se tiene la necesidad de ir en busca o salir del lugar para ofertar los productos, puesto que son los clientes quienes se acercan a solicitar los insumos y/o materiales que necesitan.

Por ello, cabe indicar que se cuenta con una bodega propia en el establecimiento, lo que logra facilitar al personal de ventas el desarrollo de sus gestiones de manera eficiente y óptima. Esto es importante, dado que la línea de materiales de construcción necesita abastecerse para la oferta que en conjunto con las estrategias a diseñarse logrará que el negocio comercialice.

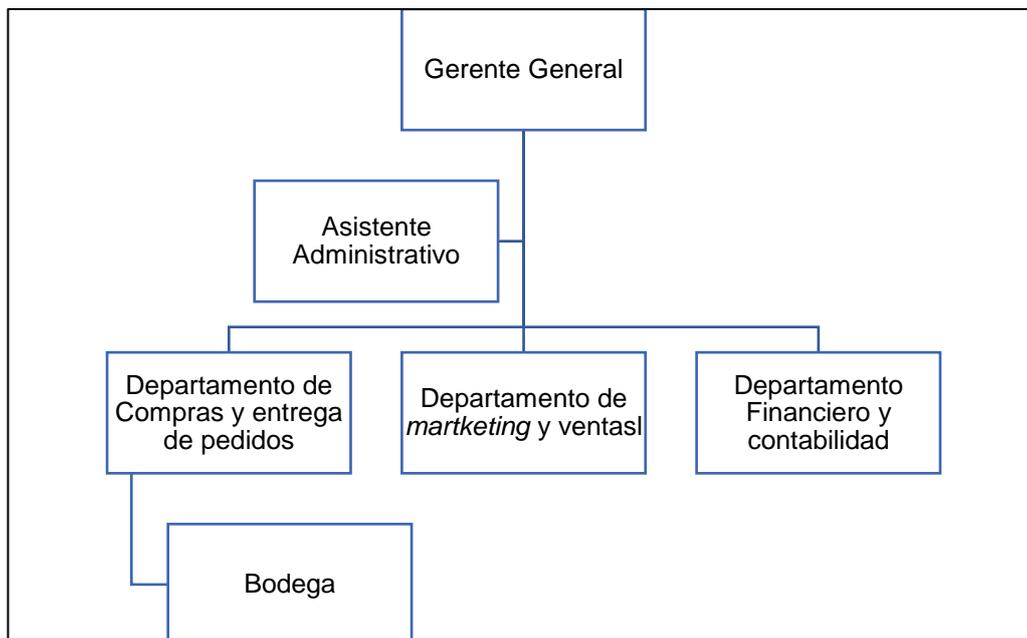
3.3. Organización y funciones de la estructura de ventas

Ferretería Angie actualmente cuenta con una estructura de empresa familiar, ya que cada una de las personas que trabaja en este negocio mantiene una responsabilidad definida, es por ello, que se deberá asignar una persona que lidere el departamento de ventas procurando el cumplimiento de las estrategias planteadas.

Se muestra a continuación la estructura organizacional de Ferretería Angie.

Figura 27

Organigrama Ferretería Angie



Nota: Nueva propuesta de organigrama para Ferretería Angie.

Por lo que esta estructura, el gerente general busca mantener una comunicación constante con las demás áreas, con el apoyo principal del asistente administrativo con el fin de que, Ferretería Angie logre cumplir cada uno de los objetivos trazados, el asistente administrativo trabaja junto con el departamento de compra y entrega, donde el gerente general y el asistente administrativo son los únicos encargados de realizar la compra y los vendedores de chequear material y realizar la entrega al cliente. El departamento de marketing y venta, realiza las diferentes gestiones de publicidad tanto en la empresa como en las redes sociales.

Y por último el departamento financiero donde el contador lleva las cuentas tanto activos como pasivos de la ferretería, siendo cada uno de estos departamentos fundamentales manteniendo una estructura organizacional

clara que permita un direccionamiento hacia tareas específicas a cada uno de los recursos que forman parte del negocio.

3.3.1. Tipo de Estructura

El tipo de estructura a aplicarse en Ferretería Angie es horizontal, dado que es un negocio familiar de mediano tamaño. Aun así, este diseño de estructura organizacional busca ingresar una nueva línea de producto en el mercado en donde la fuerza de ventas deberá ser quien informe directamente al director o encargado de venta el comportamiento de la demanda a este tipo de producto, lo que hará corroborar si las estrategias se están aplicando de manera adecuada por los vendedores.

3.3.2. Rol del director y del vendedor

Es importante conocer cuáles son las funciones que debe desempeñar el director de ventas y los vendedores de Ferretería Angie.

- La asignación de funciones y rutas de territorio de la fuerza de venta
- Atender las necesidades y deseos de los clientes existentes
- Analizar las oportunidades de negocio, requerimientos y sugerencias de los clientes
- Desarrollo de estrategias de ventas a corto plazo que genere un incremento en las ventas
- Procurar el cumplimiento de objetivos y metas establecidas para el área de ventas
- Supervisar el rendimiento del equipo de ventas e incentivarlo al cumplimiento de sus metas

- Presentar informes, recopilación y análisis de cifras de ventas mensuales

Acciones de Venta

Actualmente Ferretería Angie se basa en un sistema de acción de venta personal, el cual se lleva a cabo con el vendedor de mostrador quien es el que se encarga de asesorar, guiar y atender a los clientes que están en búsqueda de insumos de ferretería. Por lo cual el aplicar las estrategias de ventas establecidas en el punto de venta será de vital importancia para dar a conocer los productos de la nueva línea de construcción

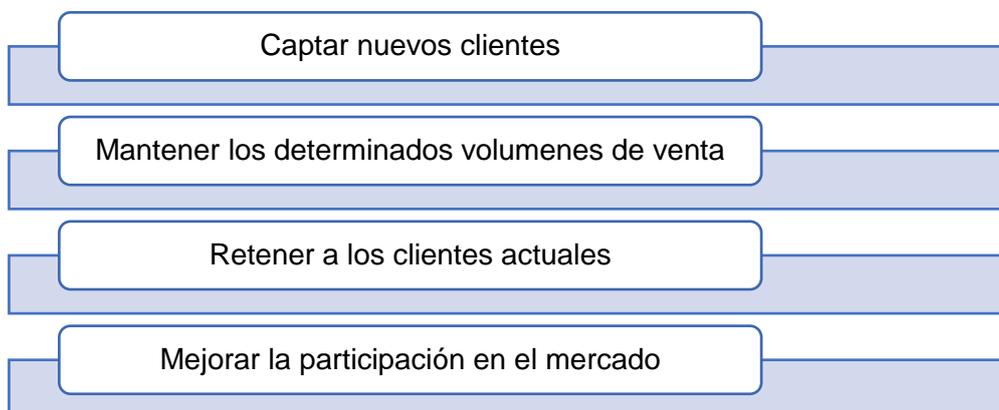
3.3.3. Implementación de las estrategias de Ventas

Como una manera de impulsar y efectivizar la comercialización de la nueva línea de productos, se aplicarán estrategias de venta en Ferretería Angie dirigida al sector de construcción tales como empresas o instituciones públicas, privadas y maestros de obra. Con el fin, de no solo desarrollar estrategias promocionales, sino a su vez aprovechar que la fuerza de venta es el punto clave para alcanzar los objetivos trazados a corto o mediano plazo.

Es importante que el negocio logre tener personal capacitado para la asesoría y venta de los insumos de ferretería, especialmente información sobre la nueva línea de productos que será comercializado, ya que los vendedores serán los portavoces y referentes para la colocación de los productos. Ellos deberán saber comunicar correctamente los usos de los productos, asesorarlos y generar una retroalimentación que busquen materiales de un tipo y forma específica.

Figura 28.

Funciones a realizarse por los vendedores



Nota: Funciones a realizar de los vendedores indicadas por el gerente de Ferretería Angie.

3.4. Mercado, provisiones, cuotas y presupuesto de ventas.

El mercado, provisiones, cuotas y finalmente el presupuesto se desarrollan acorde a los objetivos planteados, para que el periodo que se fija se cumpla en las cuotas de ventas del mismo que se establecen que sean de un año de manera mensual.

3.4.1. Dimensionamiento del mercado

Para identificar la expansión y diversificación comercial de “Ferretería Angie” el propietario y su familia han decidido ser más competitivos al ampliar y complementar su negocio, con las nuevas líneas que le faltaban para posicionarse como una verdadera distribuidora de materiales de construcción al elevar el nivel anterior de ser una ferretería tradicional.

