



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la importación y comercialización
de líneas de productos de ferretería desde China bajo marca
ecuatoriana.**

AUTOR (ES):

**Galarza Lupera María Belén
Iza Guerra Ariana Vanessa**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Kalil Barreiro Jorge Elías Mgs

**Guayaquil, Ecuador
28 de agosto del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en gestión empresarial internacional**.

TUTOR

f. _____
Ing. Kalil Barreiro Jorge Elías Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs

Guayaquil, a los veintiocho días del mes de agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la importación y comercialización de línea de productos de ferretería desde China bajo marca ecuatoriana** previa a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los veintiocho días del mes de agosto del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Galarza Lupera María Belén

f. _____
Iza Guerra Ariana Vanessa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la importación y comercialización de línea de productos de ferretería desde China bajo marca ecuatoriana**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los veintiocho días del mes de agosto del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Galarza Lupera María Belén

f. _____
Iza Guerra Ariana Vanessa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, the document details are shown: 'Documento: GALARZA LUPERA MARÍA BELÉN Y IZA GUERRA ARIANA VANESSA FINAL.docx (D30274676)', 'Presentado: 2017-08-28 21:15 (-05:00)', 'Presentado por: mabegalu.1796@hotmail.com', 'Recibido: cynthia.roman.ucsg@analysis.urkund.com', and 'Mensaje: GALARZA LUPERA MARÍA BELÉN E IZA GUERRA ARIANA VANESSA'. A yellow highlight indicates that 1% of the 88 pages are composed of text from 4 sources. On the right, the 'Lista de fuentes' (List of sources) is displayed, showing a table with columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed include the document itself, 'TRABAJO DE GRADUACION FINAL.docx', and three web links: 'https://en.wikipedia.org/wiki/Vinces_Canton', 'http://www.hoyreka.com/planificacion-estrategica-mejor-fidelizacion-clientes/', and 'https://crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/'. The interface also includes a toolbar at the bottom with icons for navigation and actions like '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

<https://secure.urkund.com/view/29889874-407847-662187#q1bKLVayijY2tdAxtjAFYjMdEwOLWB2I4sz0vMy0zOTEvORUJSsDPQMDY1MDI0NzC0szE2NLAXNTY6NaAA>

AGRADECIMIENTO

El amor, la entrega y la tolerancia con la que cada día se preocupaban nuestros padres por el avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único y se irradia en la vida de un hijo.

Gracias enormes a nuestros padres por ser los principales impulsores de cada uno de nuestros sueños, gracias a ellos por confiar y creer en nosotras y en nuestras expectativas, gracias a nuestras madres por estar dispuestas a acompañarnos en cada larga y abrumadora noche de estudio, cansadas noches en las que sus compañías y la presencia de sus cafés era para nosotras como agua en el desierto; gracias a nuestros padres por siempre querer lo mejor para nuestras vidas, gracias por cada consejo y cada una de sus valiosas palabras que nos guiaron en la vida.

Agradecemos a Dios por tener con vida y salud a nuestros padres, también porque cada día bendice nuestra vida con la valiosa oportunidad de estar vivas y disfrutar al lado de nuestras familias, gracias a Dios por darnos la oportunidad de amar a nuestros padres y gracias a nuestros padres por permitirnos conocer de Dios y su infinito amor.

Gracias a la vida por permitirnos alcanzar este nuevo triunfo.

María Belén Galarza Lupera & Ariana Vanessa Iza Guerra

DEDICATORIA

A Dios

Por darnos salud, y sobre todo la energía para avanzar día a día; a lo largo de nuestros cuatro años de carrera fue él quien supo guiarnos de la mejor manera. Cuando sentíamos que ya no podíamos continuar en el largo camino, orábamos y nos confortaba saber que con su ayuda llegaríamos lejos.

A mis familiares

A nuestra razón de ser y de vivir el día a día, nuestros padres quienes son nuestro pilar fundamental, quienes fueron las personas que nunca nos dejaron caer, quienes confiaron en nosotras a cada instante. Es por ustedes que nos encontramos aquí, este valioso triunfo es suyo.

A nosotras

Esta tesis nos la dedicamos a nosotras mismas por todo el empeño puesto en este arduo trabajo, por la paciencia que tuvimos mutuamente para seguir adelante, por jamás darnos por vencidas y siempre ver el lado buena de las cosas que se nos presentaron en el día a día.

María Belén Galarza Lupera & Ariana Vanessa Iza Guerra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Arias Arana Wendy Vanessa Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Man-Ging Valverde Ignacio Javier Mgs
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Galarza Lupera María Belén

Iza Guerra Ariana Vanessa

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes	3
Contextualización del problema	5
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	7
Marco teórico.....	7
Marco legal	9
Marco conceptual	13
Marco referencial	15
Hipótesis.....	16
Metodología.....	16
a) Metodología para análisis del entorno y competencia.....	16
b) Metodología para el análisis de la demanda y conocimiento del posicionamiento de marcas	17
c) Metodología para desarrollo de un plan de marketing estratégico 17	
d) Metodología para análisis financiero	18
Análisis de datos	18
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	30
1.1 Descripción del mercado	30
1.2 Mercado potencial.....	30
1.3 La competencia.....	31
1.3.1 Competidores directos.....	31
1.4 Entrada de nuevos competidores.....	32
1.4.1 Barreras de entrada.....	33
1.4.2 Expectativas de contragolpe.....	33
1.5 Ambiente tecnológico.....	33
1.6 Ambiente socio político – económico.....	34
Social	34

Económico.....	35
Político.....	38
1.7 Problemas y oportunidades.....	40
1.8 Las 5 fuerzas de Porter.....	41
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA.....	42
2.1 Misión.....	42
2.2 Visión.....	42
2.3 Logo.....	42
2.4 Estructura organizacional.....	43
2.5 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio	44
2.6 Comercialización y ventas.....	46
2.7 Descripción y detalle del producto.....	47
2.8 Proceso de prestación de servicio o producto.....	51
2.9 Costos y características de la inversión.....	54
2.9.1 Inversión.....	54
2.9.2 Arriendo.....	55
2.9.3 Edificaciones e instalaciones de showroom y bodega.....	55
2.9.4 Equipos de computación.....	56
2.9.5 Muebles de oficina.....	56
2.9.1 Movilización.....	56
2.9.1 Gastos pre-operativos.....	56
2.9.2 Capital de trabajo.....	57
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MEJORA.....	58
3.1 Segmentación de clientes.....	58
3.2 Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de	59
clientes.....	59
3.3 Estrategias corporativas.....	60
3.1.1. Marketing mix.....	61
3.3.1.1. Consumidor satisfecho.....	61
3.3.1.2. Costo a satisfacer.....	62
3.3.1.3. Comodidad del cliente.....	62
3.3.1.4. Comunicación.....	63
3.4 Estrategia de amplia diferenciación.....	69

CAPÍTULO 4: VIABILIDAD ECONÓMICA	70
4.1 Demanda actual del mercado	70
4.2 Balance inicial	71
4.3 Balance de gastos	71
4.4 Proyección de ventas	72
4.5 Estado de pérdidas y ganancias e índices financieros	75
4.6 Análisis de sensibilidad	76
Conclusiones	78
Recomendaciones	78
Bibliografía	80
Anexo n° 1: entrevista	84
Anexo n° 2: encuesta	85
Anexo n° 3: catálogo de productos iMaster	87

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Inversión inicial de la empresa Import Tools S.A.....	55
Tabla 2: Arriendo pagado por anticipado	55
Tabla 3: Edificaciones e instalaciones del local.....	55
Tabla 4: Equipos de computación y comunicación.....	56
Tabla 5: Muebles de oficina.....	56
Tabla 6: Vehículo	56
Tabla 7: Gastos pre-operativos	57
Tabla 8: Capital de trabajo	57
Tabla 9: Precios de venta.....	62
Tabla 10: Balance inicial de la empresa Import Tools S.A	71
Tabla 11: Gastos de administración	71
Tabla 12: Gastos de ventas y publicidad.....	72
Tabla 13: Gastos financieros.....	72
Tabla 14: Porcentajes de ingresos por ventas a distribuidores y grandes autoservicios.....	72
Tabla 15: Ingresos por ventas a distribuidores y grandes autoservicios	73
Tabla 16: Porcentaje de ingresos por ventas a ferreterías	73
Tabla 17: Ingresos por ventas a ferreterías.....	73
Tabla 18: Porcentaje de ingresos por ventas en showroom.....	74
Tabla 19: Ingresos por ventas en showroom	74
Tabla 20: Estado de pérdidas y ganancias escenario más probable	75

Tabla 21: CPPC escenario más probable	75
Tabla 22: Estado de pérdidas y ganancias escenario optimista.....	76
Tabla 23: CPPC escenario optimista.....	76
Tabla 24: Estado de pérdidas y ganancias escenario pesimista	77
Tabla 25: CPPC escenario pesimista.....	77

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Variable de género.....	18
Figura 2: Variable de calidad en hombres	19
Figura 3: Variable de calidad en mujeres.....	19
Figura 4: Variable de precio en hombres	20
Figura 5: Variable de precio en mujeres	20
Figura 6: Variable de presentación en hombres	21
Figura 7: Variable de presentación en mujeres	21
Figura 8: Variable de marca en hombres.....	22
Figura 9: Variable de marca en mujeres	22
Figura 10: Variable de lugar de compra en hombres.....	23
Figura 11: Variable de lugar de compra en mujeres	23
Figura 12: Variable de herramientas en el hogar en hombres.....	24
Figura 13: Variable de herramientas en el hogar en mujeres	24
Figura 14: Variable de marcas de herramientas manuales en hombres.....	25
Figura 15: Variable de marcas de herramientas manuales en mujeres.....	25
Figura 16: Variable de marcas de herramientas eléctricas en hombres	26
Figura 17: Variable de marcas de herramientas eléctricas en mujeres	26
Figura 18: Variable de marcas de material eléctrico en hombres	27
Figura 19: Variable de marcas de material eléctrico en mujeres	27
Figura 20: Variable de marcas de productos de cerrajería en hombres	28
Figura 21: Variable de marcas de productos de cerrajería en mujeres.....	28

Figura 22: Variable de marcas de productos de gasfitería en hombres.....	29
Figura 23: Variable de marcas de productos de gasfitería en mujeres	29
Figura 24: Población total y tasas de crecimiento intercensal	35
Figura 25: Valor Agregado Bruto por Actividad Económica, segundo trimestre de 2014.....	37
Figura 26: Figura 3: Contribuciones al crecimiento inter-anual del PIB	37
Figura 27: Inversión: Ecuador y América Latina y el Caribe	38
Figura 28: Logo de la marca iMaster	42
Figura 29: Organigrama de la empresa Import Tools S.A.....	43
Figura 30: <i>Cadena de valor de Michael Porter</i>	44
Figura 31: Martillo de garra forjado con mango corto	48
Figura 32: Flexometro de 3m.....	48
Figura 33: Brocha cerdas sintéticas de 3".....	48
Figura 34: Taladro eléctrico	49
Figura 35: Broca multiuso para taladro	49
Figura 36: Regleta de energía	50
Figura 37: Tomacorrientes de pared.....	50
Figura 38: Chapa de pomo para puerta	50
Figura 39: Sapito para baño.....	51
Figura 40: Flujo grama de proceso de compra	52
Figura 41: Flujograma de proceso de venta online	53
Figura 42: Flujograma de ventas a través de agentes vendedores	54
Figura 43: Flujograma des ventas en showroom	54

Figura 44: Ubicación de oficinas y showroom.....	63
Figura 45: Valla publicitaria en la ciudad de Guayaquil	64
Figura 46: Valla publicitaria vía Guayaquil – Quevedo	64
Figura 47: Publicidad en periódico.....	65
Figura 48: Posters publicitarios de material p.o.p	65
Figura 49: Rompe trafico	66
Figura 50: Saltarines.....	66
Figura 51: Cabezotes.....	67
Figura 52: Anuncio de promoción por el día del padre	67
Figura 53: Anuncio de promoción por el mes de diciembre	68
Figura 54: Certificado de capacitación.....	68
Figura 55: Página web de iMaster	69
Figura 56: Proyecciones del sector ferretero año 2016	70

RESUMEN

El presente trabajo de titulación abarca el estudio de factibilidad de la importación y comercialización de líneas de productos de ferretería desde china bajo marco ecuatoriana, cuya principal actividad se enfoca en el conocimiento de la marca iMaster a la población en general de la provincia del Guayas y de Los Ríos por medio de excelentes estrategias de marketing. El método empleado en la presente investigación es mixto debido a la recopilación, análisis y asociación de datos cualitativos y cuantitativos, este tipo de investigación nos ayuda a tener una visión más realista y clara sobre el planteamiento del problema. De igual manera se hacen presentes las técnicas de investigación tales como: encuestas, entrevistas, observación, etc., concediendo un alto nivel de confiabilidad en la investigación.

Las barreras más importantes son las de restricciones formales en lo referente a trámites y disposiciones legales a cumplir, además las barreras económicas por el alto nivel de inversión, sin embargo, el estudio demostró que el proyecto es viable por los índices financieros obtenidos: TIR de 21.24% y VPN de \$28.209,64.

Palabras claves: marketing, distribución multicanal, importación, branding, posicionamiento, estrategia y activación de marca.

ABSTRACT

The present titling work includes the feasibility study of the importation and commercialization of hardware products lines from China under ecuadorian brand, whose main activity is focused on the knowledge of the iMaster brand to the general population of the province of Guayas and of Los Ríos through excellent marketing strategies. The method used in the present research is mixed because of the collection, analysis and association of qualitative and quantitative data, this type of research helps us to have a more realistic and clear vision on the approach of the problem. Research techniques such as: surveys, interviews, observation, etc., are also present, granting a high level of reliability in research.

The most important barriers are formal restrictions on formalities and legal provisions to be complied with, as well as economic barriers due to the high level of investment, however, the study showed that the project is viable by the financial indexes obtained: 21.24% and VPN of \$ 28,209.64.

*Keywords: **marketing, multichannel distribution, import, branding, positioning, strategy and brand activation.***

RÉSUMÉ

Le présent travail de titrage comprend l'étude de faisabilité de l'importation et de la commercialisation de lignes de produits matériels en provenance de Chine sous le marque équatorien, dont l'activité principale est axée sur la connaissance de la marque iMaster auprès de la population générale de la province de Guayas et de Los Ríos grâce à d'excellentes stratégies de marketing. La méthode utilisée dans la présente recherche est mixte en raison de la collecte, de l'analyse et de l'association de données qualitatives et quantitatives, ce type de recherche nous aide à avoir une vision plus réaliste et plus claire de l'approche du problème. Des techniques de recherche telles que: enquêtes, interviews, observation, etc., sont également présentes, ce qui confère une grande fiabilité dans la recherche.

Les obstacles les plus importants sont les restrictions formelles sur les formalités et les dispositions légales à respecter, ainsi que les obstacles économiques dues au niveau élevé de l'investissement, mais l'étude a montré que le projet est viable selon les indices financiers obtenus: 21,24% et VPN de \$28 209,64.

Mots clés: le marketing, la distribution multicanaux, l'importation, l'image de marque, le positionnement, la stratégie et l'activation de la marque.

Introducción

En este proyecto de titulación, se demuestra la factibilidad de importar y comercializar líneas de productos de ferretería desde china bajo marca ecuatoriana. Así como también, se plasman cada una de las actividades concisas que se realizaron para mostrar la viabilidad e importancia de este proyecto en el mercado ferretero.

Como es de conocimiento público el mercado ferretero tiene alta competitividad en el Ecuador, sin embargo, nuestro proyecto se diferenciará del resto por la resaltada publicidad que se le dará a la marca iMaster y los beneficios de contar con diferentes canales de venta.

El presente proyecto cuenta con cuatro capítulos que abarcan todo el proceso que tuvo que pasar la empresa para llegar a su correcto desarrollo, a continuación explicaremos cada uno de ellos:

En el primer capítulo se explica el análisis del entorno del proyecto, entre ello se encuentra: la descripción del mercado de ferreterías de manera general en Ecuador, nuestro mercado meta, los competidores directos e indirectos, las dificultades de entrada, posibles nuevos competidores, el análisis PESTEL y Porter.

En el segundo capítulo se detalla el diagnostico interno de la empresa, es decir: misión, visión de la empresa, la estructura organizativa que va a tener esta, los roles que desempeñará cada persona dentro de cada área, y los diferentes canales de ventas que se ejecutarán.

En el tercer capítulo hablamos de la propuesta de mejora de nuestro tema, aquí se pormenoriza cada detalle de marketing que se hará para la empresa y la marca iMaster logrando establecerla de manera permanente en la mente de toda la población ecuatoriana.

En el cuarto capítulo se muestra la viabilidad económica de nuestro proyecto, presentando la inversión, costos, los balances, los flujos de venta y los diferentes análisis de sensibilidad del proyecto.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones de este proyecto.

Antecedentes

La existencia de las ferreterías tienen sus antepasados en la época de la colonización de tierras americanas por las diferentes migraciones mundiales. Desde esas épocas los pobladores bien sean de aldeas, comarcas, entre otros; necesitaron siempre abastos, abarrotos y pertrechos, no sólo para su supervivencia normal, sino para el desarrollo de sus actividades productivas, que eran inicialmente agropecuarias, para después con los descubrimientos mineros de diferentes clases, estos requerimientos fueron haciéndose más específicos en los materiales a usar.

Es por esto que desde los tiempos de las explotaciones mineras se dio inicio a las tiendas de abastos las cuales proveían todo tipo de elementos para la subsistencia de las personas en aquellas épocas, entre esta gran variedad estaban los materiales generalmente usados en el campo industrial y la construcción.

A medida que paso el tiempo comenzaron a salir más exigencias en el mercado debido a la canalización de este, los dueños de las tiendas se dieron cuenta de que era inútil que en un mismo lugar que se vendían herramientas para el trabajo también se vendían productos destinados para la alimentación, vestimenta, entre otros. Es por esta razón que decidieron dividirse, ya que, no daban a los consumidores un servicio óptimo en todas las exigencias de estos.

Cabe recalcar que después de la división de la antes nombradas tiendas de abastos, estas se especializaron solamente en la venta de herramientas de trabajo, desde ahí se dio inicio a las conocidas “ferreterías” las cuales se formaron en manos de comerciantes. Estas herramientas tomaron su importancia por la utilidad que prestaron en las actividades más definidas, así como también, en la necesidad de tener una gama más variada en el mercado para diferentes usos.

El mercado ferretero a lo largo de los años ha tenido una alta exigencia, debido a que la necesidad de estas herramientas siempre está presente en la mínima cosa, por lo tanto podríamos decir que la actividad en la zona ferretera es considerada una de las más dinámica.

En los últimos cinco años la industria ferretera ecuatoriana ha tenido un crecimiento significativo y económico. Uno de los más importantes y sobresalientes ejes ha sido la construcción, cuyo porcentaje ha incrementado de manera asombrosa en los últimos años: en el año 2014, por ejemplo, se tiene previsto un crecimiento del 7,2%, mientras que el PIB en el Ecuador creció el 4,03% (Banco Central del Ecuador, 2016).

Gracias al gran auge que se ha pronunciado en el Ecuador en el sector industrial y de construcción, cada vez más hay la formación de pequeñas empresas ferreteras que se unen al mercado con la intención de mejorar la oferta. Se debe tener en cuenta que el crecimiento de las diversas líneas ferreteras se dio por la importación de estas herramientas de países desarrollados, quienes cuentan con materiales de una tecnología mucho más avanzada, sin embargo, no debemos dejar a un lado a nuestro país quien con el pasar del tiempo se ha especializado en diversos sectores y ha logrado también exportar materiales a países en vías de desarrollo que carecen de ciertas cosas.

En función de todo lo anotado y luego de las amplias evoluciones en el mercado ferretero hoy encontramos una extensa gama de herramientas, materias primas utilizadas en campos que van desde: la construcción, doméstico, jardinerías, cerrajería, electricidad, industria, metalmecánica, entre otros. Debemos tener en cuenta que para poder elegir correctamente una herramienta sea esta mecánica, eléctrica o cualquier otra, se debe tener claro el uso que se le va a dar; estas herramientas pueden ser: casual, nivel de entrada, nivel medio, profesional e industrial y súper premium.

Actualmente éstas son las líneas que se encontraran en una ferretería: herramientas de mano, herramientas de sujeción, elementos de unión, herramientas para máquina-herramienta, herramientas para madera y carpintería, herramientas abrasivas, herramientas eléctricas y neumáticas, herramientas automotrices para jardinería, herramientas manuales para huerto y jardín, máquinas manuales para construcción y obra pública, materiales de desgaste y obra pública, medios y equipos de obra, herrajes, artículos de seguridad, automatismos para puertas y ventanas, equipamiento para soldadura, válvulas, tuberías y sus accesorios, componentes diversos, productos de fijación y sellado, pinturas, esmaltes y barnices, escaleras,

equipamiento de taller, lubricantes, productos para limpieza profesional, utensilios de limpieza, equipos de protección individual, vestuario laboral, menaje de cocina, artículos para el hogar, iluminación, medición dimensional; todas estas líneas son encontradas en diferentes marcas dependiendo el local donde se adquieran.

El presente trabajo ofrecerá líneas de buen prestigio y calidad como lo son: Stanley, Truper, Black&Decker, Petrul, Edesa, Briggs, Franz Viegner (fv), Plastigama, i Madeco, Hermex, Blitz, Voltech; estas son las marcas más conocidas en el mercado ferretero ecuatoriano.

Contextualización del problema

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el aumento de importaciones, comercialización y ventas indican un contaste desarrollo en el sector de la construcción a nivel local durante la última década (2013).

Sin embargo, en la actualidad el sector de la construcción posee un problema respecto a la escasez de marketing y promoción aplicada a las estrategias de comercialización debido a la utilización del canal de distribución tradicional, provocando que a lo largo de todo este tiempo exista un vasto desconocimiento en identificación de productos, marcas, precios, calidad, servicio, etc.

Las razones expuestas anteriormente hacen que el mercado sea un mercado monótono y no dinámico que puede llevar a una empresa a perder oportunidades de negocios, reducción de ventas, perder posicionamiento en el mercado, pues no logran satisfacer a los clientes ofreciendo un poco más de beneficios por el hecho de incrementar los costos y reducir los ingresos.

Por lo tanto, esta realidad induce a la creación de una estrategia de marketing y promoción a toda la marca de línea de productos de ferretería para su posicionamiento en el mercado, de tal suerte que para los investigadores se les presenta la oportunidad de elaborar un estudio de factibilidad.

Justificación

Si bien sabemos actualmente hay una extensa gama de ferreterías en el país, por lo tanto, nuestra futura empresa empezaría con una alta competencia directa, es por esta razón, que se podría decir que la empresa

tendría que enfrentar a una competencia que obligaría a buscar maneras innovadoras de lograr los objetivos de ventas.

Así como también nuestro trabajo está dirigido a brindar líneas de productos que cubran las necesidades del mercado con artículos de alta calidad con el mejor costo, a fin que no sea solo eficiente sino muy cotizada.

En el presente trabajo se abrirá una oferta de productos para dar una alternativa al mercado con la cual se mejoraría las vías para satisfacer necesidades a los consumidores, es decir, mientras más opciones haya en un mercado, mejores oportunidades tienen los clientes.

Por otra parte esta nueva marca tendrá una manera innovadora de publicidad por lo cual llegara de manera directa a la población en general, así ganara el reconocimiento y posicionamiento de la misma.

Como es de conocimiento público, hoy en día existe una gran variedad de alternativas para realizar una comercialización de productos existentes en el país con una alta competencia de manera diferente y de esa forma de se podrá tener una mayor captación del mercado. Por otro lado al haber mucha competencia el trabajo se justifica de gran manera, puesto que, se deberá tomar las mejores decisiones al momento de especializarse; un punto importante es conocer la competencia, saber qué es lo que venden, como por ejemplo: su gama de productos, marcas, precios que hay en el mercado ecuatoriano y por sobretodo tratar de determinar bajo una rigurosa investigación de mercado las líneas a comercializar.

Gracias a los avances que ha habido en el tiempo, existen diversas formas creativas para implementar una empresa y llegar con mayor atracción al mercado mostrando formas innovadoras de comercialización.

Objetivos

A continuación se va a presentar el objetivo general así como los objetivos específicos del proyecto de titulación.

Objetivo general

Crear un proyecto de emprendimiento que consiste en la importación y comercialización en el mercado ecuatoriano, de líneas de productos de ferretería desde China bajo una marca propia ecuatoriana.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos que van a permitir alcanzar el objetivo general se los presenta en el orden en el cual se va a desarrollar el trabajo de titulación.

1. Realizar el análisis del entorno y competitivo que enfrentan las empresas del sector ferretero en el mercado ecuatoriano, así como el diagnóstico estratégico para la introducción y gestión de una nueva marca de productos de ferretería en el Ecuador.
2. Desarrollar la propuesta empresarial a través de una investigación de mercados que permita la mejor toma de decisiones correspondiente a determinar el modelo del negocio y los productos de ferretería que pueden comercializarse con éxito en el mercado ecuatoriano.
3. Diseñar las estrategias para elaborar un plan de marketing y comercializar una nueva marca de ferretería en el mercado ecuatoriano.
4. Realizar la evaluación económica y financiera del proyecto de inversión para determinar su factibilidad.

Marco teórico

A continuación se cita un marco teórico donde analizamos información otorgada por medios y autores, que permiten perfeccionar los conocimientos para la estructura del presente trabajo y la toma de decisiones.

En el presente trabajo se ha elegido la importación desde China de productos industriales de líneas de ferreterías para comercializarlas en Ecuador. En este caso como lo hemos mencionado existe la actividad de intercambio comercial, "fenómeno que encuentra su auge a partir de la segunda guerra mundial del siglo XX y se acelera considerablemente a partir de 1990, luego de la caída del Muro de Berlín, la desintegración de la Unión Soviética y el ingreso de los países latinoamericano a la dinámica del comercio mundial" (Canta Izaguirre , y otros, 2014, pág. 13).

Si bien es cierto el intercambio comercial se basa en la importación y exportación legal de bienes primordialmente para el consumo, pero ¿En qué se basa un país para importar menos, o exportar más, y viceversa? Según las teorías de economistas neoclásicos como Adam Smith considera que; "el comercio internacional obedece al criterio de la ventaja absoluta, en el cual cada nación exporta el bien en el que es más productiva respecto a otras

naciones" (Cue Mancera, 2014, pág. 51), mientras por el otro extremo David Ricardo afirma que; "es la ventaja comparativa, la que motiva el intercambio entre países. Al ser diferentes los costos de oportunidad de los bienes en unas y otras naciones, en el comercio internacional beneficia a todas ellas" (Cue Mancera, 2014, pág. 51).

Un ejemplo de ventaja comparativa en el intercambio comercial es China con los países de América Latina ya que se calificada como "la segunda economía más grande y desempeña cada vez más un papel importante e influyente en el desarrollo y en la economía mundial" (Banco Mundial , 2017). La relación de la ventaja comparativa de China es impulsada por la capacidad de transformar materia prima importada desde países subdesarrollados para obtener su máxima utilidad, "América Latina es importante para China fundamentalmente por dos razones: por sus recursos naturales y por el posible mercado que se está desarrollando en la región para los productos chinos", dice Joe Chi¹ (Salas, 2015).

Cabe recalcar que para la fabricación de estos tipos de productos terminados las inversiones son muy altas si decidimos hacerlo dentro de nuestro país Ecuador, por lo que será siempre mucho más conveniente hacer la importación desde países industrializados gracias a sus economías de escalas. Sin embargo debemos de tener presente que no solo por el hecho de importar un producto nos garantizara un éxito empresarial y será siempre importante para una empresa nueva y para lo largo de su trayectoria hacer un buen diagnóstico de los entornos con herramientas tales como: matriz PESTEL, matriz FODA, 5 fuerzas de Porter, entre otras.

La matriz PESTEL consiste en identificar las influencias del ambiente Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal, cuyos factores principales del éxito son: amplia visión global del mercado y de su entorno, dar preferencia a los factores más atrayentes del producto, y tomar en cuenta los datos metódicamente (Van Leathem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014, pág. 32). Otra herramienta a considerar para el diagnóstico estratégico

¹ Joe Chi, director ejecutivo del Centro de Comercio Chino-Latinoamericano, con sede en Miami.

de una actividad empresarial es la matriz FODA, según señaló Hernández (2014), es el proceso de evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los factores tanto internos como externos con los que cuenta y se encuentra la empresa.

Finalmente hay una herramienta en administración de empresas fundamental en los entornos competitivos como lo son las 5 fuerzas de Porter, desarrollado por Michael Porter en 1979, este método permite analizar el comportamiento de la industria y las relaciones naturales entre los diversos actores del mercado en los que una empresa interactúa, determinar los factores de influencia y rendimiento del sector, además de calcular como los diferentes cambios en el núcleo de una empresa puede llegar a afectar en su rentabilidad (50Minutos.es, 2016).

Una vez analizados los entornos previo a la toma de decisiones es necesario recopilar la mayor información posible a través de las técnicas de investigación de mercados satisfaciendo las necesidades de los directivos de marketing de conocer mejor el mercado al cual van a operar con el fin de desarrollar estrategias y acciones de marketing adaptadas a sus potenciales clientes (Esteban Talaya & Molina Collado, 2014, pág. 17), entre las principales técnicas de investigación de mercado encontramos las encuestas, las entrevistas, grupos focales, la técnica de la observación, la prueba de mercado y el sondeo.

Una vez recopilada toda la información para la toma de decisiones llegamos a la parte de evaluación financiera del proyecto de inversión, ya que toda actividad empresarial tiene que ser evaluada financieramente para aprobar su nivel de rentabilidad, si es factible o no el proyecto. Para ello existen técnicas realizadas de manera estandarizadas incluso a nivel mundial como son: tasa interna de retorno, valor actual neto, tasa mínima atractiva de retorno, periodo de recuperación de la inversión, etc.

Marco legal

Para sustentar legalmente este proyecto se basa en una lectura certificada y en el análisis detallado de los diversos capítulos, artículos y literales, tomando fuentes jurídicas como: Ley Orgánica de Aduanas, La Asamblea Nacional y Ley de Compañía.

Según la Asamblea Nacional del Ecuador, en la Sección Séptima del título: Política Comercial cita: Art. 304.- La política comercial tiene los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
5. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados (p146).

Artículo que sustenta la creación de una empresa con la finalidad de ofrecer servicios a la comunidad en general, así como también el apoyo de la nación para impulsar a los pequeños comerciantes a salir adelante.

Según la Ley de Compañías (adecuada a las características de la empresa) en la Sección 5° del título: De la Compañía de Responsabilidad Limitada:

Disposiciones Generales en el Art.92 plantea lo siguiente: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura,..., (p28).

Según el Artículo 94 menciona: "La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro (p29)".

Dichos artículos reafirman que la empresa que se creara podrá estar conformada por dos o más personas y que la actividad a la que esta se dedique estará autorizada por la ley sin objeción alguna.

En la Asamblea Nacional del Ecuador en la Sección Séptima del título: Política Comercial sustenta: Art. 306.- El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza (p146).

El artículo antes mencionado muestra la justificación para la creación de la empresa importadora y comercializadora de una línea de productos ferreteros manuales en la ciudad de Guayaquil, así como también, se considera que nuestro producto no se encuentra inmerso en el grupo de bienes que el estado desincentivará puesto que su naturaleza no afecta negativamente a la producción y a su vez contribuirá con mejoras.

Cabe recalcar que al formar una empresa estamos obligadas a inscribirnos en el RUC; para poder formular y otorgar comprobantes de venta delegados por el SRI, así como también, una cantidad de impuestos como: el anticipo impuesto a la renta, al valor agregado y a los consumos especiales y otros tributos a cumplir de manera seccional (SRI, 2017).

Proceso para importar en el Ecuador

Según el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, para poder importar se considera seguir el siguiente proceso:

Paso 1

La empresa deber tener gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas.

Paso 2

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 3

Registrarse en el portal de ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>

Trámites de desaduanización

Para efectuar los trámites de desaduanización de mercancías es indispensable la asesoría y el servicio de un Agente acreditado por el SENA. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la siguiente link: www.aduana.gob.ec (Aduana del Ecuador SENA, 2017).

La Declaración Aduanera de Importación (DAI) deberá ser transmitida por un proveedor de Software o en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En el caso que la declaración aduanera se asigne aforo físico o documental, este trámite deberá cumplirse el mismo día con la entrega digital de los documentos de acompañamientos y soporte, que no se presentan en el formato electrónico. Si no se cumpliera con el envío de los documentos indicados anteriormente dentro de los treinta días de calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, esto llevará a su abandono tácito, según lo estipula el literal “a” del art. 142 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) sin deterioro del gravamen de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo lo estipulado en el literal “d” del art. 193 del COPCI (Art. 67 Reg. COPCI), (Aduana del Ecuador SENA, 2017).

Las mercancías importadas deberán adjuntar los siguientes documentos correspondientes a la Declaración Aduanera (DAI):

- a. Documentos de acompañamiento.- Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben ser presentados de manera física o electrónica, adjuntando la Declaración Aduanera, cuando dichos documentos sean exigidos (Art. 72 Reg. COPCI), (Aduana del Ecuador SENA, 2017).
- b. Documentos de soporte.- Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera (DAI) a cualquier régimen. Los presentes documentos deben ser originales, ya sea en físico o electrónico, deberán estar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de presentar o transmitir la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley (Art. 73 Reg. COPCI).
- c. Documento de Transporte.
- d. Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial.
- e. Certificado de Origen (cuando proceda).

Documentos que el SENA o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios (Aduana del Ecuador SENA, 2017).

Una vez que se encuentre transmitida la DAI, el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador otorgará un número de validación

(Refrendo) y el canal de aforo que corresponda. Los canales de aforo existentes son los siguientes:

- Canal de Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI).
- Canal de Aforo electrónico (Art. 81 RCOPCI).
- Canal de Aforo documental (Art. 82 RCOPCI).
- Canal de Aforo Físico Intrusivo (Art. 83 RCOPCI).
- Canal de Aforo físico No Intrusivo (Art. 83 RCOPCI).

Para seleccionar la modalidad de aforo se realizará un análisis de perfiles de riesgo implementado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, no obstante en cualquier etapa del proceso del control aduanero, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá realizar inspecciones de la mercancía a través de un sistema tecnológico de escaneo con rayos X o similares. (Aduana del Ecuador SENA, 2017).

Antes del pago de los tributos al comercio exterior, realizado el aforo asignado y de no encontrar novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías. Para poder conocer el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es indispensable conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Por lo general, los tributos al comercio exterior son: AD-VALOREM, FODINFA, ICE e IVA (Aduana del Ecuador SENA, 2017).

Marco conceptual

- **Incoterms.-** Define las obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describe las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora (PRO ECUADOR, PRO ECUADOR, 2010).
- **Importación.-** Se trata de introducir bienes y servicios del exterior al país. Esta puede ser de dos tipos: la definitiva y la temporal, la primera significa que el bien se consumirá o utilizará en el país que lo importa, y la segunda expresa que el bien sufre modificaciones y es reexportado en un plazo determinado (Hernández Rodríguez, pág. 89).
- **Arancel.-** Es una herramienta de protección exterior, que actúa a través de los costos y los precios, dirigiéndose tanto a las exportaciones como a las importaciones (González López, Martínez Serna, & Otero Neira, pág. 145).

- **Partida Arancelaria.-** Son unidades en las cuales que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía, en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos (PRO ECUADOR, 2013).
- **Tributos al Comercio Exterior.-** Son derechos arancelarios establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros (SENAE, 2017).
- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías).-** Impuesto dirigido por la Aduana del Ecuador. Es un porcentaje variable dependiendo el tipo de mercancía y se aplica sobre la adición del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación) (SENAE, 2017).
- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia).-** Es un impuesto que dirige el INFA, donde el 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación (SENAE, 2017).
- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales).-** Es un porcentaje que varía según los bienes y servicios que se importen, y es administrado por el SRI (SENAE, 2017).
- **IVA (Impuesto al Valor Agregado).-** Porcentaje correspondiente al 12% que se aplica sobre la base imponible, ad-valorem, fodinfa e ice, este porcentaje es manejado por el SRI (SENAE, 2017).
- **Aforo.-** Actividad que consiste en reconocer la mercancía, verificar su naturaleza y valor, establecer su peso, cuenta o medida, clasificarla en la nomenclatura arancelaria y determinar los gravámenes que le sea aplicable (PRO ECUADOR, 2013).
- **Economías de Escala.-** Significan esencialmente que el coste promedio de una compañía disminuye a niveles de producción más altos (Keat & Young, 2004, pág. 360).
- **Marketing.-** Explica que para que una organización alcance sus metas para es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los a los clientes de sus mercados metas (Kotler, 2002, pág. 12).
- **Plan de Marketing.-** Es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y directa (Calicchio, 2016).

- **Marketing Mix.-** tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades (Genwords, 2016).
- **TIR.-** La Tasa Interna de Retorno es una tasa no es más que la tasa que hace igual a cero el Valor Presente Neto (VPN) (Mondino & Pendas , 2005).
- **VAN.-** Es el exceso de los cobros futuros por encima de la inversión, todo ello valorado en unidades monetarias actuales, este valor neto es el aumento que experimenta el valor de la empresa y la riqueza de los accionistas (Piñeiro Sánchez & De Llano, 2007).

Marco referencial

Para la realización de este proyecto se tomó como referencia una empresa significativa por su excelencia en el mercado local, por su reconocimiento en este y sobre todo sus aspectos técnicos en el proceso de importación y comercialización de productos ferreteros. Así como también se tomó en cuenta una investigación acerca de términos importantes en la distribución de herramientas.

1. Nando´s tools

Es una empresa ecuatoriana dedicada a la importación y comercialización de productos ferreteros desde de China a Ecuador bajo marca propia.

La estrategia por la cual se tomó como referencia NANDO´S TOOLS es por la utilización de un buen método de negociación para la adquisición de productos ferreteros chinos a un buen precio, así como también la importación de estos a Ecuador y sus métodos de distribución de la mercadería.

2. Creación de una empresa importadora y distribuidora de materiales eléctricos y equipos de iluminación en la ciudad de Guayaquil.

Según el sondeo realizado por Baldeó Juan, cada vez hay más necesidades impuestas por el notorio aumento en el sector de la construcción siendo el Estado el mayor constructor del país además de la debida importancia y acatamiento de las mejoras en las normas de equipamiento en cada una de las obras realizadas en el país, esto genera la necesidad de que

tener nuevos y mejores equipos en el país para desarrollar un buen trabajo y cumplir con las exigencias de los constructores y fiscalizadores (Baldeón Calderón, 2015).

Por lo anteriormente mencionado se tomó como referencia el uso de esta investigación por su importante ayuda en términos específicos de distribución, puesto que se pretende ofrecer un producto de alta calidad mediante la buena utilización de métodos de distribución. Adicional también, se ofrecerá un diseño atractivo y una lista de productos de alta eficiencia con precios agradables y nueva tecnología (Baldeón Calderón, 2015).