Las nuevas líneas de negocios acorde al potencial del mercado estudiado para ampliar el negocio a partir del año 2023 serían las siguientes:

- (a) comercialización de materiales de construcción típicos (cemento, arena, piedra, hierro),
- (b) distribución de materiales de pisos y material de pagado,
- (c) accesorios eléctricos.

Ferretería Angie, en conjunto con sus trabajadores realizo una encuesta a sus competidores de manera incógnita, en la tabla 23 permite visualizar un aproximado de las cantidades que venden diariamente la competencia en la nueva línea a implementar en Ferretería Angie como es materiales de construcción, material eléctrico pisos y acabados, y realizar la proyección de ventas como se muestra en la tabla 24.

Tabla 23

Estimación del promedio mensual de cantidades vendidas de la competencia.

Competidores	Material de construcción	Material eléctrico	Pisos y Acabados
Rimolina - Disensa	675	1.300	800
Comisariato el Constructor	770	1.000	500
Ferretería el Ahorro	580	500	200
Total	2025	2.800	1500

Nota: la estimación mensual de las cantidades vendidas de la competencia fue a base de una encuesta realizada de manera incógnita.

3.4.2. Determinación de las proyecciones de ventas de “Ferretería Angie” para el año 2023

Se sustentan en considerar los factores externos del entorno y los diferentes competidores de la zona. Además, optimizar las fortalezas y ventajas adquiridas por la familia Yagual en este negocio. La determinación de las proyecciones de ventas se sustenta también en la obra pública, que demanda el cambio de autoridades seccionales a nivel de la provincia y del país en sus áreas urbanas y rurales.

Tabla 24

Proyección de Ventas Material de Construcción año 2023.

(a) Material de construcción	Precio Unitario	Cant Anual	Venta Anual
Cemento	7,10	500	\$ 3.550,00
Varilla Roscada 3/4 X 36 National	9,70	870	\$ 8.439,00
Arena P/Enlucir 10KG	1,60	2.200	\$ 3.520,00
Plancha ZINC 3,00X0,82X0.20MM	8,40	750	\$ 6.300,00
Impermeabilizante SIKA IMPERMUR 4KG	86,40	400	\$ 34.560,00
Sub-Total		4.720	\$ 56.369,00
(b) Material de Eléctrico	Precio Unitario	Cantidad Anual	Venta Anual
Ojo de Buey Cuadrado	6,90	1.200	\$ 8.280,00
Regulador de Voltaje	9,10	280	\$ 2.548,00
Sub-Total		1.480	\$ 10.828,00
(c) Pisos	Precio Unitario	Cantidad Anual	Venta Anual
Cerámica (45X45) Antique Blanco Alfa	13,90	2.000,0	\$ 27.800,00
Bondex-Standar (25KG) Intaco	3,90	1.980	\$ 7.722,00
Porcelanato Blanco Mate Rect 60X120	34,80	320	\$ 11.136,00
Sub-Total		4.300,0	\$ 46.658,00
Total, General			\$113.885,00

Nota: Adaptado de la información estimada para el año 2023 del presupuesto de ventas de las nuevas líneas de negocios

3.4.3. Presupuesto y cuotas de venta

Teniendo como antecedente los cálculos que se realizaron en la tabla 24 esta es la información de partida para el capítulo IV Estudio Económico y Financiero. Para conocer la viabilidad de este plan de expansión del negocio de la familia Yagual.

3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

La compensación del área comercial es un punto en el que se toma mucho en consideración por parte de la Gerencia, ya que, para ello se debe cumplir con los derechos de los colaboradores que representara de la mejor manera al negocio y su productividad. Por lo cual se procura realizar pagos fijos, en el que se cumplirán todas las obligaciones legales y beneficios como el pago del seguro social y beneficios legales. Además, crear incentivos a fin de enfatizar el compromiso y desempeño eficiente de los trabajadores de “Ferretería Angie”.

$$Productividad = \frac{\text{Ventas efectuadas}}{\text{Total de ventas diarias}}$$

3.5.2. Primas e incentivos

En Ferretería Angie la remuneración consiste en el pago de un salario básico fijo en el que se otorgara incentivos económicos a los vendedores, esto varía según las ventas asignadas y posteriormente superadas. Con el fin de garantizar que los vendedores reciban un reconocimiento monetario por el esfuerzo realizado, lo que construye derecho de pertenencia con la empresa y fortalece su motivación personal y familiar.

El sueldo a recibir de los empleados comerciales de Ferretería Angie consta de un salario de \$500,00 ms. pero cabe recalcar que se reconocerá una comisión del 2% sobre el volumen de venta que se realice en cada mes.

3.5.3. Gastos de movilización y viáticos

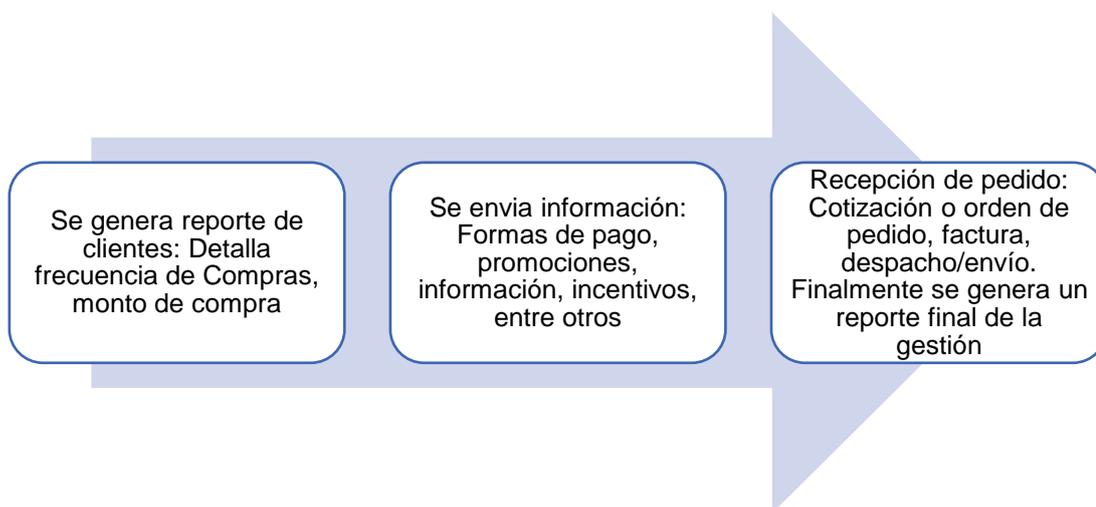
Como anteriormente se explicó, los empleados de Ferretería Angie ocupan sus actividades de forma interna y directa en las instalaciones del negocio, por lo cual, no se tienen la necesidad de cubrir costos o gastos de viáticos y movilización, puesto que son los clientes quienes se acercan a solicitar los insumos y/o materiales.

3.6. Control de la gestión comercial

Para el control no solo de productos para reabastecimiento, es necesario un control a vendedores mediante el reporte de venta, mismo que deberá revisarse cada día contra la factura realizada y se realizará un comparativo con el presupuesto de ventas asignado, esto ayudará con la evaluación de cumplimiento de cuota asignada a cada vendedor.

Figura 29.

Proceso de Control a Vendedores



Nota: Adaptado de las políticas de ventas de Ferretería Angie para el año 2023

3.6.1. Control de volumen de ventas

Con respecto al control del volumen de ventas los vendedores de Ferretería Angie deberán evidenciar su gestión y desempeño en los horarios establecidos. Para ello, se muestra un cuadro, en el cual se muestra una referencia variable de los horarios en los que se encuentran los vendedores y la cuota de venta que debe cumplirse.

Tabla 25

Control de Cuota de Venta por mes.

Venta	Horario	Cuota %	Cuota mensual \$
Vendedor 1	08:00 am a 13:00pm	50%	\$12.500
Vendedor 1	15:00 am a 18:00pm		
Vendedor 2	08:00 am a 12:00pm	50%	\$12.500
Vendedor 2	14:00 am a 18:00pm		
		100%	\$25.000

Nota: El volumen de venta por mes que deben cumplir los vendedores es establecido por el gerente de la Ferretería Angie.