Hipótesis

¿Puede ser factible la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de una línea de productos de ferretería de procedencia china bajo una marca nueva en el mercado ecuatoriano?

Metodología

La metodología en el presente proyecto permitirá tener una adecuada estructura de investigación respecto a cada uno de los objetivos, con el fin de revelar respuestas relativas al tema de investigación.

El tipo de investigación de nuestro trabajo es mixto debido a la recopilación, análisis y asociación de datos cualitativos y cuantitativos, este tipo de investigación nos ayuda a tener una visión más realista y clara sobre el planteamiento del problema. Cabe añadir que este tipo de investigación mixta ayuda a los investigadores a entender de una manera más eficiente el estudio porque tiene la posibilidad de ampliar sus dimensiones.

De igual manera se hacen presentes las técnicas de investigación tales como: encuestas, entrevistas, observación, grupos focales, etc., concediendo un alto nivel de confiabilidad en la investigación en cada proceso que accederá al correcto análisis de los objetivos que a continuación se detallan:

a) Metodología para análisis del entorno y competencia

Una de las principales técnicas de recogidas de datos correspondientes al análisis del entorno son las entrevistas **ANEXO N° 1** a expertos en el tema, que cuenta con una serie de preguntas de fácil comprensión para el entrevistado así responderá de una manera rápida y concisa.

Estás entrevistas sirven de ayuda a los investigadores para hacer un buen diagnóstico de los entornos que rodean a las empresas con herramientas tales como: matriz PEST, matriz FODA, y las 5 fuerzas de Porter., gracias a estas herramientas podemos afrontar y minimizar los efectos negativos y sacar provecho de los efectos positivos.

b) Metodología para el análisis de la demanda y conocimiento del posicionamiento de marcas

La técnica de recogida de datos para el análisis en este caso serán las encuestas **ANEXO N° 2**, cuya población a estudiar concierne a las provincias del Guayas y Los Ríos, 2.294.410 y 427.217, correspondientes a cada provincia. Los datos son obtenidos de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, a partir de la siguiente fórmula podemos determinar nuestra muestra:

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + p q (z^2)}$$

En donde:

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| n= Tamaño de la muestra | e= Margen de error |
| N= tamaño de la población | p= Variabilidad positiva |
| z= Nivel de confianza | q= Variabilidad negativa |

En donde:

- | | |
|--------------------------------|---------|
| n= incógnita | e= 5% |
| N= 2.294.410+427.217=2.721.627 | p= 50% |
| z= 1,96 | q:= 50% |

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5) 2'721,627}{0,05^2(2'721,627 - 1) + (0,5) (0,5) (1,96^2)}$$

$$n = 384.1059243$$

c) Metodología para desarrollo de un plan de marketing estratégico

La observación es una de las técnicas de recogida de datos más recomendadas para las estrategias de marketing, por medio de esta reconoceremos los problemas existentes en el mercado y brindaremos mejoras al grupo de individuos afectados. Otra de las técnicas a utilizarse en esta parte del proyecto serán las entrevistas **Anexo N° 1**.

d) Metodología para análisis financiero

Para realizar la parte financiera del proyecto utilizaremos el programa informático Excel donde se desarrollarán todos los estados financieros. También haremos la utilización de métodos de evaluación financiera tales como: **valor presente neto** que nos permite visualizar si los ingresos futuros son mayores a los egresos futuros transformados en dólares de hoy; **tasa interna de rendimiento** se encuentra para cumplir las condiciones buscadas al momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión.

Análisis de datos

El análisis de datos en el presente proyecto fue posible gracias a las 384 encuestas realizadas a consumidores finales de productos de ferretería donde el principal objetivo es conocer el comportamiento y hábitos de compra del consumidor.

A continuación se muestran las preguntas tabuladas de la encuesta a través de gráficos.

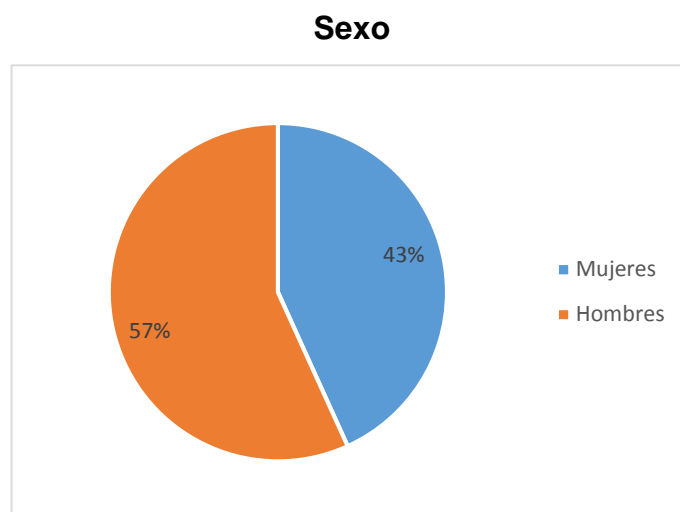


Figura 1: Variable de género

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

El análisis de datos por género corresponde al 57% del sexo masculino y el 43% al sexo femenino.

Obtenido el porcentaje de participación del sexo masculino y femenino procederemos a analizar primero las variables restantes:

Siendo el número 1 el más importante, 2 menos importante, 3 poco importante y 4 no importante, considera usted que: ¿La **calidad** es... a la hora de comprar productos de ferretería?

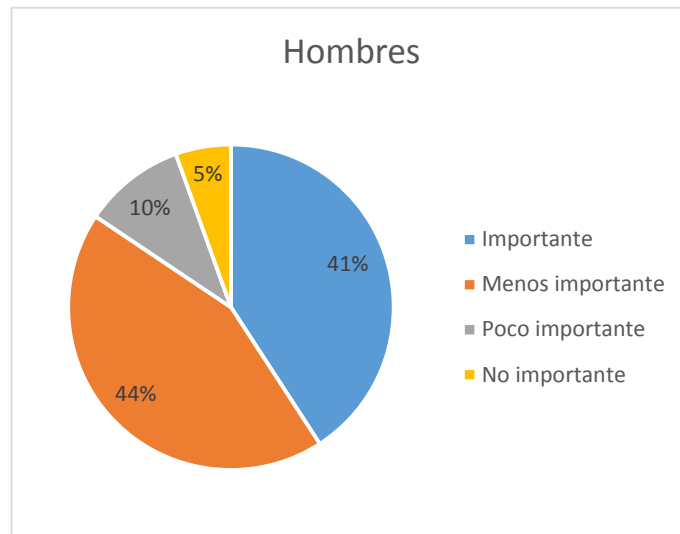


Figura 2: Variable de calidad en hombres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 218 hombres encuestados, el 41% considera importante la calidad, 44% menos importante, 10% poco importante y el 5% restante considera la calidad como no importante a la hora de comprar productos de ferretería.

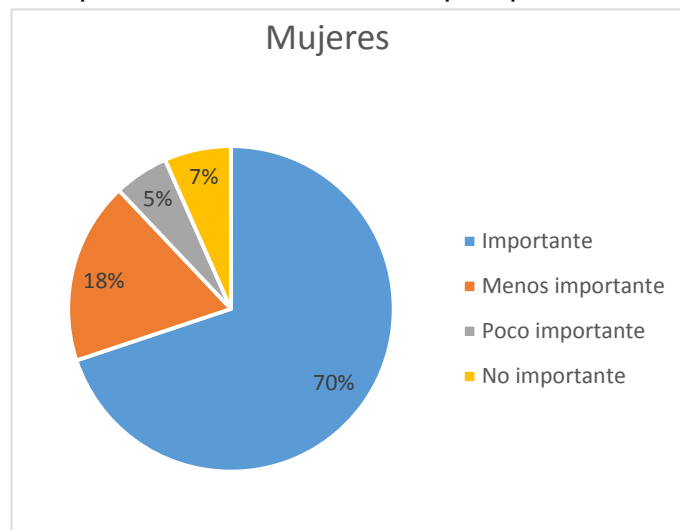


Figura 3: Variable de calidad en mujeres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De las 166 mujeres encuestadas, el 70% considera importante la calidad, 18% menos importante, 7% poco importante y el 5% restante considera la calidad como no importante a la hora de comprar productos de ferretería.

Siendo el número 1 el más importante, 2 menos importante, 3 poco importante y 4 no importante, considera usted que: ¿El **precio** es... a la hora de comprar productos de ferretería?

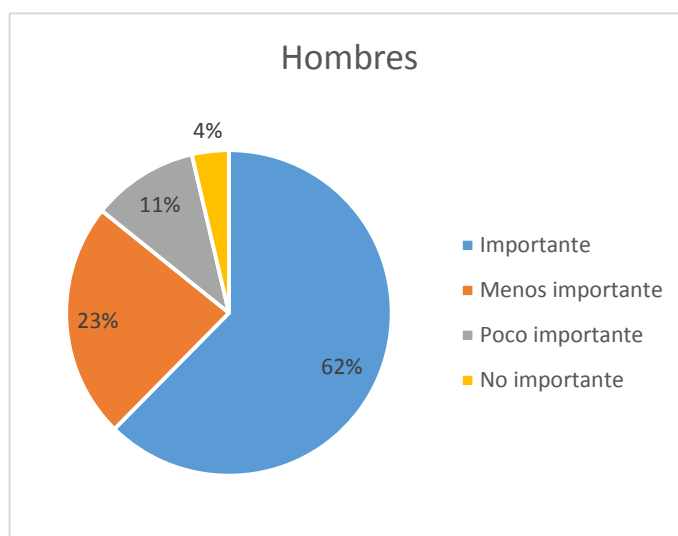


Figura 4: Variable de precio en hombres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 218 hombres encuestados, el 62% considera importante el precio, 23% menos importante, 11% poco importante y el 4% restante considera el precio como no importante a la hora de comprar productos de ferretería.

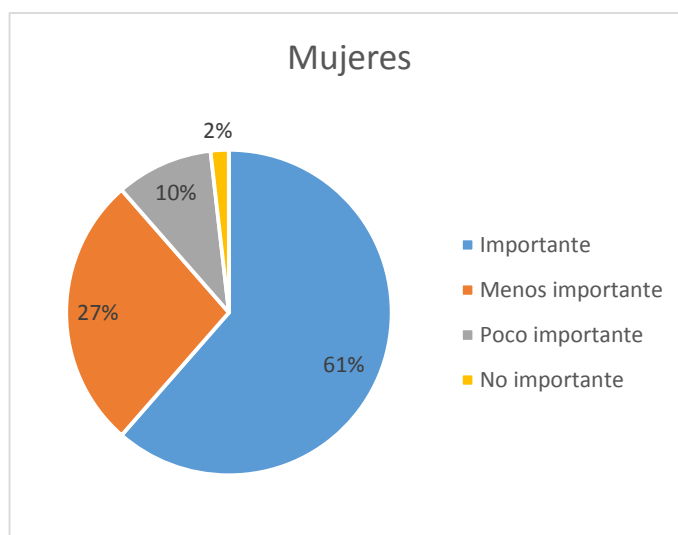


Figura 5: Variable de precio en mujeres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De las 166 mujeres encuestadas, el 61% considera importante el precio, 27% menos importante, 10% poco importante y el 2% restante considera el precio como no importante a la hora de comprar productos de ferretería.

Siendo el número 1 el más importante, 2 menos importante, 3 poco importante y 4 no importante, considera usted que: ¿La **presentación** es... a la hora de comprar productos de ferretería?

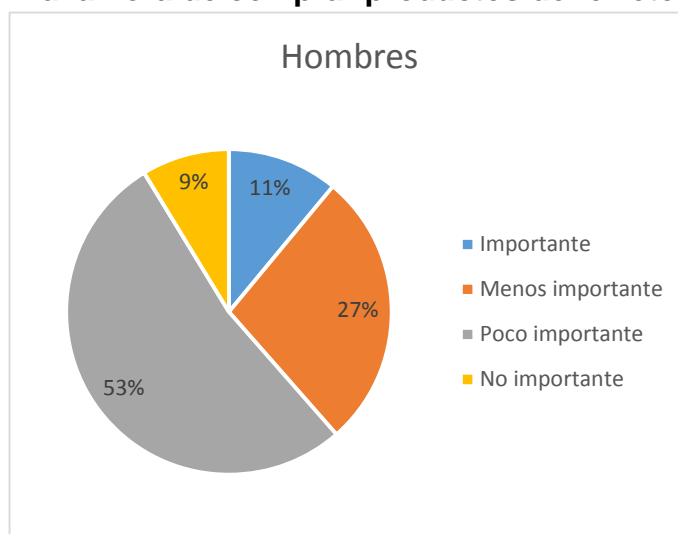


Figura 6: Variable de presentación en hombres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 218 hombres encuestados, el 11% considera importante la presentación, 27% menos importante, 53% poco importante y el 9% restante considera la presentación como no importante a la hora de comprar productos de ferretería.

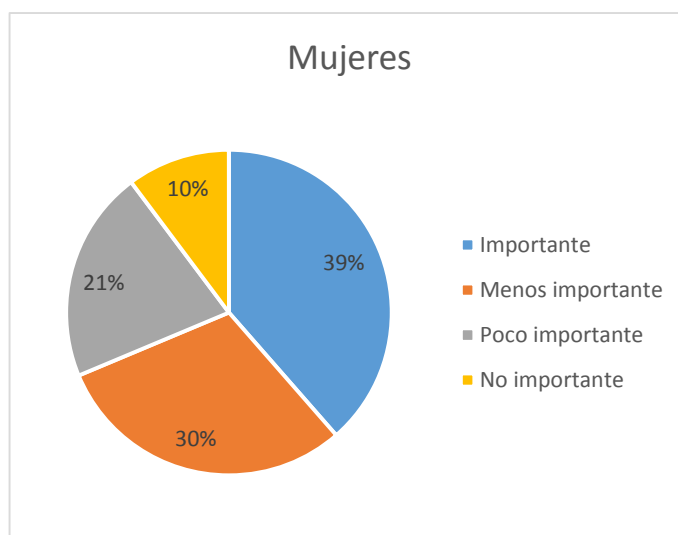


Figura 7: Variable de presentación en mujeres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De las 166 mujeres encuestadas, el 39% considera importante la presentación, 30% menos importante, 21% poco importante y el 10% restante considera la presentación como no importante a la hora de comprar productos de ferretería.

Siendo el número 1 el más importante, 2 menos importante, 3 poco importante y 4 no importante, considera usted que: ¿La **marca** es... a la hora de comprar productos de ferretería?



Figura 8: Variable de marca en hombres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 218 hombres encuestados, el 71% considera importante la marca, 19% menos importante, 5% poco importante y el 5% restante considera la marca como no importante a la hora de comprar productos de ferretería.

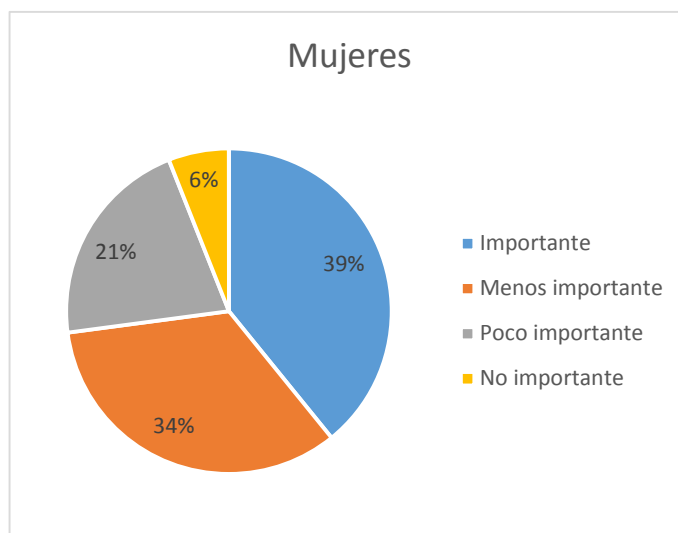


Figura 9: Variable de marca en mujeres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De las 166 mujeres encuestadas, el 39% considera importante la marca, 34% menos importante, 21% poco importante y el 6% restante considera la marca como no importante a la hora de comprar productos de ferretería.

Usualmente, ¿Dónde adquiere este tipo de productos?

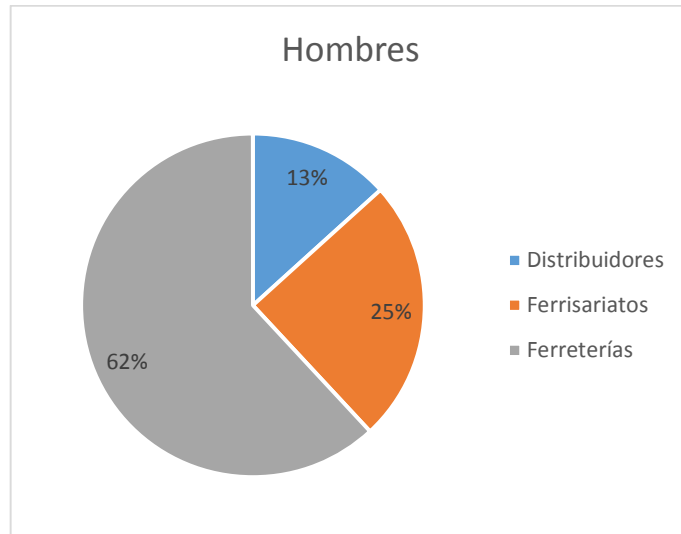


Figura 10: Variable de lugar de compra en hombres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 218 hombres encuestados, el 62% hace sus compras en ferreterías, 25% en ferrisariatos y el 13% restante en distribuidores.

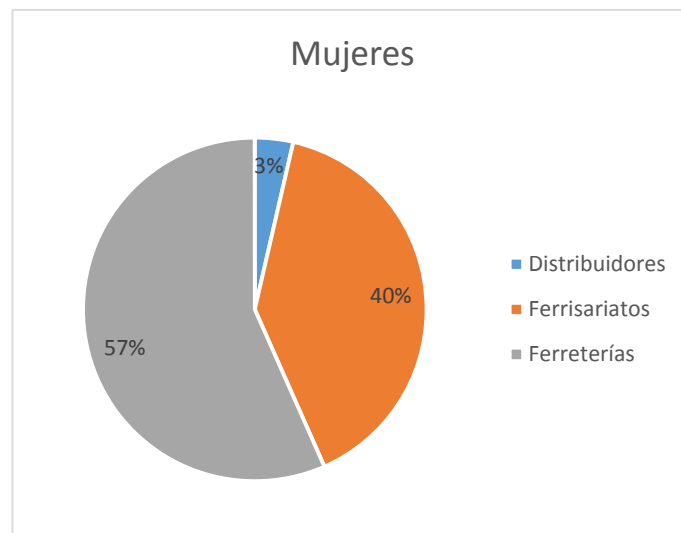


Figura 11: Variable de lugar de compra en mujeres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De las 166 mujeres encuestadas, el 57% hace sus compras en ferreterías, 40% en ferrisariatos y el 3% restante en distribuidores.

¿Cuáles son las herramientas o productos de ferretería que debería tener todo hogar?