Asimismo, a fin de optimizar la gestión de comercial y poder identificar en que área se debe trabajar con el personal de ventas para la introducción de la nueva línea de productos de materiales de construcción, eléctricos y pisos será necesario que Ferretería Angie controle el desarrollo y el desempeño de sus actividades mediante una encuesta de satisfacción, con el fin de poder detectar cualquier inconformidad que se tenga con el servicio o la entrega de mercadería. Esto podrá ayudar a mejoras futuras e implementación de nuevas estrategias acorde al resultado de las encuestas.

3.6.2. Cuadro de mando del director de ventas

Tabla 26

Plan de Contingencia del Director de Venta.

PLAN DE CONTIGENCIA		
Tipo de Desviación	Causa de Desviación	Medidas
PC1 Problema de liquidez	Reducción de Ventas	Adquirir un crédito
PC2 Menor ventas que provisión	Baja fidelización de clientes en el sector de construcción	Desarrollar campaña de marketing de descuentos para fidelización
	Baja captación de posibles clientes	Reforzar campaña de captación de clientes para dar a conocer la nueva línea de productos
PC3 Baja calificación en las encuestas	Desmotivación en los vendedores	Programas de capacitación sobre técnicas de ventas y otorgar incentivos por el incumplimiento de ventas

Nota: La elaboración del plan de contingencia para la rápida lectura del gerente de la Ferretería Angie.

Es importante el dar seguimiento de las actividades de venta y como se llevan a cabo en Ferretería Angie, pues de esta forma el gerente de la ferretería podrá establecer medidas específicas para controlar en que el personal comercial cumpla con el alcanzar los objetivos que otorgaran un incremento en la rentabilidad, es fundamental emplear una herramienta en la cual se pueda establecer una métrica para identificar o entender los resultados de la gestión de venta realizados.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Hipótesis de partida

Ferretería Angie, es una empresa con 22 años en el mercado, la empresa posee la infraestructura para afrontar esta expansión de negocios en el área de bodegas, espacio de carga y descarga y la estructura de administración y operación de base (Contabilidad, seguridad, guardianía entre otros). Financieramente esta capacidad instalada ociosa sería tratada como “costos hundidos”, porque se trata de una inversión ya realizada que se repotenciará al momento de implementar la expansión del nuevo canal de ventas con sus productos complementarios como: (a) Materiales de construcción, (b) pisos y (c) accesorios eléctricos e iluminación.

4.1.1. Capital Inicial

Para este caso se precisa cuantificar cuales son los costos de la puesta en marcha de la nueva línea de negocios, los mismos que representarán la inversión inicial en la ferretería Angie. Es decir, el capital de trabajo que se requiere será de \$40,000 USD. El cual se financiará de la siguiente forma: capital propio 50% y crédito bancario el 50%. Restante se obtendrá a través de un crédito bancario. A continuación, se discriminan los activos fijos y costos pre operacionales de la puesta en marcha de la Ferretería, como se muestra en la tabla 32.

4.1.2. Activos fijos.

Para Castro (2019), los activos fijos tienen una relevancia trascendental para las empresas, porque si tiene la información correcta, podría comprender el pasado, monitorear el presente y planificar el futuro a corto y largo plazo de las inversiones de su empresa. Para lograrlo, es necesario considerar las necesidades propias de la empresa y evaluar las políticas que ha implementado para la planificación o gestión de activos.

Maquinaria y equipo: para su funcionamiento la Ferretería Angie, precisa de la siguiente maquinaria y equipo:

Tabla 27

Maquinaria y equipo Ferretería Angie.

Cantidad	MyE	Marca	Precio	Total	Vida útil (años)	Valor depreciación anual
2	Computador	Dell	500,00	1.000,00	3	333,33
2	Laptop	Hp	650,00	1.300,00	3	433,33
2	Impresoras	Epson	130,00	260,00	3	86,67
1	Camión de carga usado	Mitsubishi	7.800,00	7.800,00	5	1.560,00
	Total			10.360,00		2.413,33

Nota. Equipos de oficina y transporte de la ferretería Angie con su respectivo valor y depreciación en el tiempo.

Los dos computadores de mesa estarán situados, uno en el almacén para control de inventarios, de entradas y salidas y el otro para el área contable. Las Laptop, serán para gerencia y ventas, por el tema de la movilidad. Las impresoras serán de uso empresarial, estarán en contabilidad y el almacén, principalmente.

Por otro lado, el camión de carga, será subcontratado, debido a que solo se utilizaría para despachos grandes, por lo que su utilización sería solo

en un 30% de su capacidad, motivo por el cual los se ha decidido valorarlo con un costo de \$7.800,00.

Muebles y enseres: los muebles y enseres que se consideran fundamentales para la puesta en marcha de la Ferretería Angie, son:

Tabla 28

Muebles y enseres – depreciables a cinco años en forma acelerada.

Cantidad	MyE	Precio	Total	Vida útil (años)	Vida útil acelerada	Valor depreciación acelerada
4	Escritorios	55	220	5	3	132,00
8	Sillas	20	160	5	3	96,00
2	Escaleras	110	220	5	3	132,00
12	Perchas	130	1560	5	3	936,00
6	Góndolas	170	1020	5	3	612,00
Total		485	3.180			1.908,00

Nota: Cantidad de Muebles y enseres con el cual cuenta la empresa con su respectivo valor y tomando en cuenta la depreciación acelerada de cada uno a un plazo de 3 años teniendo como vida útil normal de 5 años.

Estos muebles y enseres, justificados en la tabla 29, hacen referencia a elementos importantes como las sillas y los escritorios, para los colaboradores de la Ferretería, la escalera es importante para que los auxiliares de almacén puedan desarrollar sus funciones. A su vez, las perchas y las góndolas son indispensables para almacenar la mercancía.

Instrumentos de oficina: existen algunos instrumentos que se utilizan para el desarrollo de las funciones dentro de una Ferretería, como se muestra a continuación:

Tabla 29*Instrumentos de oficina.*

Cantidad	MyE	Precio	Total
4	Calculadora	8,00	32,00
4	Flexómetro	3,00	12,00
2	Alicate	3,00	6,00
1	Dispensador de agua	50,00	50,00
1	Dispensador de café	60,00	60,00
2	Pizarra	30,00	60,00
	Total	\$154 USD	\$ 260 USD

Nota. Descripción de instrumentos de oficina que hacen parte de gastos administrativos.

Los instrumentos discriminados anteriormente, son utilizados en la Ferretería Angie, es importante contar con calculadora, flexómetro y alicate, para brindar una atención al cliente sin interrupciones y precisa, los cuales hacen parte de los gastos administrativos. Mientras que los dispensadores tanto de agua como de café, son para satisfacción laboral de los colaboradores de la Ferretería.

4.1.3. Costos pre operacionales

En términos generales, los costos pre operacionales, se podría decir que son todos aquellos en que incurre la empresa en la realización de actividades económicas o nuevos proyectos. Es decir, se hace referencia a todos los costes que se pretenden para crear un negocio o tomar una iniciativa y poder ponerlo en marcha. En otras palabras, estos gastos suelen identificarse como pre operacionales, pues se incurren antes del inicio de las actividades tendientes a generar ingresos, y abarcan desde sencillos gastos notariales de constitución, hasta complejos

desembolsos por estudios de mercado, investigación, desarrollo proyectos, y similares (Mur 2013, p. 90).

Para el caso de la Ferretería Angie, los rubros que se enmarcan dentro de los costos pre operacionales se detallan a continuación:

Adecuaciones del lugar: aunque el lugar donde se encuentra ubicada la Ferretería Angie es propio, necesita realizar algunas adecuaciones, en aras de mejorar sus condiciones operativas de gestión.

Tabla 30

Adecuaciones del lugar.

Descripción	Unid	Valor	Valor total
Muro en bloque	1	3.500	3.500
Empaste y pintura	1	2.000	2.000
Pisos	1	2.500	2.500
Cubierta	1	1.500	1.500
Instalación eléctrica	1	900	900
Puerta	1	60	60
Total			10.460

Nota. Acondicionamiento especial dentro de la ferretería para tener mayor capacidad y atender el nuevo canal.

En tal sentido, se observa que los costos de puesta en marcha se delimitan a que la Ferretería Angie, cuente con todo lo necesario para desarrollar su actividad; en ese sentido, todos estos costos sumados representan la inversión inicial que requiere la Ferretería:

Tabla 31*Inversión inicial.*

Descripción	Total
Maquinaria y equipo	10.360,00
Muebles y enseres	3.180,00
Instrumentos de oficina	260,00
Inversión Nueva línea	15.740,00
Adecuaciones del lugar	10.460,00
Total	40.000,00

Nota. Distribución de inversión para nuevo canal

Es decir, que la implementación de este plan precisa de una inversión nueva y el capital de trabajo que totaliza \$40.000 USD. El capital propio representará el 50% igual a (\$20,000 USD), mientras que el 50% (\$20,000) restante se obtendrá a través de un crédito bancario a una tasa de interés del 11% anual por un periodo de cinco años.

Tabla 32*Discriminación de la inversión.*

Descripción	Total
Inversión en Activos Fijos	24.260,00
Capital de trabajo para comprar los productos de las tres líneas nuevas	15.740,00
TOTAL	40.000,00
Crédito bancario	20.000,00
Tasa de interés	11%
Plazo meses	60

Nota. Distribución de inversión y gastos por pagar.

Tabla 33*Resumen de la tabla de amortización.*

Préstamo	\$20.000,00
Tasa anual	11,00%
Pagos por año	12
Tasa por período ms.	0,92%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo ms.	\$434,85

*Nota. Detalles de préstamo bancario de ferretería Angie para nuevos canales.***Tabla 34***Resumen de pago al préstamo bancario.*

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06
Capital Pagado		3.175,10	3.542,51	3.952,45	4.409,82	4.920,12
Dividendos		5.218,18	5.218,18	5.218,18	5.218,18	5.218,18
Saldo	20.000,00	16.824,90	13.282,39	9.329,94	4.920,12	0,00

Nota. Detalles de pago del préstamo bancario a 60 meses o 5 años de ferretería Angie para nuevos canales.

4.1.4 Capital de Trabajo

Del mismo modo, se realizará una cuantificación de los costos de compra de mercancía, pago de nómina de personal y servicios básicos, para así, obtener el costo de capital de trabajo de la Ferretería Angie. En primera instancia se tiene:

Sueldos de empleados: Ferretería Angie, contará inicialmente con cuatro empleados, para los cuales se ha estipulado el siguiente sueldo:

Tabla 35*Nueva dotación de personal para expansión de “Ferretería Angie”.*

Cargo	No empleados	Sueldo	BSL Ms. 32% EST	Total, mes.	Total, anual
Gerencia de nueva línea (Angie yagual)	1	750,00	\$240,00	\$990,00	\$11.880,00
Auxiliar administrativo	1	535,00	\$171,20	\$706,20	\$8.474,40
Vendedor	1	425,00	\$136,00	\$561,00	\$6.732,00
Contador	1	650,00	\$208,00	\$858,00	\$10.296,00
Total	4	\$2.360,00	\$755,20	\$3.115,20	\$37.382,40

Nota. Salarios por pagar de empleados en Ferretería Angie

Servicios públicos: Para mayor eficiencia del negocio y su control se cancelarán los gastos de servicios básicos del nuevo negocio a la Ferretería Yagual tradicional según la estimación de la tabla 36 los rubros que se provee cancelar son los siguientes:

Tabla 36*Servicios públicos.*

Nombre del servicio	Costo	Costo anual
Luz	150,0	1.800,0
Agua	30,0	360,0
Teléfono	40,0	480,0
Transporte	90,0	1.080,0
Internet	40,0	480,0
Total	350,0	4.200,0

Nota. Distribución de gasto mensual y anual por servicios públicos de Ferretería Angie.

Insumos: los insumos necesarios, de la empresa se expresan en los materiales que componen la nueva línea en su portafolio de productos, y que

son importantes para entrar a competir en el mercado. A continuación, se expresan los rubros de los insumos o costos de ventas con mayor volumen de compra:

Tabla 37

Costo de los Insumos necesarios para la Ferretería Angie.

Material de Construcción	Cantidad	Costo	Valor
Cemento	41,67	7,10	295,83
Varilla Roscada 3/4 X 36 Nacional	72,50	9,70	703,25
Arena P/Enlucir 10kg	183,33	1,60	293,33
Plancha Zinc 3,00x0,82x0.20mm	62,50	8,40	525,00
Impermeabilizante Sika Impermur 4kg	33,33	86,40	2.880,00
Material Eléctrico			
Ojo De Buey Cuadrados	100,00	6,90	690,00
Regulador De Voltaje	23,33	9,10	212,33
Pisos			
Cerámica (45x45) Antique Blanco Alfa	166,67	13,90	2.316,67
Bondex-Standard (25kg) Intaco	165,00	3,90	643,50
Porcelanato Blanco Mate Rect 60x120	26,67	34,80	928,00
Total			9.487,92

Nota. Distribución de productos utilizados en las nuevas líneas de venta de ferretería, Construcción, Pisos y material eléctrico.

En ese sentido, al realizar una sumatoria de todos los elementos del capital de trabajo, se obtendrá el total de su inversión:

Tabla 38

Capital de trabajo.

Ítem	Total, mes
Salario del personal con BSL	3.115,20
Servicios públicos	350,00
Costo de los insumos	9.487,92
Total	12.953,12

Nota. Capital de trabajo mensual con el que debe contar la empresa para operar.

4.2. Proyecciones

Para esta industria la demanda presenta un alto dinamismo, por lo que las fluctuaciones son más constantes, por ende, se busca establecer una hoja de ruta para cumplir los objetivos empresariales. La nueva línea del área de

construcción que se está implementando en la Ferretería Angie, se sustenta en las proyecciones siguientes.

4.2.1. Proyección de ingresos

Actualmente, la industria de la construcción es uno de los principales indicadores del sector económico nacional. En Ecuador, la industria de la construcción ha presentado un crecimiento gradual y significativo, dando como resultado, créditos y micro finanzas, lo que a su vez ha contribuido a una fuente de empleo que ha impulsado la sustentabilidad del país.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico estima que la facturación de este sector ascendió a USD 4.000 millones en 2022 en Ecuador. Un incremento del 24% frente a lo registrado en el 2021, cuando las ventas llegaron a USD 3.220 millones (Naranjo, 2022).

Del mismo modo, este sector, muestra recuperación post COVID-19, ya que según el Banco Central se espera un crecimiento del 3,5% para el sector de la construcción en el 2023, ligeramente por encima del 3,1% que se espera para toda la economía ecuatoriana.

Para establecer las proyecciones de ingresos de la Ferretería Angie, es necesario determinar cómo será la proyección de la inflación y de la demanda esperada, como se muestra a continuación:

Tabla 39. *Parámetros para las Proyecciones - (Escenario conservador)*

Parámetros	Año Base 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Inflación proyectada	0	0.75%	0.75%	0.75%	0.75%
Comportamiento de la demanda esperada	0	1,5%	2%	2,5%	3%
Comportamiento de los Costos y Gastos	0	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%

Nota. Parámetros de proyección en un escenario conservador durante el año actual 2023 hasta el 2027.

En ese sentido, las proyecciones de los precios de venta y sus costos y gastos para la nueva expansión de Ferretería Angie, se muestran a continuación en un escenario conservador y en una economía dolarizada. Solo cambiar ya está corregido

Los cambios de las variables cambian todas las proyecciones

Tabla 40

Proyección del precio unitario de los productos.

Producto / Precio	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Cemento	7,10	7,15	7,21	7,26	7,32
Varilla Roscada 3/4 X 36 National	9,70	9,77	9,85	9,92	9,99
Arena P/Enlucir 10kg	1,60	1,61	1,62	1,64	1,65
Plancha Zinc 3,00xo,82x0.20mm	8,40	8,46	8,53	8,59	8,65
Impermeabilizante Sika Impermur 4kg	86,40	87,05	87,70	88,36	89,02
Ojo De Buey Cuadrados	6,90	6,95	7,00	7,06	7,11
Regulador De Voltaje	9,10	9,17	9,24	9,31	9,38
Cerámica (45x45) Antique Blanco Alfa	13,90	14,00	14,11	14,22	14,32
Bondex-Standard (25kg) Intaco	3,90	3,93	3,96	3,99	4,02
Porcelanato Blanco Mate Rect 60x120	34,80	35,06	35,32	35,59	35,86

Nota. Proyección de precios en un escenario conservador durante el año actual 2023 hasta el 2027.

Los cálculos para la estimación de los precios unitarios en los cinco años correspondientes, también se realizó en función de la inflación proyectada, como se evidencia en la tabla 39.