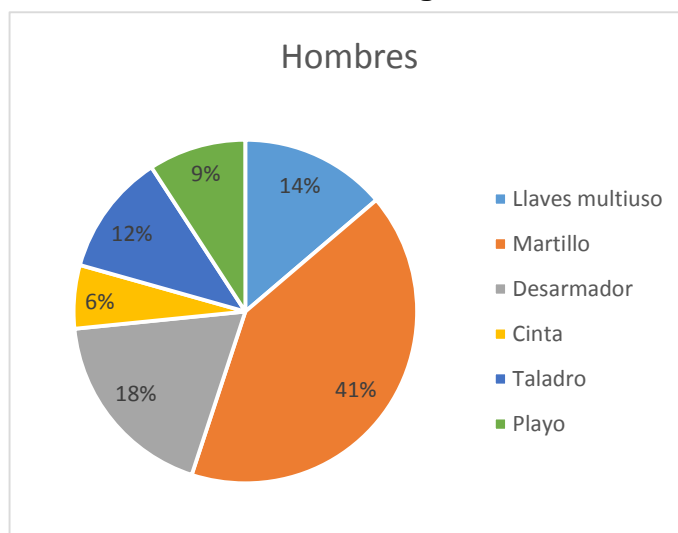


Figura 12: Variable de herramientas en el hogar en hombres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 218 hombres encuestados, el 41% mencionó que dentro de un hogar debería haber un martillo, 14% llaves multiuso, 18% desarmadores, 12% taladro, 9% playo y 9% cinta.

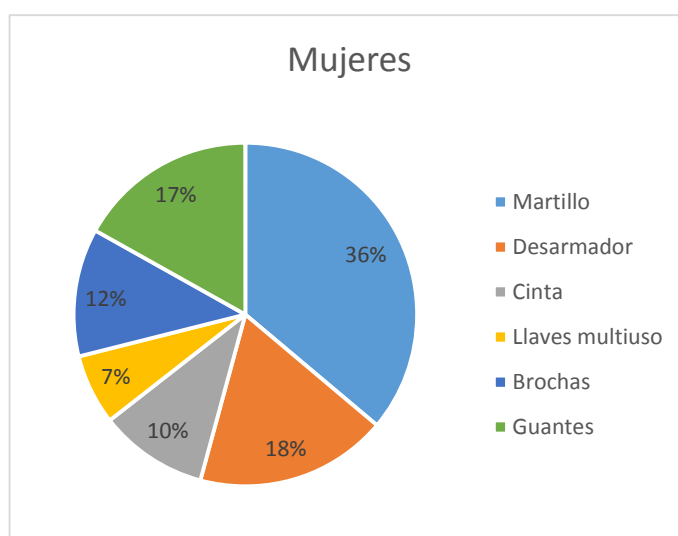


Figura 13: Variable de herramientas en el hogar en mujeres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De las 266 mujeres encuestados, el 36% mencionó que dentro de un hogar debería haber un martillo, 18% desarmador, 17% guantes, 12% brochas, 10% cinta y 7% llaves multiuso.

Mencione 3 marcas de herramientas manuales de trabajo de ferretería

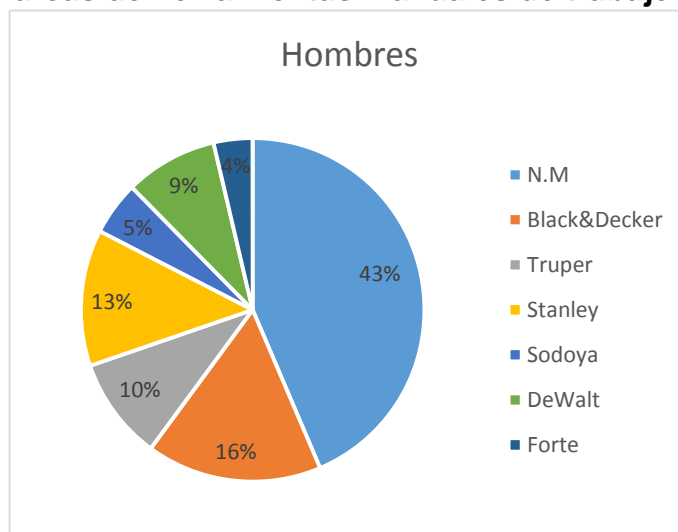


Figura 14: Variable de marcas de herramientas manuales en hombres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 218 hombres encuestados, el 43% no mencionó marca de herramientas manuales, 16% mencionó Black&Decker, 13% Stanley; 10% Truper, 9% DeWalt, 4% Soyoda y por último el 5% mencionó forte.

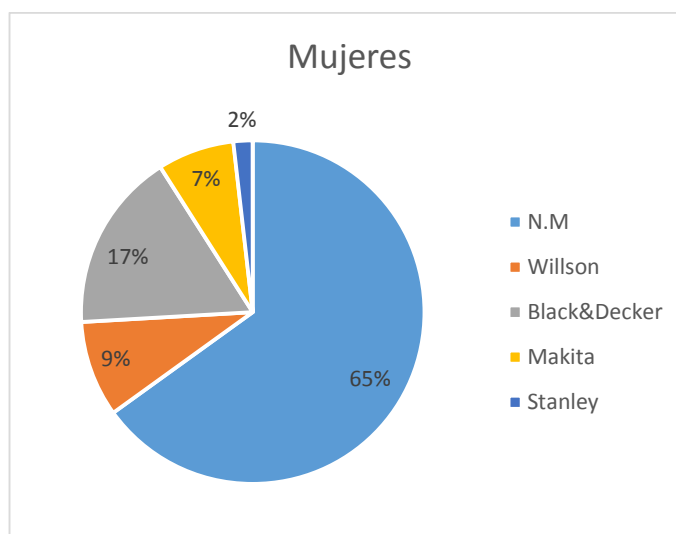


Figura 15: Variable de marcas de herramientas manuales en mujeres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De las 166 mujeres encuestados, el 65% no mencionó marca de herramientas manuales, 17% mencionó Wilson, 9% Black&Decker; 7% Makita, y el 2% Stanley.

Mencione 3 marcas de herramientas eléctricas de ferretería

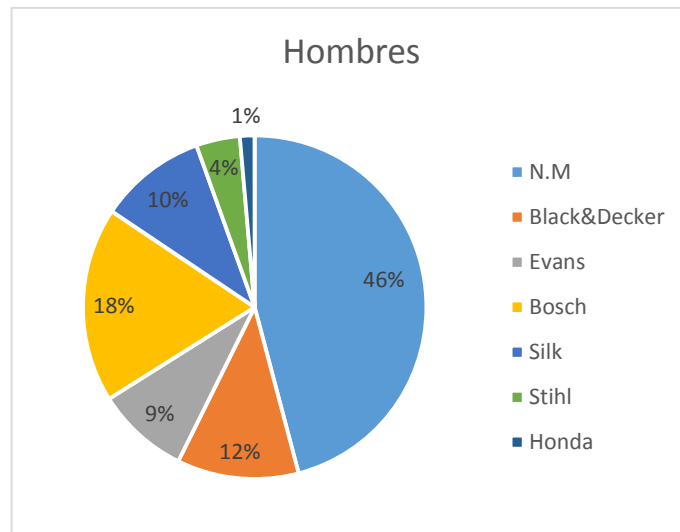


Figura 16: Variable de marcas de herramientas eléctricas en hombres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 218 hombres encuestados, el 46% no mencionó marca de herramientas eléctricas, 18% mencionó Bosh, 12% Black&Decker; 10% Honda, 9% Evans, 4% Stihl y por último el 1% Silk.

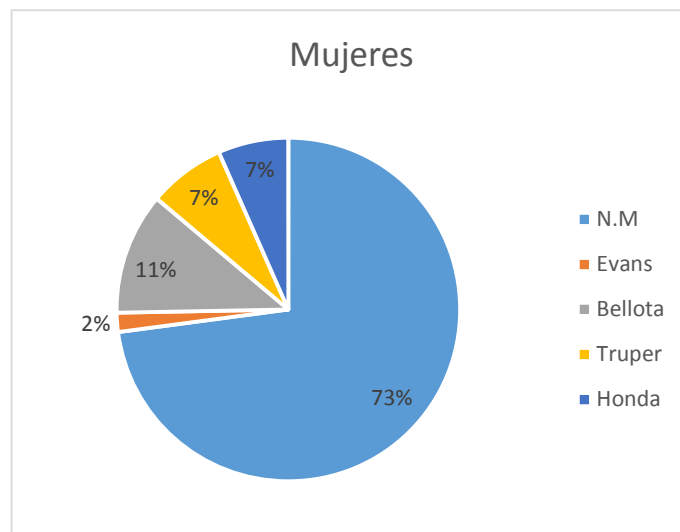


Figura 17: Variable de marcas de herramientas eléctricas en mujeres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De las 166 mujeres encuestadas, el 73% no mencionó marca de herramientas eléctricas, 11% mencionó Bellota, 7% Truper; 7% Honda, y el 2%Evans.

Mencione 3 marcas de materiales eléctricos

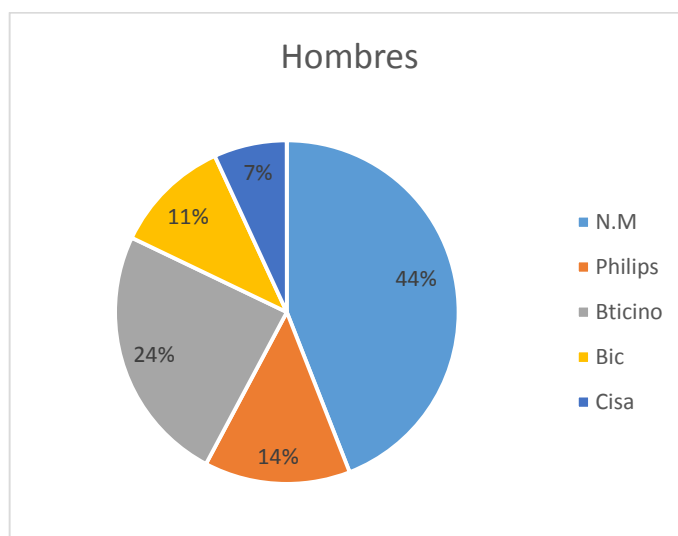


Figura 18: Variable de marcas de material eléctrico en hombres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 218 hombres encuestados, el 44% no mencionó marca de material eléctrico, 24% mencionó Bticino, 14% Philips; 11% Bic, y por último el 7% Cisa.

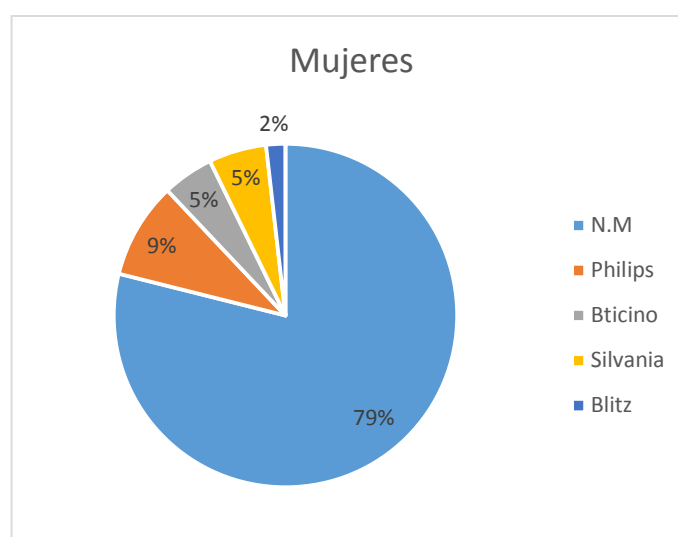


Figura 19: Variable de marcas de material eléctrico en mujeres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De las 166 mujeres encuestados, el 79% no mencionó marca de material eléctrico, 9% mencionó Philips, 5%Bticino; 5% Silvania, y por último el 2% Blitz.

Mencione 3 marcas de productos de cerrajería

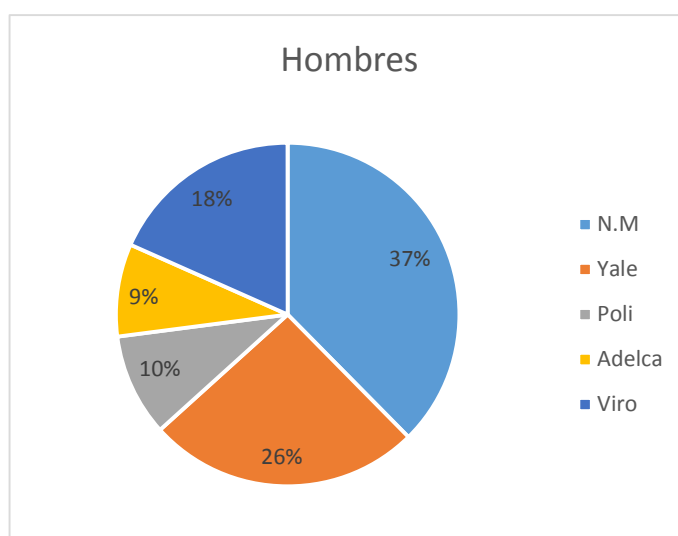


Figura 20: Variable de marcas de productos de cerrajería en hombres

Adaptado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 218 hombres encuestados, el 37% no mencionó marca de productos de cerrajería, 26% mencionó Yale, 18% Viro; 10% Poli, y por último el 9% Gato.

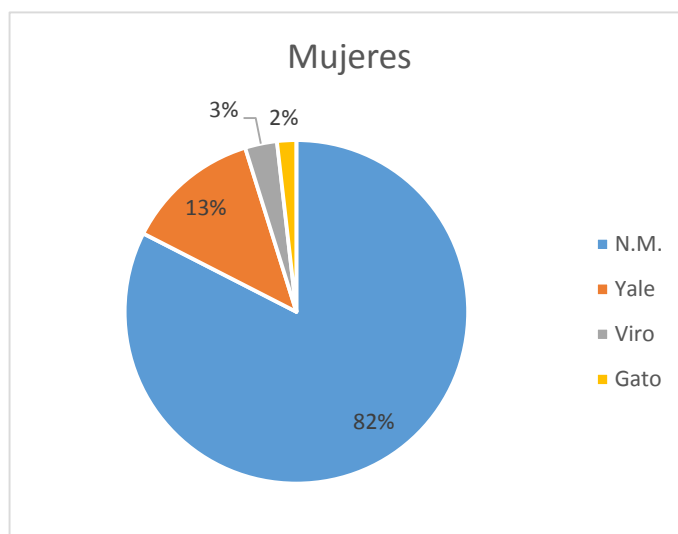


Figura 21: Variable de marcas de productos de cerrajería en mujeres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 166 mujeres encuestadas, el 82% no mencionó marca de productos de cerrajería, 13% mencionó Yale, 3% Viro, y por último el 2% Gato.

Mencione 3 marcas de productos de gasfitería

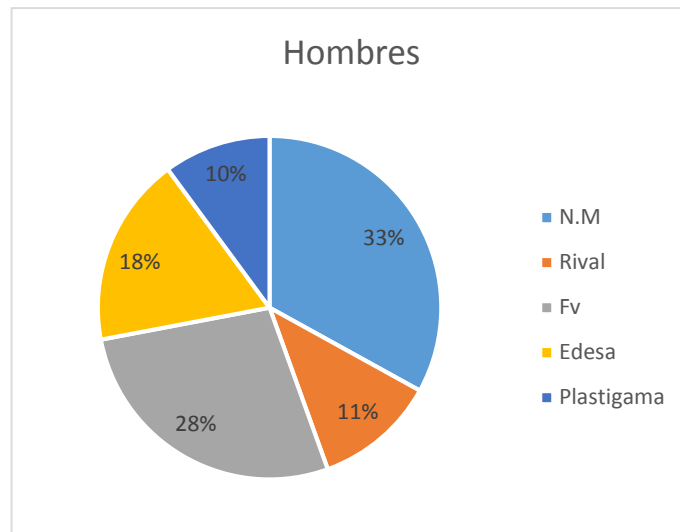


Figura 22: Variable de marcas de productos de gasfitería en hombres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 218 hombres encuestados, el 33% no mencionó marca de productos de gasfitería, 28% mencionó Fv, 18% Edesa, 11% Rivali, y por último el 10% Plastigama.

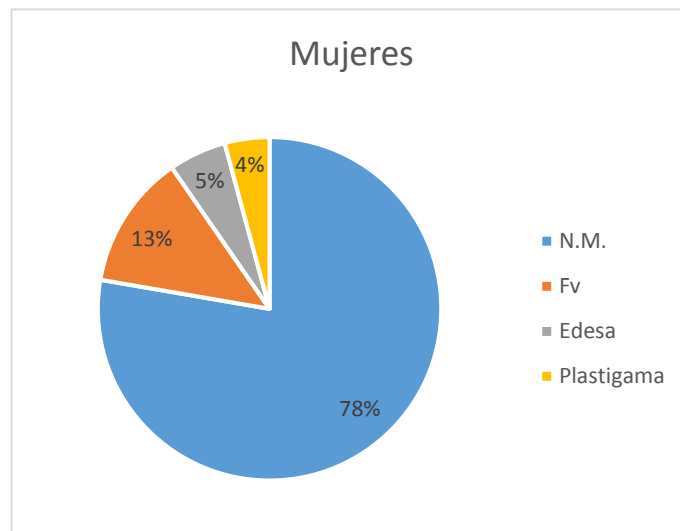


Figura 23: Variable de marcas de productos de gasfitería en mujeres

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

De los 166 mujeres encuestadas, el 78% no mencionó marca de productos de gasfitería, 23% mencionó Fv, 5% Edesa, y el 4% Plastigama.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Descripción del mercado

El Ecuador es un país que en los últimos diez años ha sufrido cambios repentinos en su economía, lo cual ha afectado directamente a todos los sectores comerciales provocando aumentos y disminuciones en las compras y ventas, así como también, las importaciones y exportaciones se han visto afectadas.

Sin embargo, el Ecuador ha podido superar todas estas caídas y cada vez más hay nuevas oportunidades de mercado permitiendo que pequeños empresarios puedan poner en marcha negocios y la economía pueda mejorar.

El sector de comercio minorista en el Ecuador está conformado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, es decir, el 46,53% (Peña & Pinta, 2012).

En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); artículos de ferretería, pinturas y productos de construcción (4,4%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%) (Peña & Pinta, 2012).

1.2 Mercado potencial

Como una nueva empresa comercializadora que se va a introducir en el mercado ecuatoriano el mercado potencial serían: distribuidores, mayoristas y consumidor final.

A nivel de consumidores de los productos de ferretería se realizara acciones de marketing diferenciadas en los productos de lo que normalmente se observa, debido a que el sector ferretero ecuatoriano ha sido conservador en el uso del marketing, lo cual es una ventaja alta para nuestra marca, puesto que podrá posicionarse de una manera diferente al resto y así podrá acaparar mayor atención en los clientes.

1.3 La competencia

1.3.1 Competidores directos

Dentro del sector de comercialización de productos de ferretería clasificaremos los competidores directos en dos categorías, a continuación.

Empresas distribuidoras y con establecimientos de venta al público

- Ferrisariato

Es la cadena de home center con más cobertura dentro del país, ofrece variedad de productos a menor precio, es franquiciatario y distribuidor exclusivo de Ace Hardwar, además posee marcas propias como Tekno y Briko (Ferrisariato).

- Comercial Kiwi S.A.

Es una empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano, y posee la distribución absoluta de las marcas mexicanas Truper y Pretul (Kywi, 2016).

- Ferretería Espinoza S.A.

Es un importador y distribuidor de marcas reconocidas a nivel mundial como lo son DeWalt, Black and Decker, Milwaukee, Stanley, Induma, Stihl, Rhino, Puma, Trapp, Ridgid, Itap, Honeywell, National, etc., aparte de promover su propia marca Rino (fesa, 2013).

- Gerardo Ortiz CORP.