Tabla 41

Proyección de Unidades vendidas por año.

Cantidad Producto	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Cemento	500	504	508	511	515
Varilla Roscada ¾ X 36 National	870	877	883	890	896
Arena P/Enlucir 10kg	2.200	2.217	2.233	2.250	2.267
Plancha Zinc 3,00xo,82x0.20mm	750	756	761	767	773
Impermeabilizante Sika Impermur 4kg	400	403	406	409	412
Ojo De Buey Cuadrados	1.200	1.209	1.218	1.227	1.236

Regulador De Voltaje	280	282	284	286	288
Cerámica (45x45) Antique Blanco Alfa	2.000	2.015	2.030	2.045	2.061
Bondex-Standard (25kg) Intaco	1.980	1.995	2.010	2.025	2.040
Porcelanato Blanco Mate Rect 60x120	320	322	325	327	330

Nota. Proyección de productos vendidos en un escenario conservador durante los años 2023 hasta el 2027

Como se evidencia en la tabla anterior, se proyectaron las cantidades a vender en los próximos cinco años para la Ferretería Angie, las estimaciones se realizaron considerando el incremento paulatino de la inflación proyectada en la tabla 39.

Tabla 42

Proyección de los ingresos.

Ventas	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Cemento	3.550,00	3.603,45	3.657,70	3.712,78	3.768,68
Varilla Roscada 3/4 X 36 National	8.439,00	8.566,06	8.695,03	8.825,95	8.958,83
Arena P/Enlucir 10kg	3.520,00	3.573,00	3.626,79	3.681,40	3.736,83
Plancha Zinc 3,00xo,82x0.20mm	6.300,00	6.394,85	6.491,14	6.588,87	6.688,07
Impermeabilizante Sika Impermur 4kg	34.560,00	35.080,34	35.608,52	36.144,65	36.688,86
Ojo De Buey Cuadrados	8.280,00	8.404,67	8.531,21	8.659,66	8.790,04
Regulador De Voltaje	2.548,00	2.586,36	2.625,30	2.664,83	2.704,95
Cerámica (45x45) Antique Blanco Alfa	27.800,00	28.218,56	28.643,43	29.074,69	29.512,45
Bondex-Standard (25kg) Intaco	7.722,00	7.838,26	7.956,28	8.076,07	8.197,67
Porcelanato Blanco Mate Rect 60x120	11.136,00	11.303,67	11.473,86	11.646,61	11.821,96
Total	113.855,00	115.569,23	117.309,27	119.075,51	120.868,34

Nota. Proyección de ingresos por productos vendidos en un escenario conservador durante los años 2023 hasta el 2027

En la proyección de ingresos, se tomó como base los resultados de la tabla 41 y 42, buscando hacer una operación de multiplicación, para obtener finalmente las ventas de la empresa proyectadas a cinco años considerando la inflación. A partir de esto se puede decir que la Ferretería, tendrá que apoyar la solides de estas ventas con un plan de marketing, para fortalecer

los ingresos no solo por venta directa, sino también, por otros canales, como las plataformas digitales o vía telefónica. Asimismo, se observa que la empresa podría tener una solides en sus ingresos, ya que se estima que al año dos puedan recuperar la inversión fortalecer la infraestructura de la Ferretería.

4.2.2. Proyección de egresos

Los gastos constituyen las erogaciones que la empresa ejecuta en función de la administración del negocio o su organización, dentro de sus principales gastos se encuentra los gastos administrativos y los gastos de marketing, de los cuales se estima que los gastos serán cercanos a \$31,000 USD, en su primer año de actividad. Los cuales se encuentran asignados el 62% para gastos administrativos y el 38% para gastos de marketing y ventas.

Tabla 43

Gastos administrativos.

Gasto administrativo	Gasto Mensual	Gasto Anual 2023
Luz	150	1.800
Agua	30	360
Teléfono	40	480
Internet	40	480
Guardianía	350	4.200
Insumos de oficina	200	2.400
Tóner de impresora	150	1.800
Elementos de aseo	140	1.680
Combustible	130	1.560
Transporte	90	1.080
Dotación de personal	30	360
Mantenimiento	90	1.080
Instrumentos de oficina	22	260
Imprevistos	200	2.400
Total		19.940

Nota. Gastos administrativos de Ferretería Angie durante el periodo 2023.

Por su parte, los gastos de marketing y ventas, se constituyen en aquellos que tienen repercusión directa con la decisión de compra del cliente, debido a que son acciones directas que impulsan las ventas. Para este aspecto se tuvieron en cuenta redes sociales, seo y catalogo digital, como se muestra continuación en la tabla 44.

Tabla 44

Descripción de gastos de Marketing

Estrategias	Acción	Gasto mensual	Gasto anual
Redes sociales	Gestión de redes sociales.	\$100	
	Dominio y hosting.	\$135	\$3.600,00
	Herramientas de Email marketing Copywriter	\$65	
Seo	Estrategia de contenidos - promociones	\$85	\$2.300,00
	Auditoría y consultoría seo	\$106.66	
Catalogo digital	Venta y cotizaciones WhatsApp Business	\$ 8.33	\$100,00

Nota: Descripción de cada rubro de marketing para Ferretería Angie.

Tabla 45

Gastos de marketing y ventas.

Gasto Marketing y Vta.	Gasto Mensual	Gasto Anual
Pautas Facebook - Instagram	300,00	3.600,00
WhatsApp Business	8,33	100,00
Promociones	191.66	2.300,00
Total		\$ 6.000,00

Nota: Estimaciones para el marketing digital

La tabla 45 se divide en tres apartados que son la descripción de cada rubro de la tabla 44, cada uno tiene un objetivo específico como lo son lograr una mayor interacción con usuarios de estas redes y así puedan reconocer la marca, adicional se generen clientes mediante la obtención de datos para luego contactarlos y, por último, se realiza una campaña para lograr vender por catálogo sea por WhatsApp business o en la página oficial de Ferretería Angie.

4.2.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio expresa la cantidad de productos y la cantidad en dólares de lo que se debe vender la Ferretería Angie, para no generar ganancias ni pérdidas. Para hallar el punto equilibrio se debe tener en cuenta las siguientes variables; costos fijos, suma de insumos, tabla 37 y sueldo, tabla de empleados, tabla 35, precio de venta unitaria y costo variable unitario. Empleando la siguiente formula.

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

Pe: Punto de equilibrio (unidades a vender)

CF: Costos fijos

PVU: Precio de venta unitario

CVU: Costo variable unitario

Tabla 46*Punto de equilibrio.*

DESCRIPCIÓN	2023	2024	2025	2026	2027
Costos fijos	9.487,92	9.630,77	9.775,77	9.922,96	10.072,36
Precio de venta unitario	18,18	18,32	18,45	18,59	18,73
Costo variable unitario	12,73	12,82	12,92	13,01	13,11
Punto de equilibrio	1.739,63	1.752,67	1.765,82	1.779,06	1.792,40
Ingreso de equilibrio	31.626,39	32.102,56	32.585,91	33.076,53	33.574,54

El punto de equilibrio para el año 2023 es de 1739,63 unidades vendidas mínimas por mes, es decir, al vender estas unidades la Ferretería Angie, no tendrá pérdida, ni ganancias, ya que podrá suplir sus costos y gastos. Estas cantidades podrían variar dependiendo de las distintas estrategias que utilicen, como por ejemplo el plan de marketing, utilizado para aumentar las ventas totales y por consiguiente los ingresos. De igual forma se establece el punto de equilibrio para los años de 2023 a 2027.

4.2.3. Flujo de caja

En finanzas, el saldo de apertura describe la posición financiera de la empresa y también establece el rubro de la empresa al inicio de operaciones o de un nuevo año fiscal. Saldo aproximado que se detalla en la tabla 24 es de \$113.855,00 en ingresos del primer año a través de sus ventas, alcanzando un margen de utilidad del 16,6%, usando el costo de distribución de ventas.

4.2.4. Análisis de resultados

La utilidad neta de la nueva línea de construcción es positiva durante los cinco años de proyección.

Tabla 47*Estado de resultados*

DESCRIPCIÓN	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Ventas	113.855,00	115.569,23	117.309,27	119.075,51	120.868,34
Costo de ventas	\$ 25.940,00	\$ 25.940,00	\$ 25.940,00	\$ 25.940,00	\$ 25.940,00
Utilidad Bruta	87.915,00	89.629,23	91.369,27	93.135,51	94.928,34
Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gastos depreciación	4.321,33	4.321,33	4.321,33	4.321,33	4.321,33
Gastos administrativos	\$ 19.940,00	20.617,96	21.339,59	22.107,81	22.925,80
Utilidad Operativa	57.653,67	58.689,94	59.708,35	60.706,36	61.681,20
Gastos financieros	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06
Utilidad antes imp	55.610,58	55.610,58	55.610,58	59.898,00	61.383,14
Repartición Útil. 15%	8.341,59	8.341,59	8.341,59	8.984,70	9.207,47
Utilidad antes Imp. Renta	47.268,99	47.268,99	47.268,99	50.913,30	52.175,67
Imp. Renta 25%	7.090,35	7.090,35	7.090,35	12.728,32	13.043,92
Utilidad Neta	31.837,06	31.837,06	31.837,06	29.200,27	29.924,28

Nota. Conjunto de operaciones contables de la Ferretería Angie en los años estudiados 2023 a 2027.

Tabla 48*Flujo de caja.*

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Saldo Inicial	\$40.000					
Utilidad neta		31.837,06	31.837,06	31.837,06	29.200,27	29.924,28
Cartera		-	-	-	-	-
Total, Ingresos		31.837,06	31.837,06	31.837,06	29.200,27	29.924,28
Compras		-	-	-	-	-
Gastos		350,00	351,75	353,51	355,28	357,05
Obligaciones financieras		16.824,90	13.282,39	9.329,94	4.920,12	-
Total, Egresos		17.174,90	13.634,14	9.683,45	5.275,40	357,05
Saldo final (Flujo de Caja)		14.662,15	18.202,92	22.153,61	23.924,88	29.567,23

Nota. Flujo de dinero por las operaciones de la Ferretería Angie

Tabla 49*Balance general.*

Años de análisis	2023	2024	2025	2026	2027
Activos					
Activos corrientes					
Caja y bancos	15.740,00	14.333,67	18.265,01	20.016,84	25.639,65
Otros activos corrientes	3.223,33	5.770,42	2.578,17	1.152,92	-4.603,43
Total, activos corrientes	18.963,33	20.104,09	20.843,18	21.169,76	21.036,22
Activos no corrientes					
Terrenos, Muebles y equipos	24.260,00	24.260,00	24.260,00	24.260,00	24.260,00
Menos: Depreciación acumulada	-4.321,33	-8.642,67	-12.964,00	-17.285,33	-21.606,67
Total, activos no corrientes	19.938,67	15.617,33	11.296,00	6.974,67	2.653,33
Total, activos	38.902,00	35.721,42	32.139,18	28.144,42	23.689,55
Pasivo					
Pasivo corriente					
Préstamos bancarios	20.000,00	16.824,90	13.282,39	9.329,94	4.920,12
Total, pasivos corrientes	20.000,00	16.824,90	13.282,39	9.329,94	4.920,12
Total, pasivos no corrientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total, pasivos	20.000,00	16.824,90	13.282,39	9.329,94	4.920,12
Patrimonio					
Acciones comunes	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Menos: Acciones de tesorería	-1.098,00	-1.103,49	-1.143,22	-1.185,51	-1.230,56
Total, patrimonio neto	18.902,00	18.896,51	18.856,78	18.814,49	18.769,44
Total, pasivo + patrimonio	38.902,00	35.721,41	32.139,18	28.144,43	23.689,56

Nota. La tabla muestra la relación de activos, obligaciones financieras y patrimonio que tiene la empresa Ferretería Angie

4.3. Rentabilidad

La rentabilidad de una organización empresarial, se podría determinar a partir de su rendimiento en el capital invertido. Por ende, el crecimiento de las ganancias, se determinaría al medir el aumento de las ganancias por acción. La estrategia adoptada por los administradores será fundamental para saber la rentabilidad y el crecimiento de las utilidades. Como se puede apreciar cada año sus resultados proyectan entre el 27.96% al 24.76% libres de Pago a Trabajadores e Impuesto a la renta.

% de Útil para accionistas	27,96%	27,55%	27,14%	24,52%	24,76%
-----------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabla 50

Cálculo del VAN y TIR.

Inversión inicial	2023	2024	2025	2026	2027	VAN	TIR
40.000	14.662	18.203	22.154	23.925	29.567	153.524	26%
Tasa de crédito.	11%						

Nota. El flujo de caja aumentaría año tras año,

Considerando el alcance general del proyecto y su viabilidad o rechazo, se podría decir en términos generales que los resultados son aceptables, es decir, El VAN genera \$153.524 y TIR con la tasa del 23% igualan al VAN a cero siendo resultados positivos. En síntesis, el VAN es mayor cuando la TIR utilizada en el cálculo es cero; cuando la tasa de interés aplicada comienza a aumentar, el VAN disminuirá hasta que se encuentre un punto de coincidencia.

Tabla 51*Tiempo de recuperación de inversión.*

Inversión inicial	2023	2024	2025	2026	2027
40.000	14.662	18.203	22.154	23.925	29.567
	14.662	32.865	55.019	78.944	108.511

Nota. El flujo de caja sobrepasa el valor de inversión en el año 2025

La Inversión Inicial se puede recuperar en dos años cinco meses aproximadamente o dentro del tercer periodo o en el año 2025 debido a que se acumula la inversión de \$40.000 aproximadamente.

Tabla 52*WACC.*

Financiamiento	Valor	Participación	Costo	Promedio Ponderado	WACC
Aportes de terceros (Bancos)	20.000,00	50%	8.25%	4.13%	
Aportes propios	20.000,00	50%	15.00%	7.50%	
Total, Aportes	40.000,00	100%		11.63%	
Tasa a pagar	11.00%				
Plazo de deuda (años)	5				
Impuesto a la Renta	25.00%				
Costo de la deuda	8.25%				
TIO	15.00%				

Nota. El costo ponderado capitales es de **11.63%** o WACC, el **TIO** significa la tasa de Interés de Oportunidad que aspirar ganar el accionista inversor.

Si al comparar que el costo ponderado de capital es de 11.63% anual y el TIR retorna el 26% anual sobre una inversión de \$40.0000 la inversión en la expansión del negocio de Ferretería Yagual, es éxito y recomendable financieramente.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social de una empresa responde al crecimiento, la visión y la misión en donde se antepone los valores humanos, sociales y ambientales. “Y es que, la responsabilidad de una organización parte de los impactos que generan las decisiones y actividades de una empresa en la sociedad y en el medio ambiente, la RSE engloba todas aquellas decisiones empresariales que buscan un interés hacia un correcto comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad” (Arevalo & Morocho 2018).

Por lo cual, la responsabilidad social se define como una forma de gestión que relaciona la ética y la moral en el cual desarrollan actividades enmarcadas en la seguridad laboral, la ejecución de la ley, proyectos vinculados con la comunidad y las prácticas medioambientales, todo ello a fin de ocasionar al medio que nos rodea y a las futuras generaciones la disminución de la desigualdad social.

5.1. Base Legal

En la actualidad a través de la globalización cada vez son más las empresas y consumidores que se sensibilizan ante las prácticas de responsabilidad social. Es por ello, que distintos organismos internacionales y políticos han logrado establecer acuerdos para el desarrollo de políticas de RSE con el fin de sacar partido de los recursos, renovar ideas y crear una mejor visión. Por ello, el Organismo de Naciones Unidas (ONU) sugiere

incorporar en sus empresas 10 principios universales los cuales se relaciona con la RSE, los cuales se detallan:

Derechos humanos

- Principio 1: las empresas deberían apoyar y respetar la protección de derechos humanos declarados internacionalmente.
- Principio 2: las empresas deberían asegurarse de no ser partícipes de vulneraciones de derechos humanos.

Trabajo

- Principio 3: las empresas deberían defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.
- Principio 4: las empresas deberían defender la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.
- Principio 5: las empresas deberían defender la abolición efectiva de la mano de obra infantil.
- Principio 6: las empresas deberían defender la eliminación de la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Medio ambiente

- Principio 7: las empresas deberían apoyar un planteamiento preventivo con respecto a los desafíos ambientales.
- Principio 8: las empresas deberían llevar a cabo iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad ambiental.
- Principio 9: las empresas deberían promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

- Principio 10: Las empresas deberían trabajar contra la corrupción en todas sus formas, como la extorsión y el soborno (ONU 2023).