Es una organización moderna, dedicada a la comercialización de la más alta variedad de productos en líneas tales como calzado, textiles, ferretería, plásticos y lonas industriales, hogar, maquinaria y equipo, acabados de construcción, hospitalaria, entre otras (Gerardo Ortiz , 2014).

Solo distribuidores

- Ivan Bohman C.A

Es una comercializadora de acero, soldaduras, herramientas, maquinarias, equipos para el agro y demás producto de gran calidad y reconocimiento (Ivan Bohman).

- SOYODA S.A.

Empresa dedicada a la importación directa, distribución y comercialización de productos varios, cuenta con divisiones de ferretería, consumo, llantas y maquinaria pesada (SOYODA, 2014).

- Productos Metalúrgicos S.A.

Empresa dedicada a la venta por mayor de artículos de ferretería, repuestos y lubricantes para vehículos en todo el país, sus principales marcas son: Irwin, Paolo, Soldex, Luxar, Dewalt, Stanley, entre otras.

1.4 Entrada de nuevos competidores

La probabilidad y la viabilidad que en la actualidad hay para que nuevos competidores puedan entrar al mercado es un factor importante para medir la rentabilidad del mercado. Esta viabilidad o impedimento está regido por las barreras de entrada que cada país tiene (Porter, 2012).

Como es de conocimiento público cada vez más, hay nuevas empresas que se van incorporando al mercado debido al crecimiento de la economía, sean estas empresas de actividades directas a la venta de productos de ferretería o sus relacionados. En el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción² (2.053), Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), Venta al por mayor de materiales para la construcción (910), Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150) (InfoEconomía, 2012).

Según el modelo de las 5 fuerzas de Porter, menciona que si en el mercado hay una gran suma de amenazas de recientes entrantes o competidores y una baja cantidad de barreras de entrada, esto quiere decir, que habrá una elevada posibilidad de que en un futuro las utilidades de la empresa disminuyan (Amenaza de los Nuevos Entrantes, 2017).

Lo anteriormente mencionado hace referencia que al encontrar más competidores, todos estos lucharán por obtener una mayor captación en el mercado, por lo tanto las ventas disminuirán y el marketing que apliquen las empresas deberá ser más estratégico y generará un costo extra.

1.4.1 Barreras de entrada

Las barreras que puede presentar un proyecto suelen ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Las barreras más importantes para nuestro proyecto vendrían a ser: las de restricciones formales en lo referente a tramites y disposiciones legales a cumplir, y las otras serían las económicas por el volumen de inversión.

En nuestro caso, las barreras de restricciones formales serían: la documentación que exige el país para comprobar que la empresa proveedora es real y los diversos registros que muestran que la mercancía se encuentra dentro de los controles y los aranceles que cada producto deba pagar al momento de ingresar al Ecuador.

Una barrera importante que se nos presenta es la fuerte inversión que la empresa va a realizar, por lo tanto viene hacer una barrera económica alta, debido a los varios productos que se trae desde China.

1.4.2 Expectativas de contragolpe

Las expectativas de contragolpe a considerar en nuestro proyecto, son las nuevas empresas que van entrando poco a poco al mercado con nuevos productos o tecnologías avanzadas, y van ocupando espacio importante en el mercado. Las empresas ya establecidas como Import Tools S.A. pueden ejercer en un contragolpe al tener precios establecidos en el sector ferretero, obteniendo así una preferencia por los consumidores.

1.5 Ambiente tecnológico

El Ecuador en los últimos cinco años ha incrementado 13,7 puntos el abastecimiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos (INEC, 2016).

El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos (INEC, 2016).

El 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 24,5% accede a través de algún medio inalámbrico, 4,0 puntos más que en 2012 (INEC, 2016).

En 2016, el 52,4% de la población mayor de 5 años utilizó computadora, 13,7 puntos más que en el 2012. En el área rural aumentó siendo 14,9 puntos más que en el 2012 (INEC, 2016).

El 78,9% de los jóvenes entre 16 a 24 años confirmaron que hicieron uso de la computadora en el último año, a este grupo le siguen los menores entre 5 a 15 años con el 63,4% de su población (INEC, 2016).

Galápagos es la provincia con mayor número de personas que maneja computadora con el 68,4%, seguida por Pichincha con el 65,2%; mientras que la provincia que registra menor uso es Los Ríos con el 35,4% (INEC, 2016).

De las personas que usan Internet a nivel nacional, el 54,1% accede desde su hogar. En el área urbana se mantiene el hogar como lugar de uso con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8% (INEC, 2016).

En el 2016 a nivel nacional, el 38,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,5% lo utilizó como medio de comunicación en general (INEC, 2016).

En 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado (INEC, 2016).

1.6 Ambiente socio político – económico

Social

En el Ecuador para llevar un detalle más preciso de la población, se realizan censos, los cuales se han realizado con una periodicidad promedio de diez años, siendo este el único origen de información para niveles geográficos mínimos y facilitan información relevante para el análisis y valoración del crecimiento poblacional, demanda de servicios básicos, condición socio-económica de las personas, entre otras múltiples aplicaciones (Villacís & Carrillo, 2011).

Los censos permiten a un país formular políticas, programas y estrategias de desarrollo social por parte del Estado, así como también, en la toma de decisiones realizadas por el sector privado. En el Ecuador existen siete censos de población, realizados en los años: 1950, 1962, 1974, 1982, 1990, 2001 y 2010 (Villacís & Carrillo, 2011).

En el siguiente gráfico, se muestra cómo ha ido incrementando la población en el Ecuador desde el año 1950 hasta el 2010.

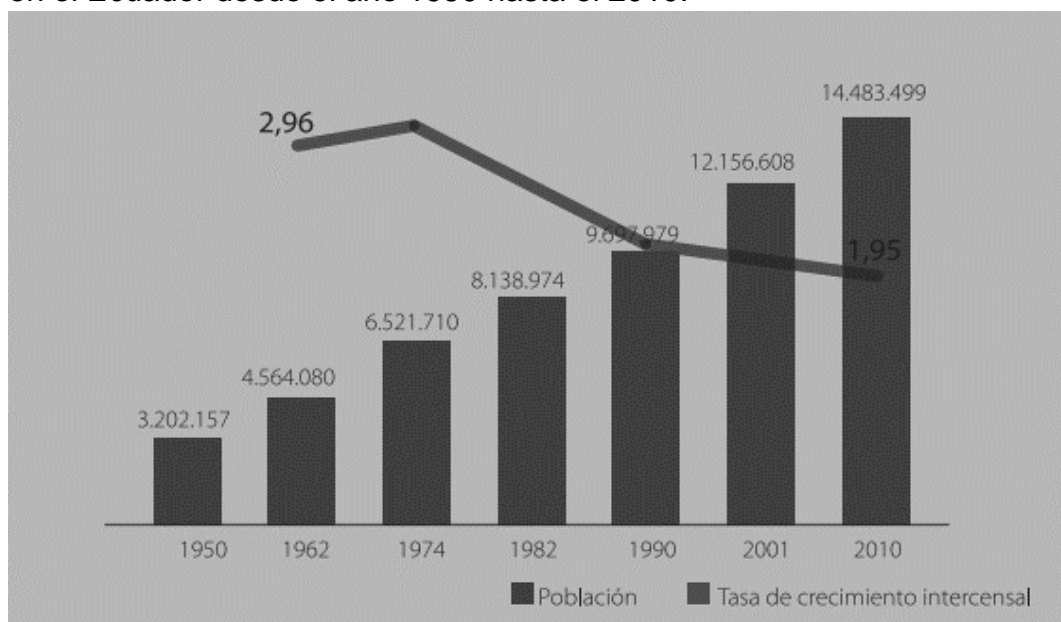


Figura 24: Población total y tasas de crecimiento intercensal

Obtenido de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Económico

El Ecuador está regido por un régimen democrático únicamente porque cada cuatro años se convocan a diversos personajes para participar en elecciones “libres y directas” (ANÁLISIS DE LA REALIDAD NACIONAL DEL ECUADOR, 2006).

El desequilibrio político que ha tenido el Ecuador ha sido la tónica del acontecer democrático, desde que se venció la época dictatorial de los años 70 (ANÁLISIS DE LA REALIDAD NACIONAL DEL ECUADOR, 2006), desde entonces el país ha venido teniendo altos y bajos en la economía por diversas razones como: los cambios de mandatos, malas decisiones gubernamentales, entre otros.

Según Richard Espinosa Guzmán, Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, durante el Informe a la Nación 2014 del Presidente de la República Rafael Correa Delgado en el pleno de la Legislatura,

menciona: “Estos siete años se han caracterizado por alcanzar transformaciones rápidas, profundas, revolucionarias. Nuestro país está embarcado en el tren histórico de desarrollo e innovación, hacia el Cambio de la Matriz Productiva” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014).

Así mismo el Ministro señaló que el objetivo más seguro es de fortalecer un país en donde la población esté superior al capital y la aparición de oportunidades para mejorar cada vez más la vida de los ecuatorianos.

El Ministro explicó que: entre el año 2007 y 2013 el país logró experimentar el más alto incremento del PIB No petrolero alcanzado en los últimos 30 años, cruzando de un 3,4% a un 5.1% (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014).

Lo anteriormente expresado es sustentado por el Banco Central del Ecuador, quien expresa que: “La economía no petrolera ha sostenido el crecimiento económico durante 18 trimestres consecutivos” (Banco Central del Ecuador, 2014).

De las cuales 7 de 18 actividades económicas aumentaron por encima del promedio de 3.5%: suministro de electricidad y agua (10.4%); actividades profesionales, técnicas y administrativas (9.2%); petróleo y minas (8.6%); construcción (6.8%); entre otras. Gracias a la evolución del ciclo económico del Ecuador se observan posibilidades favorables en el corto plazo (Banco Central del Ecuador, 2014).

De las cuales 7 de 18 actividades económicas aumentaron por encima del promedio de 3.5%: suministro de electricidad y agua (10.4%); actividades profesionales, técnicas y administrativas (9.2%); petróleo y minas (8.6%); construcción (6.8%); entre otras. Gracias a la evolución del ciclo económico del Ecuador se observan posibilidades favorables en el corto plazo (Banco Central del Ecuador, 2014).

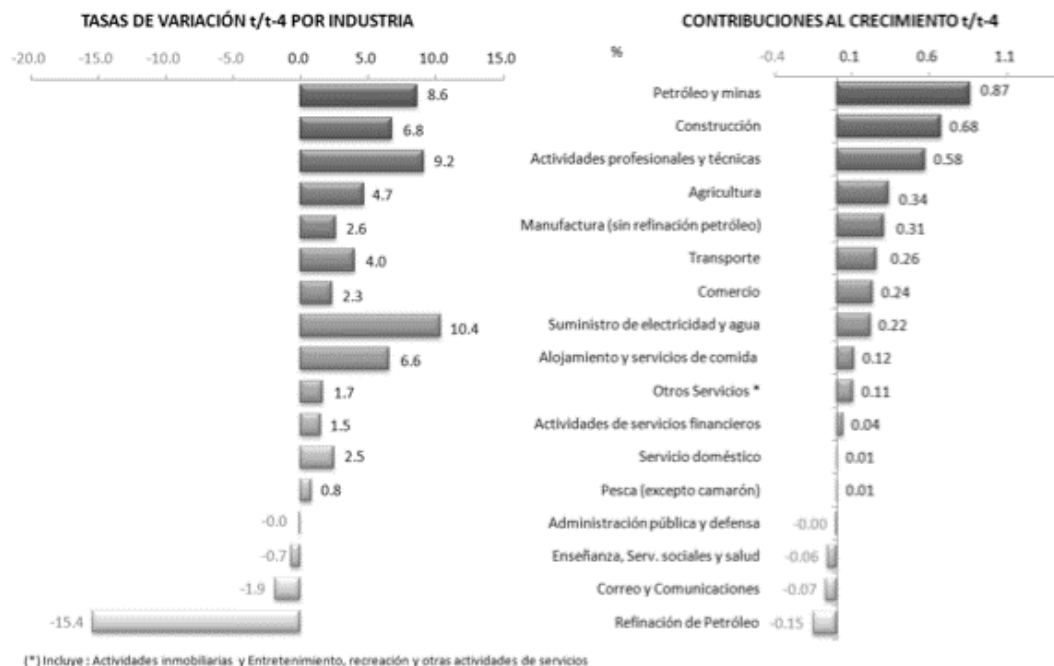
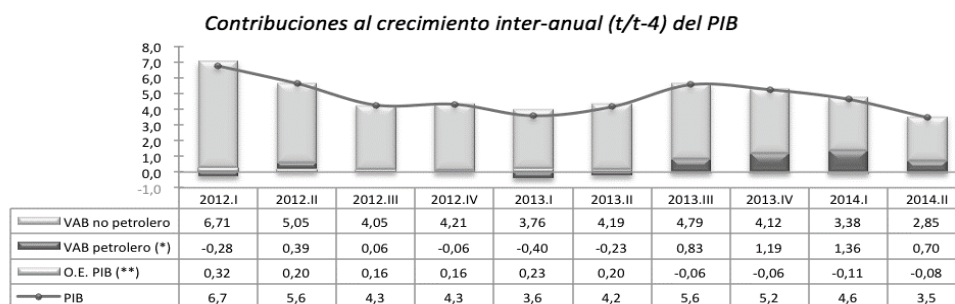


Figura 25: Valor Agregado Bruto por Actividad Económica, segundo trimestre de 2014

Obtenido de: Banco Central del Ecuador

El resultado antes mencionado de 3.5%, del crecimiento inter-anual del PIB se demuestra en gran parte por el trabajo del sector no petrolero, que favoreció con 2.85 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte al crecimiento inter-anual de 0.70 puntos porcentuales (Banco Central del Ecuador, 2014).



(*) (VAB Petrolero) Incluye: las actividades de extracción de petróleo crudo y refinación de petróleo;
 (**) (OE PIB) Otros elementos del PIB incluye los impuestos a los productos (IVA, ICE, Derechos Arancelarios) menos los subsidios a los productos (i.e combustibles)

Figura 26: Figura 3: Contribuciones al crecimiento inter-anual del PIB

Obtenido de: Banco Central del Ecuador

Según el Banco Central del Ecuador la inversión privada en 2014 registró un incremento del 6.0% respecto a 2013; y durante 2007 - 2014 pasó de USD

7,257 millones a USD 13,243 millones, lo que representó un crecimiento promedio anual de 8.2% en términos nominales (Banco Central del Ecuador, 2016).

Ecuador es uno de los países líderes en inversión, con una FBKF² promedio anual de 24,8% del PIB en el período 2007-2014, superior al promedio de América Latina y el Caribe (ALC) que se ubicó en 20,8% (Banco Central del Ecuador, 2016).

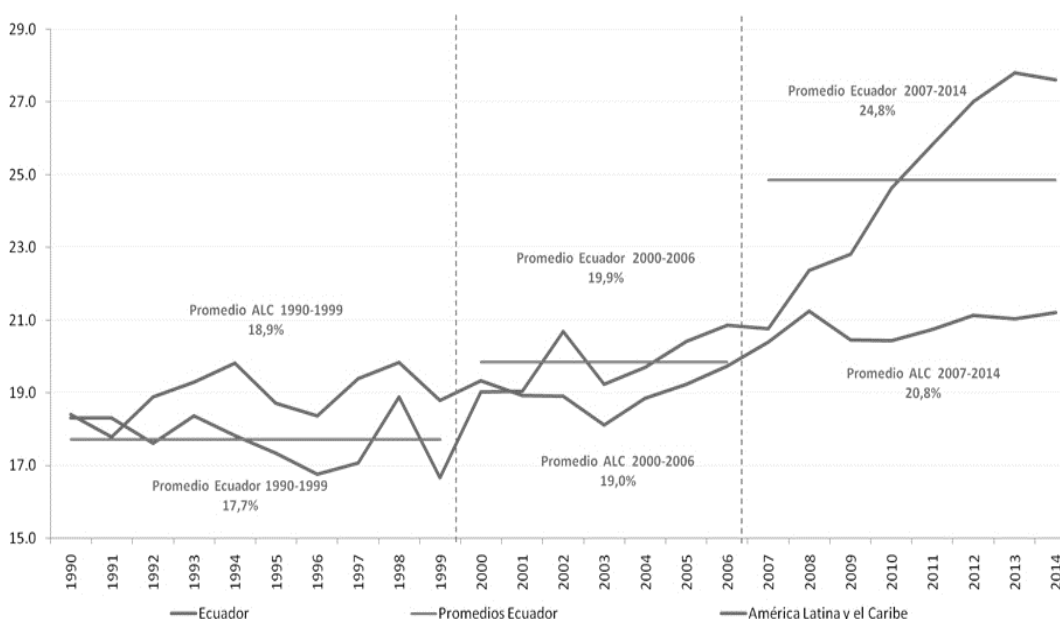


Figura 27: Inversión: Ecuador y América Latina y el Caribe

Obtenido de: CEPAL y Banco Central del Ecuador

Político

Según la constitución del año 2008, actualmente la estructura del estado ecuatoriano se divide en 5 tipos de poderes. Ninguno de estos poderes por sí solo se encuentra sobre los demás; fueron diseñados para restringirse uno al otro y evitar cambios rápidos en la constitución y las leyes del país (Foros Ecuador, 2016). otro y evitar cambios rápidos en la constitución y las leyes del país (Foros Ecuador, 2016).

² La inversión (Formación Bruta de Capital Fijo –FBKF–) permite identificar los sectores económicos que están incrementando su capacidad productiva para la generación de más productos y empleo (Banco Central del Ecuador, 2016).

Funciones del Poder Ejecutivo:

- Cumplir y hacer cumplir la Constitución, las leyes, los tratados internacionales y las demás normas jurídicas dentro del ámbito de su competencia (Foros Ecuador, 2016).
- Convocar a consulta popular en los casos y con los requisitos previstos en la Constitución (Foros Ecuador, 2016).
- Presentar al momento de su posesión ante la Asamblea Nacional los lineamientos fundamentales de las políticas y acciones que desarrollará durante su ejercicio (Foros Ecuador, 2016).
- Participar con iniciativa legislativa en el proceso de formación de las leyes (Foros Ecuador, 2016).

Funciones del Poder Legislativo:

- Posesionar a la Presidenta o Presidente y a la Vicepresidenta o Vicepresidente de la República proclamados electos por el Consejo Nacional Electoral. La posesión tendrá lugar el veinticuatro de mayo del año de su elección (Foros Ecuador, 2016).
- Aprobar o improbar los tratados internacionales en los casos que corresponda (Foros Ecuador, 2016).
- Crear, modificar o suprimir tributos mediante ley, sin menoscabo de las atribuciones conferidas a los gobiernos autónomos descentralizados (Foros Ecuador, 2016).
- Declarar la incapacidad física o mental inhabilitante para ejercer el cargo de Presidenta o Presidente de la República y resolver el cese de sus funciones de acuerdo con lo previsto en la Constitución (Foros Ecuador, 2016).

Funciones del Poder Judicial:

- Definir y ejecutar las políticas para el mejoramiento y modernización del sistema judicial (Foros Ecuador, 2016).
- Administrar la carrera y la profesionalización judicial, y organizar y gestionar escuelas de formación y capacitación judicial (Foros Ecuador, 2016).
- Velar por la transparencia y eficiencia de la Función Judicial (Foros Ecuador, 2016).

Funciones del Poder Electoral:

- Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente, los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados, y posesionar a los ganadores de las elecciones (Foros Ecuador, 2016).
- Designar los integrantes de los organismos electorales desconcentrados.
- Organizar el funcionamiento de un instituto de investigación, capacitación y promoción político electoral (Foros Ecuador, 2016).
- Organizar y elaborar el registro electoral del país y en el exterior en coordinación con el Registro Civil (Foros Ecuador, 2016).

Funciones del Poder Ciudadano:

- Formular políticas públicas de transparencia, control, rendición de cuentas, promoción de la participación ciudadana y prevención y lucha contra la corrupción (Foros Ecuador, 2016).
- Informar anualmente a la Asamblea Nacional de las actividades relativas al cumplimiento de sus funciones, o cuando ésta lo requiera (Foros Ecuador, 2016).
- Coordinar el plan de acción de las entidades de la Función, sin afectar su autonomía (Foros Ecuador, 2016).
- Presentar a la Asamblea Nacional propuestas de reformas legales en el ámbito de sus competencias (Foros Ecuador, 2016).

1.7 Problemas y oportunidades

En un mundo de negocios con dinámicos cambios, el éxito o fracaso de las empresas esta enlazado en un alto grado por la habilidad que revelan a la hora de aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas, es por eso que a continuación citaremos las posibles amenazas y oportunidades a enfrentar por nuestra empresa.

Problemas

- Nuevos competidores
- Caída de la inversión inmobiliaria
- Aumento en los porcentajes de aranceles y salvaguardias
- Incremento de inflación

Oportunidades

- Productos con gran demanda a nivel nacional
- Gran cantidad de proveedores en el exterior
- Precios competitivos de importación

1.8 Las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Al comenzar nuestra gestión comercial el poder de negociación que vamos a ejercer sobre los clientes será baja, debido a que actualmente en el mercado hay una gran variedad de marcas y precios para elegir. Sin embargo, Import Tools S.A. espera que en el futuro nuestro poder de negociación pueda incrementar gracias a la publicidad que vamos ofrecer para dar a conocer la marca y los productos.

Poder de negociación de los vendedores o proveedores

Import Tools tiene una gran cantidad de proveedores chinos que abastecen a la empresa con múltiple cantidad de productos para poder vender. Cada uno de los proveedores se diferencia por la variedad, calidad y tecnologías de los productos, no obstante el poder de negociación que tienen los proveedores en nuestra empresa es indirecta, debido que el poder de negociación lo tiene la empresa, ya que podemos elegir los proveedores que más nos convienen al momento de minimizar gastos.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Cada vez más aumenta el número de nuevos competidores que ingresan al mercado ofreciendo los mismos productos con diferentes logos y slogan, sin embargo, import tools se diferenciara de todos estos por la calidad de los productos y su forma de presentación, lo que pone en desventaja a los nuevos competidores que entran al mercado y se hallan con las diferentes barreras de entradas que presenta el mercado, como: permisos de los productos, poca experticia en el mercado, entre otros.

Rivalidad entre los Competidores

Actualmente el mercado tiene una alta competencia de ferreterías a nivel nacional, por lo tanto nuestra rivalidad entre competidores es muy alta y se puede decir que hay al inicio del negocio la rentabilidad esperada será baja.

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1 Misión

Es importar y comercializar una línea de productos ferreteros variados de China a Ecuador bajo una marca ecuatoriana, de manera que podamos brindar la mejor calidad de instrumentos a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades.

2.2 Visión

Ser uno de los mayores comercializadores de herramientas conocidos a nivel nacional, por la gran estrategia de marketing que se generará para llegar al mayor conglomerado de personas relacionados al mundo de la construcción y reparación, donde incluimos no solamente empresas o compañías constructoras sino hogares y microempresas con necesidades varias.

2.3 Logo



Figura 28: Logo de la marca iMaster

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

2.4 Estructura organizacional

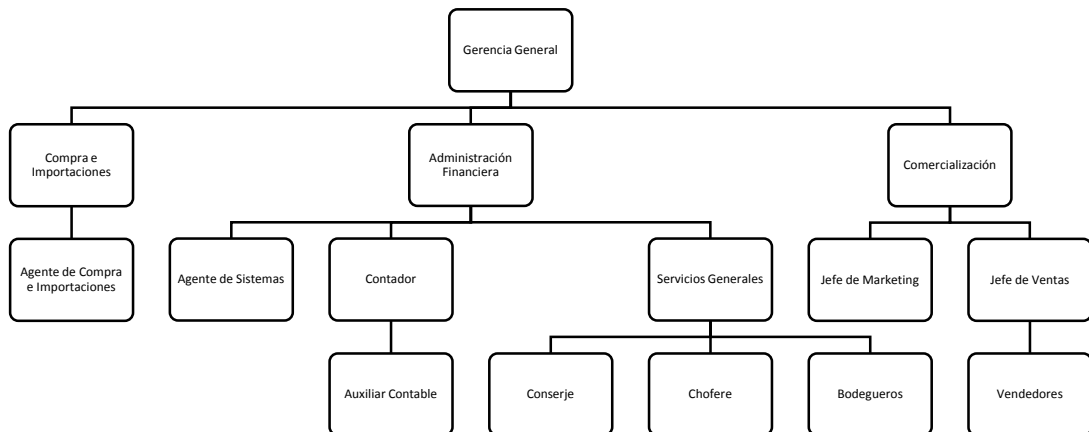


Figura 29: Organigrama de la empresa *Import Tools S.A.*

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

El departamento de Compra e Importaciones.- Se encargará de contactarse con los diversos proveedores, realizar las gestiones de compra de los productos, estar pendiente de la mercadería y todos los trámites correspondientes desde la salida de la mercadería de la empresa en china hasta la llegada a nuestra empresa.

El departamento de Administración Financiera.- estará encargada por una persona calificada en los temas a administrar de las diferentes sub-áreas, que son:

- El **área contable** estará a cargo de un contador responsable de administrar de manera correcta los ingresos y egresos que tiene la empresa, esta persona contará con la ayuda de un auxiliar contable.
- El **área de sistemas** se encargará de mantener el software actualizado de los varios programas que empleará la empresa.

- El área de servicios generales se encargará de la limpieza de la empresa, la guardianía, el manejo de vehículo para el movimiento de la mercadería y las personas encargadas en acomodar la mercancía entrante y saliente.

Departamento de comercialización.- Tendrá un jefe de marketing que planteará las diferentes estrategias de marketing, además contamos con un jefe de ventas y vendedores quienes atenderán directamente a nuestros clientes para mayor comodidad y poder fidelizar a los mismo.

2.5 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio

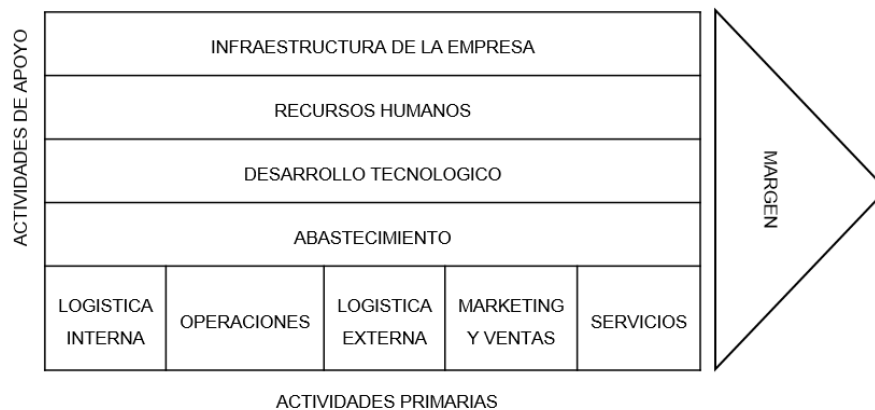


Figura 30: Cadena de valor de Michael Porter

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Actividades primarias

Las actividades primarias hacen referencia a la creación física del producto, su venta y el servicio post venta, y al mismo tiempo pueden subdividirse en sub-actividades. A continuación explicaremos las cinco actividades primarias aplicadas a nuestra empresa:

Logística interna

- La empresa no ejecuta ningún tipo de actividades de producción mucho menos de transformación, se dedica únicamente a la comercialización

- Aquí solo se incluyen las actividades de recepción y pedidos realizados a los proveedores chinos, así como consecutivamente su almacenamiento dentro de bodega
- Ayuda a optimizar el control de inventarios al momento de compra y verificación de existencias reduciendo costos de la empresa.

Operaciones

- Los productos a entregar a los clientes se exige que estén en buenas condiciones.

Logística externa

- La empresa contribuirá al tener todos los productos ordenados, expuestos y clasificados por categorías a través de códigos internos facilitando las órdenes de pedidos.

Marketing y ventas

- Agentes vendedores designados a atender directamente las provincias de Los Ríos y Guayas para que los clientes se sientan más seguros y confiados a la hora de realizar sus pedidos.
- La empresa va a poseer su página oficial donde el cliente puede encontrar información general, catálogo de productos, promociones, e incluso comprar en línea.
- Ofrecemos material "POP" a todos nuestros clientes permitiendo el reconocimiento de nuestra marca en el mercado.

Servicios post-venta

- Servicio de entrega de mercadería a domicilio mayoristas.
- Existe la posibilidad de cambio de los productos pero con argumentada justificación, siempre y cuando el producto este en buen estado.
- Garantías en los productos por daños o errores pero de fábrica.
- Crédito de 90 días plazo aplica solamente para distribuidores y clientes mayoristas.

Actividades de apoyo

Las actividades primarias se complementan con las actividades de apoyo. A continuación explicaremos las 4 actividades de apoyo aplicadas a nuestra empresa.

Infraestructura de la organización

- El terreno es de alquiler para la empresa sin embargo garantizamos la permanencia de la misma.
- El espacio de venta va a poseer un adecuado almacenamiento de los productos facilitando la exhibición de los mismos.
- Transporte propio y adecuado para la entrega inmediata de las mercaderías en las diferentes provincias.

Recursos humanos

- La empresa tendrá la tarea de contratar todo el personal por ser una empresa nueva en el mercado.
- El personal a contratar debe contar con experiencia laboral, y conocimientos vastos en las actividades a desempeñar.
- Brindaremos capacitaciones a todo el personal de cada una de las áreas para actualizar conocimientos y técnicas en el trabajo.

Desarrollo tecnológico

- Un sistema adaptado a las necesidades de la empresa para una mejor gestión de las actividades comerciales.
- Desarrollar una página web, de fácil acceso y manejo, e información actualizada de las actividades llevadas a cabo en la empresa.

Abastecimiento

- La empresa se abastece de mercaderías a través de proveedores chinos, a quienes hacemos pedidos de compra de acuerdo a la existencia de productos en bodega.

2.6 Comercialización y ventas

Los modelos de comercialización y ventas utilizados por la empresa en el presente proyecto son los siguientes:

Business to business

Consideramos en primer lugar aplicar para la empresa el modelo de negocios Business to Business, es decir un intercambio de bienes prestación de servicios que se da de empresa a empresa a través de internet "página oficial de la empresa".

Este tipo de modelo acelera notablemente el tiempo empleado para la negociación, gracias a que las órdenes de pedido a través de la página se gestionan en tiempo real. Por otro lado reducen los costes de pedido, la comunicación con las empresas se logra sin importar la distancia, en si la minimización de tiempo es un factor económico muy importante.

Otra de las ventajas que adquiere la empresa al vender sus productos por este medio es que gana terreno de competencia que otras empresas no saben aprovechar por: falta de información, tecnología, tiempo, personal capacitado, entre otros.

Business to consumer

Otro de los modelos de negocios a aplicar en la comercialización y ventas es el modelo de Business to Consumer, es decir un intercambio de bienes o prestación de servicios entre un negocio y un consumidor final.

La empresa aplica este modelo de modo que un minorista o consumidor final acude hasta nuestras instalaciones de un amplio showroom en la ciudad de Guayaquil ubicado en, Urdesa Circunvalación entre Ficus y Monjas, para adquirir productos de acuerdo a sus necesidades.

2.7 Descripción y detalle del producto

Debido a la gama de productos que va a manejar la empresa hemos decidido clasificarlos por diferentes líneas de productos, a continuación explicaremos cada una de ellas:

Línea de herramientas manuales de trabajo

Al hablar de herramientas manuales hacemos referencia a los utensilios individuales que necesitan únicamente para su funcionamiento de la fuerza motriz humana. El uso de estas herramientas se da en infinidad de actividades por lo que su material debe ser resistente y firme, de modo que impidan las rupturas o proyecciones de los mismos.

Por seguridad del usuario y protección de las herramientas la empresa está absolutamente comprometida con comercializar y promover herramientas que aseguren excelente calidad, diseños adecuados, y posean dureza apropiada.

Las herramientas manuales de trabajo con más salida según las encuestas y entrevistas a expertos son: playos, llaves, martillos, flexo metros, alicates,

espátulas, desarmadores, brochas, serrucho, rodillo, sierras, limas, guantes, cepillo de fierro, entre otras.



Figura 31: Martillo de garra forjado con mango corto

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa



Figura 32: Flexometro de 3m

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa



Figura 33: Brocha cerdas sintéticas de 3"

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Línea de herramientas eléctricas de ferretería

Las herramientas eléctricas son aquellas que para su debido funcionamiento dependen de electricidad, facilitando al usuario realizar tareas que requieren de cierta fuerza.

Muchas de estas herramientas se pueden controlar a través de velocidades gracias a los motores que disponen con reguladores de velocidad.

Las herramientas eléctricas y sus accesorios con más salidas son: los taladros y las brocas.



Figura 34: Taladro eléctrico

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa



Figura 35: Broca multiuso para taladro

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Línea de materiales eléctricos

Los materiales eléctricos son utilizados para instalaciones y reparaciones eléctricas teniendo en cuenta a la hora de comprar factores como la seguridad y eficiencia de estos productos.

Por esta razón ofrecemos materiales eléctricos clasificación A para la venta donde podemos encontrar productos como: tomacorrientes, focos, regletas, interruptores, cinta adhesiva, adaptadores y más.



Figura 36: Regleta de energía

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa



Figura 37: Tomacorrientes de pared

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Línea de cerrajería

Nuestra línea de cerrajería es muy limitada pero está destinada a apoyar en las actividades más básicas del consumidor en lo que respecta la reparación y mantenimiento de cerraduras.

Dentro de esta línea encontramos productos como: chapas de pomo, chapas de cajón, y candados.



Figura 38: Chapa de pomo para puerta

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Línea de gasfitería

Los productos de gasfitería son utilizadas en actividades relacionadas con instalación y mantenimiento de conexiones de tuberías para el surtido de agua potable así mismo como la expulsión de aguas residuales.

Dentro de esta línea tenemos productos como: teflón, sifones, juegos de raje, sapitos, y más.



Figura 39: Sapito para baño

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

2.8 Proceso de prestación de servicio o producto

Flujo grama de proceso de compra

La siguiente figura muestra el flujo grama que hace referencia al proceso de compra con un proveedor en el país de China.

1. El proceso inicia con el producto o productos atrayentes, verificamos los impuestos a pagar y requisitos de importación.
2. Enviamos la información al agente de carga internacional en China, quien tiene la misión de investigar la empresa además de buscar otros proveedores que ofrezcan la mejor calidad y mejores precios.
3. Una vez aprobada la orden de compra, se coordina el envío y tramites de importación, incluyendo la inspección de mercancía antes de embarque en puerto.
4. La mercadería adquirida en China llega a Ecuador en un aproximado de 30 días, la empresa colaboradora Latin China Group realizara toda la asistencia legal y gestión aduanera hasta entregar la carga en nuestro domicilio.

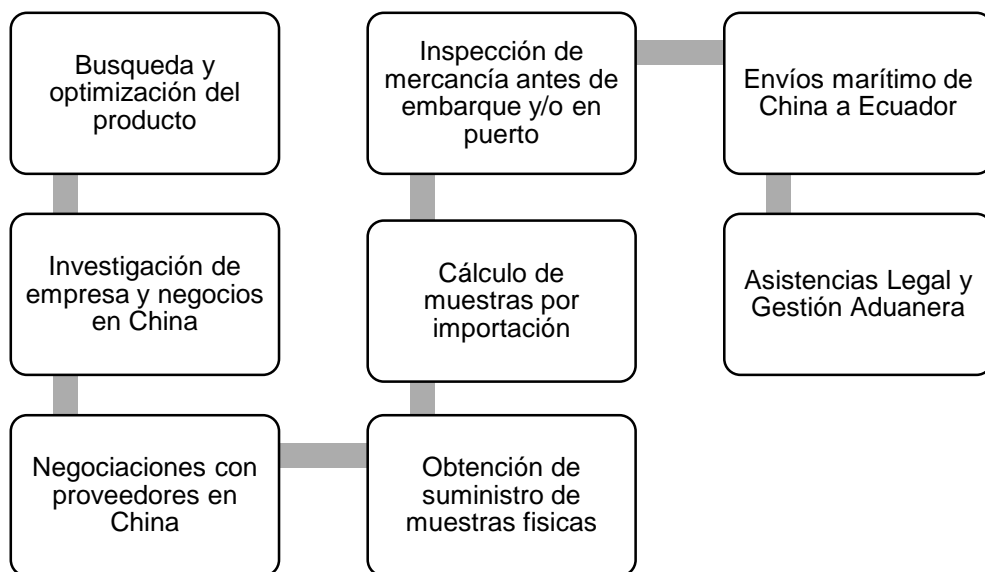


Figura 40: Flujo grama de proceso de compra

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Flujogramas de procesos de ventas

Import Tools S.A. cuenta con 3 canales de venta diferentes para llegar al cliente, dar a conocer su marca y sus productos que son: venta online a distribuidores y grandes autoservicios, venta a través de agentes vendedores a ferreterías, y venta en showroom.

Ventas online a distribuidores y grandes autoservicios

Vender a través de internet es una de las mayores ventajas competitiva en mundo de los negocios, por lo que Import Tools S.A. presenta a sus clientes mayoritarios una página web, www.importtools.com.ec, donde la actividad de compra puede ahorrar tiempo y costos al cliente.

Dentro de esta página web el cliente podrá encontrar: información general de la empresa, contactos, promociones vigentes de productos, catálogo de productos, facturación electrónica y carrito de compras para la adquisición solo de grandes cantidades de productos.

La siguiente figura muestra el flujograma del proceso de venta online a los clientes.

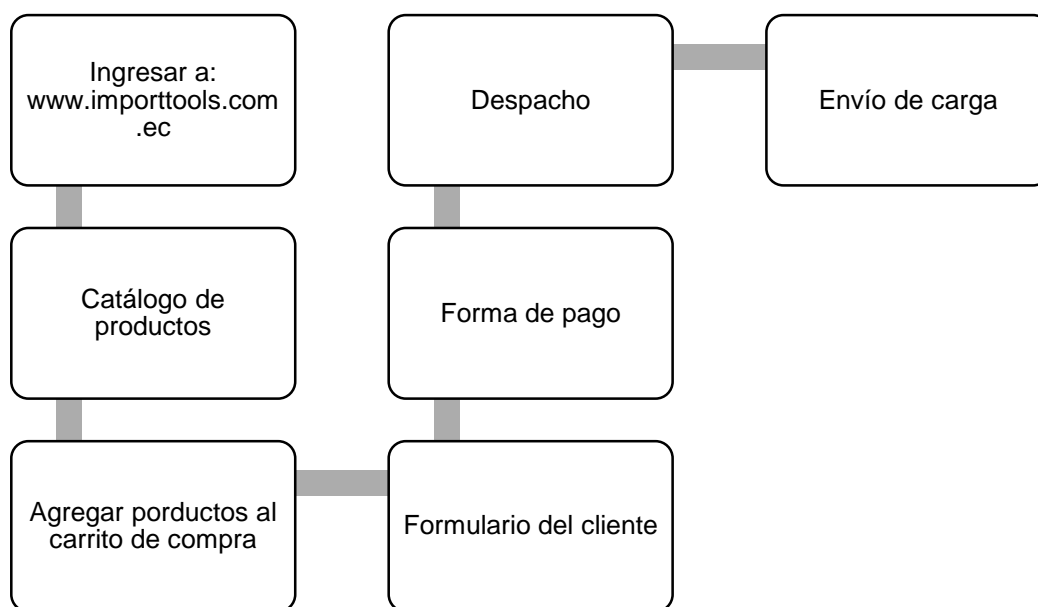


Figura 41: Flujograma de proceso de venta online

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Ventas a través de agentes vendedores a ferreterías

Los agentes vendedores juegan un rol muy importante dentro de Import Tools S.A., su principal función es atraer a los clientes (ferreterías), atender las quejas y preguntas, ofrecer estrategias que puedan ayudar a disminuir los costos, ampliar portafolio de productos y aumentar las ventas., de esta forma brindaremos confianza y fidelizaremos a los clientes.