Así mismo, cabe indicar que el Ecuador ha ratificado su compromiso en el cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, en donde se compromete a la implementación de 17 ODS en donde se espera que el sector privado, la sociedad civil y la academia se sumen a este compromiso nacional para asegurar la igual de oportunidades y una vida digna para el pueblo ecuatoriano. Se detalla los objetivos que conforman el desarrollo sostenible en el Ecuador: (Naciones Unidas Ecuador 2023).

- Fin de la pobreza
- Hambre cero
- Salud y bienestar
- Educación de calidad
- Igualdad de género
- Agua limpia y saneamiento
- Energía asequible y no contaminante
- Trabajo decente y crecimiento económico
- Industria, innovación e infraestructura
- Reducción de las desigualdades
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Producción y consumo responsable
- Acción por el clima
- Vida submarina
- Vida de ecosistema terrestre

- Paz, justicia e instituciones solidas
- Alianzas para lograr los objetivos

Con el fin de fomentar la RSE en el Ecuador, desde el año 2005 el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), trabaja para promover un enfoque corporativo que busca generar valor agregado en las empresas apoyando la gestión de negocios con una visión de responsabilidad social. Esta iniciativa nace del pacto mundial con las Naciones Unidas que busca dar paz y prosperidad para toda la vida.

5.2. Medio Ambiente

Ferretería Angie es una empresa que se dedica a la comercialización de material para el sector ferretero siendo su terreno de acción en cuanto a la responsabilidad social el enfoque sobre el consumo responsable de materiales con algún elemento altamente contaminante para el medio ambiente.

Como objetivo se pretende dar la prioridad al reciclaje y el uso de materiales producido mediante tecnología que reduzcan las afecciones al medio ambiente, como reducción del contenido de oxígeno en aguas, inhibición en los procesos biológicos debido a sustancias tóxicas, afectaciones al suelo por el contacto directo de residuos tóxicos y químicos, entre otros.

Cabe indicar que en el Ecuador el sector de la construcción genera enormes plazas de trabajo, lo cual equivale al 6,1% de empleos en el país, este tipo de productos son perjudiciales para el ecosistema, ya que una cantidad de terreno para cultivo se pierde debido a las expansiones urbanas, carreteras, industrias etc. (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda 2017).

Al ser considerado el Ecuador como un país megadiverso en flora y fauna y que se destaca por las bondades naturales que posee, la constitución del país protege plenamente los derechos de la naturaleza y se esfuerza para que estos sean reconocidos a nivel internacional. Así mismo, el garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global se enmarcan dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. (ProEcuador 2021).

Es por ello, que se busca el cumplimiento del plan de medio ambiente en donde se sugiere construir con materiales más amigables con el medio ambiente, como madera plástica o el uso de energía solar para el calentamiento del agua entre otras soluciones. En caso de que la construcción pudiera requerir del agua, buscar otras alternativas que sean ecoeficientes. Ya que el uso de materiales ligeros con una reducción de energía y/o materiales genera una mejora de eficiencia y rentabilidad como también la optimización, funcionalidad y rendimiento de productos garantizando así las ventajas competitividad (ProEcuador 2021).

Se propone comercializar en Ferretería Angie busca ofertar materiales que contengan un menor impacto con el medio ambiente, así mismo se refuerza las campañas de reciclaje de este tipo de productos, acorde a la clasificación de los materiales, con ello se pretende trabajar en asociación con otras empresas del área para generar un circuito de prevención y cuidado del ecosistema.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo

Dentro de la política de comunicación con el cliente esta plantea basarse en la apertura directa al dialogo, en donde Ferretería Angie plantea el acercamiento directo entre el consumidor y el propietario mediante capacitaciones sobre el manejo y/o uso del producto, el buzón de sugerencias y demás elementos de comunicación en este caso como digitales mediante redes sociales que facilitan la comunicación entre usuarios y personal capacitado.

5.3.1. Beneficiario directo e indirecto

Teniendo en cuenta el Plan de Nacional de Desarrollo, Ferretería Angie se encuentra entre los beneficiarios a la aplicación de las políticas y normas de responsabilidad social dentro de la empresa y sus empleados de forma directa y en conjunto con la comunidad de forma indirecta.

5.3.1.1. Beneficiario directo

Los propietarios de Ferretería Angie, los servidores y proveedores entran en el rubro de beneficiarios directos en un estándar de responsabilidad social, pues cada una de estas secciones se debe aplicar las políticas que generan un desarrollo inmediato de su trabajo

5.3.1.2. Beneficiario Indirecto

Con respecto a los beneficiarios indirectos en este rubro la aplicación de políticas de responsabilidad social se encuentran los consumidores, clientes y la comunidad en general. Esto es a través de las mejoras de servicio e información que tiene la empresa, en donde se busca la posibilidad de inicial

una gestión hacia el desarrollo sustentable del medio ambiente con la aplicación de políticas como el reciclaje y el rehusó.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

- Desarrollo sostenible del medio ambiente, mediante el reciclaje y productos eco amigables.
- Mejoras en el servicio y trato hacia el cliente
- Clima laboral saludable y sano para todo el personal de la empresa.

Conclusiones

Se puede afirmar que, mediante la investigación de mercado realizada para la Ferretería Angie en cuanto al plan de distribución de equipos de construcción, recibió un reconocimiento positivo, ya que no había otras similares en la región y la industria, además que tiene una larga trayectoria con más de 22 años en el mercado y esta geográficamente ubicado en el centro de la provincia de Santa Elena que por ende, la zona tiene una alta afluencia de residentes ya que hay otros negocios como supermercados, pulperías, restaurantes, panaderías, etc.

Por consiguiente, los clientes tienen más motivos para acudir a este sector, teniendo en cuenta la atención y los servicios que son una variable muy importante debido a que según los resultados muestran que a los clientes no les importa el precio, por lo que desarrollan estrategias para satisfacer las preferencias de los clientes y así crear lealtad a largo plazo.

Por otra parte, para determinar las necesidades de los clientes en cuanto a la compra de materiales para la construcción se debe empezar por encontrar prospectos de la competencia usando las herramientas de marketing para investigar el público objetivo, los cuales tenga necesidad de comprar materiales y asimismo la Ferretería Angie pueda suministrarle el producto mediante la puesta en marcha de este estudio.

Luego de analizar el impacto financiero de la Ferretería Angie al implementar un nuevo canal de comercialización, se establece que realizar la inversión financiera es viable ya que el dinero se recupera en el tercer año de trabajo, generando que el cuarto y quinto año sean de total ganancias, gracias

a la estrategia realizada, los ingresos de la compañía por la venta de productos de construcción se multiplicarían logrando obtener utilidades netas suficientes para cancelar las obligaciones financieras

Los resultados y evaluaciones financieras, muestran la viabilidad del proyecto de expansión del negocio: que permiten pagar la deuda de \$20.000, recuperar el capital propio del accionista y generar un VAN favorable con un TIR del 26% que sustenta la rentabilidad.

La Ferretería Angie para el período 2023 – 2027 busca caracterizar su responsabilidad social teniendo en cuenta su pilar importante que es la ética, la cual representa una guía de actuación para lograr asegurar un comportamiento adecuado en el desempeño profesional de sus colaboradores. Asimismo, se encuentra comprometida con la transparencia y las prácticas éticas conduciendo todas las operaciones de manera íntegra, por lo que las estrategias y relaciones cumplan con las leyes vigentes y evitando las practicas anticorrupción.

RECOMENDACIONES

Para implementar este plan, es necesario considerar la atención en cuanto a los canales de distribución, debido a que eso genera un impacto a que al cliente se motive siempre a comprar y asimismo volverlo un cliente potencial

Se debe monitorear constantemente los precios de los productos que son volátiles para proporcionarle al cliente los precios más competitivos en el mercado.

Ofrecerles a los clientes un servicio personalizado y asesoría técnica buscando siempre la innovación, poniendo al alcance al cliente nuevas tecnologías.

Capacitar a los trabajadores en cuanto a la atención al cliente para dar una experiencia de compra – venta con el consumidor

Se deben fortalecer los recursos tecnológicos, ayudando a esta ferretería a posicionarse más en el mercado generando marketing digital y así captar clientes.