La siguiente figura muestra el flujograma de venta de a través de agentes vendedores.

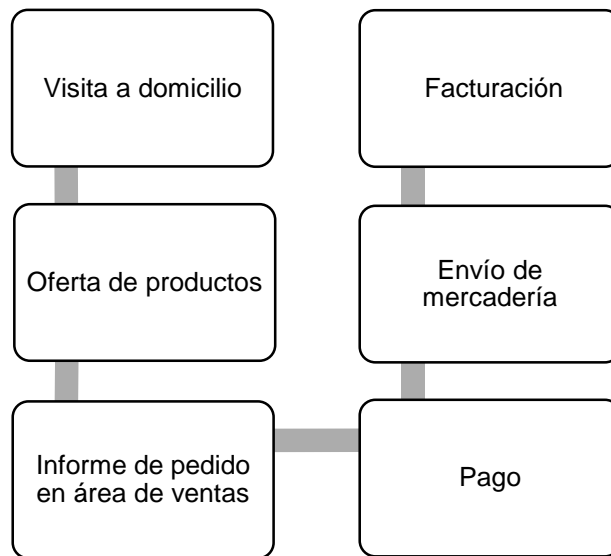


Figura 42: Flujograma de ventas a través de agentes vendedores

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Showroom

Import Tools S.A. cuenta con un amplio showroom dentro de sus oficinas abierto a todo público para una mejor visualización y prueba de los productos ofertantes, su principal virtud es mantener vigente la marca en la mente de sus clientes.

La siguiente figura muestra el flujograma de venta de a través del showroom.

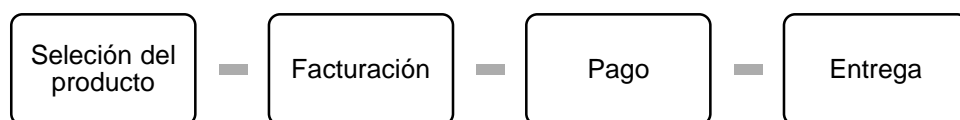


Figura 43: Flujograma de ventas en showroom

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

2.9 Costos y características de la inversión

2.9.1 Inversión

La inversión inicial para la creación de la empresa comercializadora de líneas de productos de ferretería Import Tools S.A. es de \$207.939,56, dicha inversión está dividida en: la aportación de dos accionistas de \$68.020,03 c/u, y un préstamo bancario a 5 años de \$71.899,50 con el Banco Pacifico.

Inversión Inicial			
N°	Descripción	Valor Total	%
1	Arriendo pagado por anticipado	\$ 7.500,00	3,50%
2	Edificaciones e instalaciones de local	\$ 7.441,50	3,47%
3	Equipos de computo y comunicación	\$ 5.365,00	2,50%
4	Muebles de oficina	\$ 1.933,00	0,90%
5	Vehículo	\$ 51.000,00	23,77%
6	Gastos pre-operativos	\$ 1.450,00	0,68%
7	Capital de trabajo	\$ 139.833,54	65,18%
Total		\$ 214.523,04	100%

Capital propio	\$ 141.283,54	\$ 70.641,77
Prestamo	\$ 73.239,50	

Tabla 1: Inversión inicial de la empresa Import Tools S.A.

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

2.9.2 Arriendo

La empresa por ser nueva no posee un terreno y/o edificio propio, pero se presenta la oportunidad de arrendar un amplio y visible local de 350 m2 en Urdesa Central con un costo mensual de \$2.500,00 adicional dos mensualidades como parte de garantía.

Arriendo pagados por anticipado				
N°	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Arriendo pagado por anticipado	3	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00
Total				\$ 7.500,00

Tabla 2: Arriendo pagado por anticipado

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

2.9.3 Edificaciones e instalaciones de showroom y bodega

El local alquilado, como anteriormente lo hemos mencionado, requiere de edificaciones e instalaciones en las diferentes áreas: departamentos, showroom, cafetería, baños, bodega, y parqueadero de tal forma que facilite comodidad al equipo de trabajo a la hora de realizar sus actividades laborales con un costo total de \$7441,50.

Edificaciones e instalaciones de local				
N°	Descripción	Extensión m2	Valor unitario	Valor total
1	Parqueadero	30	\$ 61,50	\$ 1.845,00
2	Oficina gerente general	10	\$ 61,50	\$ 615,00
3	Área de compra e importaciones: 1 bloque	6	\$ 61,50	\$ 369,00
4	Área de administración financiera: 2 bloques	12	\$ 61,50	\$ 738,00
5	Área de marketing y ventas	12	\$ 61,50	\$ 738,00
6	Baño empleados	8	\$ 61,50	\$ 492,00
7	Cafetería	13	\$ 61,50	\$ 799,50
8	Bodega	30	\$ 61,50	\$ 1.845,00
Total				\$ 7.441,50

Tabla 3: Edificaciones e instalaciones del local

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

2.9.4 Equipos de computación

Los equipos de computación a utilizar en la empresa para realizar actividades más eficaces y eficientes tienen un costo de \$ 5.365,00, se detalla a continuación en la tabla.

Equipos de computo y comunicación				
Nº	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Computadoras	10	\$ 310,00	\$ 3.100,00
2	Teléfonos	7	\$ 45,00	\$ 315,00
3	Impresora multifuncional	1	\$ 270,00	\$ 270,00
4	Impresora de escritorio	1	\$ 80,00	\$ 80,00
5	Software	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Total				\$ 5.365,00

Tabla 4: Equipos de computación y comunicación

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

2.9.5 Muebles de oficina

Los muebles de oficina a utilizar en la empresa son mínimos y tienen un costo total de \$1.933,00 se detalla a continuación.

Muebles de oficina				
Nº	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Escritorios: estaciones de trabajo en L	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
2	Silla ejecutiva	1	\$ 80,00	\$ 80,00
3	Silla de oficina	9	\$ 29,00	\$ 261,00
4	Sillas de espera: clientes	4	\$ 23,00	\$ 92,00
Total				\$ 1.933,00

Tabla 5: Muebles de oficina

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

2.9.1 Movilización

La empresa hará la utilización de un camión Chevrolet modelo frr 2015 para la entrega de mercadería a domicilio con un costo de \$51.000,00.

Vehículo				
Nº	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Camión Chevrolet Frr 2015	1	51000	\$ 51.000,00
Total				\$ 51.000,00

Tabla 6: Vehículo

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

2.9.1 Gastos pre-operativos

Los gastos pre-operativos hacen referencia a todos los trámites y permisos legales para la constitución de la empresa también comprende la creación de la página su costo total es de \$1.450,00.

Gastos pre-operativos				
N°	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Tramites y permisos	1	\$ 850,00	\$ 850,00
2	Creación de la pagina web	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Total				\$ 1.450,00

Tabla 7: Gastos pre-operativos

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

2.9.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo está compuesto por la inversión de los accionistas y los gastos de administración, ventas y publicidad., están costeados por un tiempo de duración de un mes con un total de \$.139.833, 54.

Capital de trabajo				
N°	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Inventario	1	\$ 118.897,17	\$ 118.897,17
2	Gastos de administración, ventas y publicidad	1	\$ 20.936,37	\$ 20.936,37
Total				\$ 139.833,54

Tabla 8: Capital de trabajo

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MEJORA

3.1 Segmentación de clientes

La segmentación de clientes en el presente proyecto se detalla de una manera amplia y específica dirigida al consumidor final de productos de ferretería donde el principal análisis es conocer el comportamiento de compra de los mismos, es decir, saber ¿Qué compran?, ¿Dónde lo compran?, etc., a continuación describimos la segmentación del consumidor en dos clasificaciones:

Segmentación geográfica

País: Ecuador

Provincia: Guayas y Los Ríos

Tamaño de la provincia: La población a estudiar concierne a las provincias del Guayas y Los Ríos, 2.294.410 y 427.217, correspondientes a cada provincia. Los datos son obtenidos de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Cantones del Guayas: Guayaquil, Durán, Samborondón, Salitre, El Triunfo, Yaguachi, Nobol, Gral. Villamil Playas, El Empalme.

Cantones de los Ríos: Baba, Babahoyo, Buena Fe, Mocache, Montalvo, Palenque, Pueblo Viejo, Quevedo, Urdaneta, Ventanas, Vinces, Valencia, Quinsaloma.

Zona: Urbana y Rural.

Clima: Temperatura cálida.

Segmentación demográfica

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: Desde los 18 años hasta los 61 años.

Ocupación: Estudiantes, trabajadores, jubilados.

Estado civil: Personas con diferentes estados civiles (soltero, casado, viudo, divorciado, entre otros).

Nacionalidad: Ecuatoriano o extranjero residente en Ecuador.

Clase social: Clase social baja, media y media alta.

Origen étnico: Indistinto.

3.2 Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

La planificación estratégica es el elemento indispensable para cualquier empresa que desee llevar una comunicación coherente en sus acciones, tanto comerciales como de branding. Sin ella, es imposible conseguir la fidelización de los clientes y, por tanto, el éxito de su negocio es inalcanzable (Hoyreka, 2016).

Según Melvin T. Copeland, los clientes a partir de la publicidad o las estrategias de comercialización, se acercan a las marcas en tres etapas o actitudes: reconocimiento, preferencia e insistencia, y que las empresas debían lograr que el cliente desarrollara esta última (BillieSastre, 2016).

La empresa ImportTools S.A. para fidelizar a sus clientes aplicara las siguientes estrategias:

Ajuste conforme a la necesidad del mercado de la oferta de productos

Esta táctica es de mucha importancia, puesto que, ayuda a: la retroalimentación de todos los productos que se están vendiendo, la mercadería que no se trae tanto y tienen una demanda alta, los nuevos productos que van saliendo en el mercado y son solicitados por los clientes, la mercadería más vendida., es decir se puede apreciar de una mejor manera, los gustos y preferencias de los consumidores.

Brindar un buen servicio al cliente

Significa ofrecerle al cliente un trato amable, un ambiente atractivo, un trato personalizado y una rápida atención. Esto nos permite captar la confianza y preferencia de los consumidores, de esta manera, lograr que vuelva a comprarnos o visitar nuestro local, y probablemente nos recomiende con otros consumidores (CreceNegocios, 2013).

Brindar servicios de post venta

Aplicar esta estrategia tiene como fin poder mantener un contacto con el cliente después de haber realizado la venta, como por ejemplo: servicio de entrega a domicilio, asesoría en el uso del producto, cambio del producto en caso de alguna falla, entre otras., de esta manera logramos una publicidad "de boca en boca" sin costo para la empresa, atrayendo más clientes y aumentado las ventas.

Premiar fidelidad

Esta estrategia consiste en analizar los clientes que realizan compras con más frecuencia y otorgarles ofertas o descuentos, que podrán ejercer en su próxima compra. De esta manera, los clientes se sentirán satisfechos y sin duda alguna volverán a comprar (PuroMarketing, 2017).

Creación de comunidad y sentido de pertenencia

Se trata de pedir opinión a los clientes sobre futuros lanzamientos de productos, variedad, etc. Así se logra que los clientes se sientan parte de la empresa enseñándoles que su opinión vale mucho (PuroMarketing, 2017).

3.3 Estrategias corporativas

La empresa Import Tools S.A. hará presencia directa en el mercado de las provincias Guayas y Los Ríos, pero también a través de las ventas de nuestros productos a distribuidores, grandes autoservicios y showroom., se espera que la marca llegue a ser reconocida a nivel nacional por la publicidad que se le dará, así como también por las visitas a la página web.

Import Tools S.A. establecerá una política comercial que ayude a definir a quien, como, cuando, en qué términos vender y ayude a obtener beneficios, por lo que las políticas comerciales serán las siguientes:

- Los términos de pago para las tres primeras compras por parte de los distribuidores, grandes autoservicios y ferreterías deberán ser en efectivo para luego brindar crédito por un tiempo no mayor a 90 días plazo permitiendo sustentar los gastos y la segunda importación.
- La empresa garantiza el despacho de los pedidos sean estos por la página web, correo o teléfono., únicamente cuando el pago se encuentre efectuado en las tres primeras compras.
- Si el pago luego de los 90 días plazo aún no ha sido efectuado el cliente pasa directamente a estado de mora, por lo que el área de ventas tendrá que contactarse con el cliente para que no pierda el crédito.
- En caso de alguna pieza defectuosa o error empresarial, dispone de 14 días laborales para el respectivo, tendrá que ser por escrito vía correo, luego se procederá a la confirmación del daño o error, para luego sea corregido en su totalidad.

3.1.1. Marketing mix

Las estrategias aplicadas de marketing mix en el presente trabajo se encuentran divididas de la siguiente manera: consumidor satisfecho, costo a satisfacer, comodidad del cliente y comunicación.

3.3.1.1. Consumidor satisfecho

La satisfacción del consumidor reside en la cantidad de valor agregado que como empresa generemos para ellos, conocer que tanto se sienten identificados con nuestra marca, aún más, el nivel de interés y empatía que mostremos.

Los consumidores aspiran solucionar sus problemas y optimar su vida a través de los productos que ofrecemos, mediante vayamos satisfaciendo lo mencionado anteriormente, los consumidores confiarán en nosotros y seguramente nos recomendarán.

Es por eso que nuestras estrategias para mantener a un consumidor satisfecho se basan en ofrecer:

- Portafolio de productos.- Basado en los resultados de las encuestas y entrevistas se determinó un portafolio de productos **Anexo N° 3** importantes de acuerdo a las necesidades a satisfacer de los clientes donde se destacan 5 líneas de productos que son: Herramientas manuales de trabajo, herramientas eléctricas, material eléctrico, cerrajería, gasfitería y jardinería.
- Productos de calidad.- Por seguridad del usuario y protección de las herramientas la empresa está absolutamente comprometida con comercializar y promover productos que aseguren excelente calidad, diseños adecuados, y posean dureza apropiada.
- Presentación de productos.- Por comodidad del cliente y protección de los productos, todos los artículos en venta tendrán una presentación en blíster fabricado en plástico y cartón.
- Soporte técnico y servicio al cliente.- Dentro del establecimiento de venta se hará mantenimiento y resolverá problemas propios de los productos, además en la parte posterior del producto podrán encontrar una línea telefónica para contactarse directamente con servicio al cliente.

3.3.1.2. Costo a satisfacer

La empresa Import Tools S.A. va a manejar sus ingresos a través de tres precios de venta: distribuidores y grandes autoservicios, ferreterías y precio de venta en el showroom.

En la siguiente tabla se detallan los precios de venta tomando como ejemplo 2 productos del catálogo.

Codigo	Producto	Cantidad	Costo + IVA 12% carga nacionalizada	P.V. Distribuidores 33%	P.V. Ferreterías 40%	P.V. Showroom 50%
TLT0152	Flexometro de 3m	1	\$ 1,22	\$ 1,84	\$ 2,04	\$ 2,45
9217U	Taladro	1	\$ 16,97	\$ 25,45	\$ 28,28	\$ 33,94

	Recargo al costo	Factor	Costo de Ventas	Margen de Ganancia
Distribuidores	50%	1,5	67%	33%
Ferreterías	67%	1,6667	60%	40%
Showroom	100%	2	50%	50%

Tabla 9: Precios de venta

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

3.3.1.3. Comodidad del cliente

Sabemos que el cliente ha sido siempre el activo máspreciado de la empresa, por lo que brindar una atención personalizada será nuestra obligación así podremos conocer sus deseos, intereses, necesidades gustos y preferencias.

Pero no solo basta contar con un buen servicio sino también ofrecer comodidad para facilitar la compra a nuestros clientes, Import Tools S.A. cuenta con un establecimiento tipo showroom amplio y visible de 350 m2 de venta al público ubicado en: Urdesa central circunvalación entre ficus y monjas., en el siguiente gráfico se muestra el croquis de donde estará ubicada el showroom junto a las oficinas de la empresa.

Otra de las estrategias para la comodidad del cliente, además de ser una ventaja competitiva en el mercado actual es la existencia de la página web, www.imaster.com.ec, donde el cliente podrá encontrar: información general de la empresa, contactos, promociones vigentes de productos, catálogo de productos, facturación electrónica y carrito de compras para la adquisición solo de grandes cantidades de productos.



Figura 45: Valla publicitaria en la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa



Figura 46: Valla publicitaria vía Guayaquil – Quevedo

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa



Figura 47: Publicidad en periódico

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

- Merchandising

Como estrategias de merchandising haremos la utilización de material p.o.p: cabezotes, rompe tráfico, saltarín, y poster., resaltando la marca iMaster dentro de nuestro showroom como también proveeremos del mismo material a nuestros clientes mayoristas de esta forma fidelizaremos su atención.

A continuación muestras del material p.o.p.:



Figura 48: Posters publicitarios de material p.o.p

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa



Figura 49: Rompe trafico

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa



Figura 50: Saltarines

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa



Figura 51: Cabezotes

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

- Promociones

Las promociones son herramientas clave para persuadir al cliente por lo que el uso de ellas será de forma permanente dentro de la empresa.

Una de las promociones son los regalos instantáneos en los meses festivos como: en el día del padre por \$20,00 en compra más 2,99 regalaremos una "caja guarda herramientas", en julio por el ser las fiestas de Guayaquil sortearemos 20 taladros a través de raspaditas; así mismo en diciembre por ser un mes festivo daremos regalos instantáneos: gorras, plumas, vasos, camisetas., resaltando nuestra marca.



Figura 52: Anuncio de promoción por el día del padre

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa



Figura 53: Anuncio de promoción por el mes de diciembre

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

- Activaciones de marketing

Debido a nuestro principal objetivo como marca de ser reconocidos por todo tipo de persona desde un joven, jefe/a de casa, y hasta un maestro constructor., realizaremos campañas dentro de colegios sobre el correcto uso de las herramientas de trabajo, otorgando un certificado de premiación a los jóvenes por su participación.



Figura 54: Certificado de capacitación

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

- E-marketing

A través del uso de internet y medios digitales podemos apoyar las ventas de nuestro producto, por lo que iMaster cuenta con su propia página web oficial: www.imaster.com.ec donde el cliente podrá encontrar: información general de la empresa, contactos, promociones vigentes de productos, catálogo de productos, facturación electrónica y carrito de compras para la adquisición solo de grandes cantidades de productos., además podrá encontrar las direcciones de redes sociales: facebook, instagram, y twitter.



Figura 55: Página web de iMaster

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

3.4 Estrategia de amplia diferenciación

Una de las principales características que diferenciarán a Import Tools S.A. de las demás empresas ferreteras será su fuerte inversión en la dedicación de realizar marketing de la marca iMaster dentro de un mercado abandonado, puesto que, como se ha podido ver a lo largo de los años ninguna compañía ferretera ha realizado una buena estrategia de marketing en el mercado.