Referencias

- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. Uno Sapiens Boletín
- Arevalo, G., & Morocho, D. (2018). Analisis de la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Machala. Machala : UTMACH .
- Benchmarking como herramienta gerencial en las empresas: Revisión bibliográfica. Llamkasun, 2(2), 54-65.
- Calahorrando, P. (2013). "Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia en la ciudad de cuenca, de la empresa. Cuenca: Universidad Central del Ecuador.
- Castro, J. (20 de Marzo de 2019). ¿Qué son los activos fijos? Control, depreciación y ejemplos en la era digital. Obtenido de Corponet: <https://bit.ly/40y3MUW>
- Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-2.
- Ecotec, Ecuador.
- Ecuaimco.,. (2019). La importancia de la especialización en las ferreterías. Distribuidor Ferretero.
- EKOS. (2022). La inflación en enero de 2022 llegó a 2,56%, la más desde 2017 en Ecuador. EKOS Negocios , <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-inflacion-enenero->
- Eslava, J. (2003). Análisis Económico-Financiero de las decisiones de gestión empresarial. Estados Unidos: Editorial Esic.
- Herrera, A., & Echeverria, H. (2016). Ian de marketing para la ferretería Calle León de la Ciudad de Milagro provincia del Guayas. Guayas - Ecuador: Universidad Estatal del Milagro.
- INEC. (2022). Tasa de Desempleo 2022. INEC.
- luego de su aplicación [PhD Thesis]. Tesis de grado). Universidad
- Martínez, A. (2021). Estrategias empresariales en la Web. Editorial Club Universitario , 1-34.
- Mina, M. A. E., & Gallegos, M. D. E. (2021). Las fuerzas de porter: Estrategias
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2017). Capítulos de la NEC (Norma Ecuatoriana de la Construcción). <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/documentos-normativos-nec->

- norma-ecuatoriana-de-la-construccion/Ministerio del Ambiente y Agua. <https://www.ambiente.gob.ec/>.
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca . (11 de 2022). Producción.gob.ec. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/consejo-nacional-de-competitividad-emprendimiento-e-innovacion-consolido-su-estructura-y-proyecto-sugestion/>
- Mur, M. (2013). Gastos pre-operativos: su tratamiento. THEMIS 64 Revista de Derecho, 89-10.
- Naciones Unidas Ecuador . (01 de 2023). Cómo la ONU apoya los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador. Obtenido de <https://ecuador.un.org/es/sdgs>
- Naciones Unidas.,. (2021). "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador. Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo.
- Naranjo, M. (24 de Octubre de 2022). Una aplicación busca dar dinamismo al mercado ferretero ecuatoriano. Obtenido de El comercio: <https://bit.ly/3HRJcHE>
- Nikulin, C., & Becker, G. (2017). Una metodología sistemática y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Regional Chile. Journal of Technology Management & Innovation, 22.
- ONU. (2023). Organización de las Naciones Unidas . Obtenido de <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAqueda-de-soluciones-para-retos-globales>
- Pietro, J. (2017). Investigación de Mercados. ECOE Ediciones , 34 -74.
- Planellas, M. (2015). Las Decisiones Estratégicas: Los 30 Modelos Más Útiles. Conecta, Madrid.
- Primicias . (2022). La tasa de desempleo cayó a 3,7% en mayo, según el INEC. Primicias , <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasa-desempleo-mayo-ecuador-inec/>.
- Primicias. (2022). Proyecciones de crecimiento en Ecuador en 2022 se mantienen o mejoran. Primicias, Vol1., <https://www.primicias.ec/noticias/economia/proyecciones-crecimiento-ecuadormantienen-mejora/>.

ProEcuador. (2021). Construcción y Vivienda. ProEcuador.gob .
Quiroz, H. O., Juarez, W. A., Sandoval, C. S., & Pantoja-Tirado, L. (2021).
Sanz, J. (2012). Plan Estrategico en la Práctica. Madrid : ESIC .

Anexos

Anexo 1. Modelo de Encuesta



Objetivo: Conocer la factibilidad de un nuevo canal de comercialización para el sector de construcción en la ciudad de Santa Elena

Dimensión 1 con información general

Género			
Hombre	<input type="text"/>	Mujer	<input type="text"/>

Edad			
20 - 30 años	<input type="text"/>	41 - 50 años	<input type="text"/>
31 - 40 años	<input type="text"/>	51 en adelante	<input type="text"/>

1.- De las siguientes categorías de empresas clientes de Ferretería Angie, ¿en cual categoría se considera comercialmente?			
Empresa Privada	<input type="text"/>	Maestros de Obra/Constructor	<input type="text"/>
Empresa Pública	<input type="text"/>	Publico en general	<input type="text"/>

2.- ¿Con que frecuencia usted adquiere insumos o materiales de Ferretería Angie ?			
Dos o más veces por semana	<input type="text"/>	Mensualmente	<input type="text"/>
Una vez por semana	<input type="text"/>	Ocasionalmente cada mes	<input type="text"/>

Dimensión 2 (aplicando la escala de Likert)

3.- ¿Cree usted que Ferretería Angie dispone de un amplio surtido de insumos ferreteros?

1	2	3	4	5
Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

4. ¿A usted le gustaría adquirir materiales e insumos de construcción en Ferretería Angie ?

1	2	3	4	5
Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

5.- ¿A la hora de comprar materiales de construcción o insumos de ferretería que es lo que más valora?

Calidad	
Precio	
Atención	
Tiempo	

6.- Considera ud. ¿Que las ferreterías existentes, satisfacen la necesidad de materiales de construcción?

1	2	3	4	5
Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho

7.- ¿Cuando ha realizado su compra, Es importante para usted encontrar todo lo que necesita sobre los productos de construcción en Ferreterías Angie?

1	2	3	4	5
Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Totalmente Importante

8.- ¿Estaría dispuesto a comprar materiales de construcción o insumos de ferretería a través del internet?

1	2	3	4	5
Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

9.- ¿Qué áreas o materiales específicos se requieren que se incrementen en el negocio?

Línea de electricidad		Línea de plomería	
línea de maquinaria y equipamiento ligero		línea de iluminación	
línea de acabados y construcción			

10.-Desde su experiencia: ¿Como califica la atención y asesoría brindada por el personal de Ferretería Angie al momento de requerir los insumos o materiales?

1	2	3	4	5
Excelente	Bueno	Regular	Malá	Muy Mala

11.- ¿Considera necesario que se realice la publicidad en medios digitales para dar a conocer sobre la nueva línea de productos para el sector de construcción que oferta Ferreteria Angie?

1	2	3	4	5
Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

12.- Desde su percepción ¿Cuál es la forma de pagos factible al momento de realizar una compra por internet?

Depósito	<input type="text"/>
Transferencia bancaria	<input type="text"/>
Pago con tarjetas de debito o crédito	<input type="text"/>
Pay Pal	<input type="text"/>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Yagual Muñoz, Angie Cristina** con C.C: # 2450275124 autora del trabajo de titulación: **Propuesta de Apertura de un canal de comercialización de la Ferretería Angie para el sector de la construcción en la ciudad de Santa Elena, periodo 2023-2027**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comercio** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023

f. _____

Nombre: Yagual Muñoz, Angie Cristina

C.C: **2450275124**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de Apertura de un canal de comercialización de la Ferretería Angie para el sector de la construcción en la ciudad de Santa Elena, periodo 2023-2027.		
AUTOR(ES)	Yagual Muñoz, Angie Cristina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mancero Mosquera, Jacinto Humberto, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de febrero de 2023	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización, construcción y distribución.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan estratégico, Marketing Mix, Canal comercial, Construcción, Santa Elena, PEA.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto tiene como finalidad la apertura un canal comercial para el sector de la construcción en un entorno cambiante y cada vez más agresivo se busca que mediante la aplicación de estrategias innovadoras se logre abarcar un nuevo nicho de mercado, en donde Ferretería Angie desea abrirse campo en dicho mercado e incrementar sus ventas.</p> <p>Para ello se realizó un análisis interno y externo para identificar las falencias y convertirlas en oportunidades. Para ello se realizó un estudio de enfoque cuantitativo con una muestra probabilística de 384 personas de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Santa Elena, quienes manifestaron estar conformes en que se oferten productos de construcción, eléctricos y pisos, ya que en la zona donde se encuentra el establecimiento no existe una ferretería que venda cemento, bloques o hierro; y en las que, si poseen este tipo de productos, se encuentran lejos de su confort.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593979954731	E-mail: angiecris14@icloud.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre : Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@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):			