Otra característica importante de tomar en cuenta es la marca tendrá una presencia agresiva de manera muy distinta a la tradicional, así como también se espera poder hacer presencia de la marca en lugares distintos a los normalmente acostumbrados.

CAPÍTULO 4: VIABILIDAD ECONÓMICA

4.1 Demanda actual del mercado

Las entidades comerciales dedicadas a la venta de insumos para el bricolaje, construcción, arreglo y mantenimiento de viviendas han sufrido un fuerte dinamismo en los últimos años debido al avance del sector de la construcción. Según la revista Fierros entre el 2011 y 2012 presentó picos de crecimiento del 17,6% y 12,2% respectivamente, gracias a la elaboración de varios proyectos de infraestructura, vivienda pública, obras viales, entre otros (Vilac, 2016).

No obstante, el debilitamiento y reducción de la actividad económica actual genera un paisaje poco alentador para la construcción; esto conllevará grandes desafíos para los grupos ferreteros en el 2016 (Vilac, 2016).

INDICADORES	Venta al por mayor	Venta al por menor	TOTAL
TOTAL SECTOR FERRETERO			
Número de empresas	2.241	2.185	4.426
Ingreso total	USD 4.431.389.679	USD 1.445.240.765	USD 5.876.630.445
Ingreso promedio	USD 1.977.416	USD 661.437	USD 1.327.752
Utilidad total	USD 213.592.970	USD 31.973.631	USD 245.566.601
Utilidad promedio	USD 95.311	USD 14.633	USD 55.483
Rentabilidad (utilidad/ingresos)	2,6%	1,7%	2,5%

Figura 56: Proyecciones del sector ferretero año 2016

Elaborado por: Revista Fierros

A partir de esta información, se evidencia que existen un total de: 4.426 negocios de ferretería (2.241 se dedican a la venta al por mayor y 2.185 al por menor), teniendo un ingreso total de ventas de USD 5.876.630.445 (USD 4.431.389.679 dedicadas a la venta al por mayor y USD 1.445.240.765 al por menor), una utilidad total de USD 245.566.601 (USD 213.592.970 ventas al por mayor y USD 31.973.631 al por menor) y una rentabilidad de 2,5% (2,6% ventas al por mayor y 1,7% al por menor).

4.2 Balance inicial

El balance inicial muestra la clasificación de los activos y pasivos con los cuales cuenta la empresa, en este caso Import Tools S.A., para mayor entendimiento en la siguiente tabla se muestra el balance cuadrado en su totalidad de la empresa:

Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo No Corriente	
Caja - Bancos	\$ 139.833,54	Deudas por pagar a largo plazo	\$ 73.239,50
Arriendo pagado por anticipado	\$ 7.500,00		
Total Activo Corriente	\$ 147.333,54	Total Pasivo No Corriente	\$ 73.239,50
Activos Fijos		Patrimonio	
Edificaciones e instalaciones de local	\$ 7.441,50	Capital Social	\$ 141.283,54
Equipos de computo y comunicación	\$ 5.365,00		
Muebles de oficina	\$ 1.933,00		
Vehículo	\$ 51.000,00		
Total Activos Fijos	\$ 65.739,50	Total Patrimonio	\$ 141.283,54
Activo Diferido			
Gastos pre-operativos	\$ 1.450,00		
Total Activos Diferidos	\$ 1.450,00		
Total Activos	\$ 214.523,04	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 214.523,04

Tabla 10: Balance inicial de la empresa Import Tools S.A

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

4.3 Balance de gastos

Gastos de administración			
Nº	Descripción	Valor	Valor Anual
1	Sueldos y salarios de administración	\$ 5.695,84	\$ 68.350,12
2	Arriendo	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
3	Energía	\$ 57,00	\$ 684,00
4	Agua	\$ 16,00	\$ 192,00
5	Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
6	Internet	\$ 33,00	\$ 396,00
7	Utiles de oficina	\$ 28,00	\$ 336,00
8	Utiles de limpieza	\$ 25,00	\$ 300,00
9	Depreciación edificaciones e instalaciones	\$ 31,01	\$ 372,08
10	Depreciación equipos de computo y comunicación	\$ 147,54	\$ 1.770,45
11	Depreciación muebles de oficina	\$ 16,11	\$ 193,30
	Total	\$ 8.574,50	\$ 102.893,95

Tabla 11: Gastos de administración

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Gastos de ventas y publicidad

N°	Descripción	Valor	Valor Anual
1	Sueldos y salarios de marketing y ventas	\$ 3.387,28	\$ 40.647,32
2	Viaticos	\$ 120,00	\$ 1.440,00
3	Peajes	\$ 80,00	\$ 960,00
4	Mantenimiento y reparación de vehiculo	\$ 150,00	\$ 1.800,00
5	Combustible	\$ 200,00	\$ 2.400,00
6	Gastos de publicidad	\$ 7.574,60	\$ 90.895,20
7	Depreciación de vehiculo	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Total		\$ 12.361,88	\$ 148.342,52

Tabla 12: Gastos de ventas y publicidad

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Gastos financieros

N°	Descripción	Valor	Valor Anual
1	Pago dividendos préstamo	\$ 964,04	\$ 11.568,44
2	Pago intereses préstamo	\$ 636,78	\$ 7.641,37
Total		\$ 1.600,82	\$ 19.209,81

Tabla 13: Gastos financieros

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Los gastos de la empresa Import Tools S.A. están clasificados de la siguiente manera para una mejor organización: gastos administrativos con un total anual de \$102.893,96, gastos de venta y publicidad \$148.342,52 y finalmente los gastos financieros \$19.209,81.

4.4 Proyección de ventas

El pronóstico de venta se detalla por los canales de venta y líneas de productos dando porcentajes a cada uno de ellos, como veremos a continuación.

Porcentaje de ingresos por ventas a distribuidores y grandes autoservicios

Meses	Herramientas manuales	Herramientas electricas	Materiales Electricos	Cerrajería	Gasfitería	Total
Enero	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	4,00%
Febrero	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	4,50%
Marzo	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	4,00%
Abril	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	4,00%
Mayo	0,85%	0,85%	0,85%	0,85%	0,85%	4,25%
Junio	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	4,00%
Julio	0,95%	0,95%	0,95%	0,95%	0,95%	4,75%
Agosto	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	4,00%
Septiembre	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	4,50%
Octubre	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	4,50%
Noviembre	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	3,50%
Diciembre	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	4,00%
Total Anual por Producto	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	50,00%

Tabla 14: Porcentajes de ingresos por ventas a distribuidores y grandes autoservicios

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Ingresos por ventas a distribuidores y grandes autoservicios

Meses	Herramientas manuales	Herramientas electricas	Materiales Electricos	Cerrajería	Gasfitería	Total
Enero	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 32.000,00
Febrero	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 36.000,00
Marzo	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 32.000,00
Abril	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 32.000,00
Mayo	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 34.000,00
Junio	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 32.000,00
Julio	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 38.000,00
Agosto	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 32.000,00
Septiembre	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 36.000,00
Octubre	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 36.000,00
Noviembre	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 28.000,00
Diciembre	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 32.000,00
Total Anual por Producto	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 400.000,00

Tabla 15: Ingresos por ventas a distribuidores y grandes autoservicios

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Porcentaje de ingresos por ventas a ferreterías

Meses	Herramientas manuales	Herramientas electricas	Materiales Electricos	Cerrajería	Gasfitería	Total
Enero	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	3,50%
Febrero	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	3,00%
Marzo	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	2,00%
Abril	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	3,25%
Mayo	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	3,00%
Junio	0,55%	0,55%	0,55%	0,55%	0,55%	2,75%
Julio	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	3,50%
Agosto	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	3,50%
Septiembre	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	3,00%
Octubre	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	3,25%
Noviembre	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	2,00%
Diciembre	0,45%	0,45%	0,45%	0,45%	0,45%	2,25%
Total Anual por Producto	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	35,00%

Tabla 16: Porcentaje de ingresos por ventas a ferreterías

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Ingresos por ventas a ferreterías

Meses	Herramientas manuales	Herramientas electricas	Materiales Electricos	Cerrajería	Gasfitería	Total
Enero	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 28.000,00
Febrero	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 24.000,00
Marzo	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 16.000,00
Abril	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 26.000,00
Mayo	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 24.000,00
Junio	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 22.000,00
Julio	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 28.000,00
Agosto	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 28.000,00
Septiembre	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 24.000,00
Octubre	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 26.000,00
Noviembre	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 16.000,00
Diciembre	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 18.000,00
Total Anual por Producto	\$ 56.000,00	\$ 56.000,00	\$ 56.000,00	\$ 56.000,00	\$ 56.000,00	\$ 280.000,00

Tabla 17: Ingresos por ventas a ferreterías

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Porcentaje de ingresos por ventas en showroom

Meses	Herramientas manuales	Herramientas electricas	Materiales Electricos	Cerrajería	Gasfitería	Total
Enero	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	1,25%
Febrero	0,18%	0,18%	0,18%	0,18%	0,18%	0,90%
Marzo	0,16%	0,16%	0,16%	0,16%	0,16%	0,80%
Abril	0,33%	0,33%	0,33%	0,33%	0,33%	1,65%
Mayo	0,22%	0,22%	0,22%	0,22%	0,22%	1,10%
Junio	0,18%	0,18%	0,18%	0,18%	0,18%	0,90%
Julio	0,35%	0,35%	0,35%	0,35%	0,35%	1,75%
Agosto	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	1,25%
Septiembre	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	1,00%
Octubre	0,35%	0,35%	0,35%	0,35%	0,35%	1,75%
Noviembre	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	1,25%
Diciembre	0,28%	0,28%	0,28%	0,28%	0,28%	1,40%
Total Anual por Producto	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	15,00%

Tabla 18: Porcentaje de ingresos por ventas en showroom

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Ingresos por ventas en showroom

Meses	Herramientas manuales	Herramientas electricas	Materiales Electricos	Cerrajería	Gasfitería	Total
Enero	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 10.000,00
Febrero	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 7.200,00
Marzo	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 6.400,00
Abril	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 13.200,00
Mayo	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 8.800,00
Junio	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 7.200,00
Julio	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 14.000,00
Agosto	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 10.000,00
Septiembre	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 8.000,00
Octubre	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 14.000,00
Noviembre	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 10.000,00
Diciembre	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 11.200,00
Total Anual por Producto	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 120.000,00

Tabla 19: Ingresos por ventas en showroom

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

Como se muestra en las tablas los porcentajes totales para cada canal de venta fueron: porcentaje de venta para distribuidores y grandes autoservicios 50% con un ingreso anual de \$400.000,00; porcentaje de venta para ferreterías 35% con un ingreso anual de \$280.000,00; y el porcentaje de venta del showroom 15% con un ingreso anual de 120.000,00.

El primer año se estima una venta total de \$800.000,00 para la empresa Import Tools S.A., según en la revista fierros se expone que una empresa ferretera que entra a participar en el mercado tiene en promedio \$338.248,00 de ingresos anuales considerándose como una pequeña empresa (Zabala, Proaño, & Montalvo, 2016).

4.5 Estado de pérdidas y ganancias e índices financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
VENTAS NETAS	\$ 800.000,00	\$ 864.000,00	\$ 933.120,00	\$ 1.007.769,60	\$ 1.088.391,17	
Costos de venta	\$ 528.897,17	\$ 560.000,00	\$ 604.800,00	\$ 653.184,00	\$ 705.438,72	
UTILIDAD BRUTA	\$ 271.102,83	\$ 304.000,00	\$ 328.320,00	\$ 354.585,60	\$ 382.952,45	
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos	\$ 100.558,12	\$ 104.580,44	\$ 108.763,66	\$ 113.114,21	\$ 117.638,78	
Sueldos y salarios de administración	\$ 68.350,12	\$ 71.084,12	\$ 73.927,49	\$ 76.884,59	\$ 79.959,97	
Arriendo	\$ 30.000,00	\$ 31.200,00	\$ 32.448,00	\$ 33.745,92	\$ 35.095,76	
Energía	\$ 684,00	\$ 711,36	\$ 739,81	\$ 769,41	\$ 800,18	
Agua	\$ 192,00	\$ 199,68	\$ 207,67	\$ 215,97	\$ 224,61	
Teléfono	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96	
Internet	\$ 396,00	\$ 411,84	\$ 428,31	\$ 445,45	\$ 463,26	
Útiles de oficina	\$ 336,00	\$ 349,44	\$ 363,42	\$ 377,95	\$ 393,07	
Útiles de limpieza	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96	
Gastos De Ventas	\$ 122.180,66	\$ 126.566,45	\$ 131.127,68	\$ 134.100,90	\$ 139.034,32	
Sueldos y salarios de marketing y ventas	\$ 40.647,32	\$ 42.273,21	\$ 43.964,14	\$ 45.722,71	\$ 47.551,62	
Vaticos	\$ 1.440,00	\$ 1.497,60	\$ 1.557,50	\$ 1.619,80	\$ 1.684,60	
Peajes	\$ 960,00	\$ 998,40	\$ 1.038,34	\$ 1.079,87	\$ 1.123,06	
Mantenimiento y reparación de vehículo	\$ 1.800,00	\$ 1.872,00	\$ 1.946,88	\$ 2.024,76	\$ 2.105,75	
Combustible	\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67	\$ 2.807,66	
Gastos de publicidad	\$ 62.397,51	\$ 64.893,41	\$ 67.489,15	\$ 70.188,71	\$ 72.996,26	
Depreciación	\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 10.765,38	\$ 10.765,38	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 222.738,78	\$ 231.146,90	\$ 239.891,34	\$ 247.215,11	\$ 256.673,10	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 48.364,05	\$ 72.853,10	\$ 88.428,66	\$ 107.370,49	\$ 126.279,35	
Ingresos/Egresos no operacionales					\$ 30.000,00	
Utilidad antes de financ. part e impuestos	\$ 48.364,05	\$ 72.853,10	\$ 88.428,66	\$ 107.370,49	\$ 156.279,35	
Gastos Financieros	\$ 7.641,37	\$ 6.273,24	\$ 4.743,30	\$ 3.032,43	\$ 1.119,22	
Interes del préstamo	\$ 7.641,37	\$ 6.273,24	\$ 4.743,30	\$ 3.032,43	\$ 1.119,22	
Utilidad antes de Partic Trab e Impuestos	\$ 40.722,68	\$ 66.579,87	\$ 83.685,36	\$ 104.338,06	\$ 125.160,13	
Participación de trabajadores (15%)	\$ 6.108,40	\$ 9.986,98	\$ 12.552,80	\$ 15.650,71	\$ 18.774,02	
Utilidad antes de impuesto a la Renta	\$ 34.614,28	\$ 56.592,89	\$ 71.132,55	\$ 88.687,35	\$ 106.386,11	
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 7.615,14	\$ 12.450,43	\$ 15.649,16	\$ 19.511,22	\$ 23.404,94	
UTILIDAD NETA	\$ 26.999,14	\$ 44.142,45	\$ 55.483,39	\$ 69.176,13	\$ 82.981,16	
Depreciación	\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 10.765,38	\$ 10.765,38	
Flujo de Caja Anual	\$ 39.534,96	\$ 56.678,28	\$ 68.019,22	\$ 79.941,51	\$ 93.746,54	
Inversión	\$ (141.283,54)					
Dev capital préstamo	\$ 11.568,44	\$ 12.936,58	\$ 14.466,51	\$ 16.177,38	\$ 18.090,59	
Flujo de Caja Neto	\$ (141.283,54)	\$ 27.966,52	\$ 43.741,70	\$ 53.552,71	\$ 63.764,13	\$ 75.655,95
Saldo período de recuperación	\$ (141.283,54)	\$ (113.317,02)	\$ (69.575,32)	\$ (16.022,61)	\$ 47.741,52	\$ 123.397,46

Tabla 20: Estado de pérdidas y ganancias escenario más probable

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa

FUENTE	COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL				
	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN CON ESCUDO FISCAL
CAPITAL PROPIO	\$ 141.283,54	65,86%	18,00%	11,85%	11,85%
PRESTAMO	\$ 73.239,50	34,14%	11,23%	3,83%	2,54%
TOTAL	\$ 214.523,04				
TMAR				15,69%	14,40%
TIR					21,24%
VAN					\$ 28.209,64
PAYBACK					4,3 años

Tabla 21: CPPC escenario más probable

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana

El estado de pérdidas y ganancias considerado en un escenario más probable establece que: a partir del segundo año las ventas y costo de ventas aumentan en un 8%; mientras que los gastos de administración y ventas aumentan en 4% anual; y adicional a estos gastos se encuentran los gastos financieros.

Por otra parte establece una tasa mínima atractiva de retorno de 14,40%; la tasa interna de retorno está considerada en 21,24%; el valor actual neto en \$28.209,64; y el saldo período de recuperación es en cuatro años tres meses.

4.6 Análisis de sensibilidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
VENTAS NETAS		\$ 880.000,00	\$ 950.400,00	\$ 1.026.432,00	\$ 1.108.546,56	\$ 1.197.230,28
Costos de venta		\$ 528.897,17	\$ 560.000,00	\$ 616.000,00	\$ 677.600,00	\$ 745.360,00
UTILIDAD BRUTA		\$ 351.102,83	\$ 390.400,00	\$ 410.432,00	\$ 430.946,56	\$ 451.870,28
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$ 100.558,12	\$ 105.586,03	\$ 110.865,33	\$ 116.408,59	\$ 122.229,02
Sueldos y salarios de administración		\$ 68.350,12	\$ 71.767,63	\$ 75.356,01	\$ 79.123,81	\$ 83.080,00
Arriendo		\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.075,00	\$ 34.728,75	\$ 36.465,19
Energía		\$ 684,00	\$ 718,20	\$ 754,11	\$ 791,82	\$ 831,41
Agua		\$ 192,00	\$ 201,60	\$ 211,68	\$ 222,26	\$ 233,38
Teléfono		\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Internet		\$ 396,00	\$ 415,80	\$ 436,59	\$ 458,42	\$ 481,34
Utiles de oficina		\$ 336,00	\$ 352,80	\$ 370,44	\$ 388,96	\$ 408,41
Utiles de limpieza		\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Gastos De Ventas		\$ 122.180,66	\$ 127.662,90	\$ 133.419,25	\$ 137.692,97	\$ 144.039,35
Sueldos y salarios de marketing y ventas		\$ 40.647,32	\$ 42.679,69	\$ 44.813,67	\$ 47.054,35	\$ 49.407,07
Viaticos		\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33
Peajes		\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
Mantenimiento y reparación de vehículo		\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Combustible		\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Gastos de publicidad		\$ 62.397,51	\$ 65.517,39	\$ 68.793,26	\$ 72.232,92	\$ 75.844,57
Depreciación		\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 10.765,38	\$ 10.765,38
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 222.738,78	\$ 233.248,92	\$ 244.284,58	\$ 254.101,57	\$ 266.268,38
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 128.364,05	\$ 157.151,08	\$ 166.147,42	\$ 176.844,99	\$ 185.601,91
Ingresos/Egresos no operacionales						\$ 30.000,00
Utilidad antes de financ, part e impuestos		\$ 128.364,05	\$ 157.151,08	\$ 166.147,42	\$ 176.844,99	\$ 215.601,91
Gastos Financieros		\$ 7.641,37	\$ 6.273,24	\$ 4.743,30	\$ 3.032,43	\$ 1.119,22
Interes del prestamo		\$ 7.641,37	\$ 6.273,24	\$ 4.743,30	\$ 3.032,43	\$ 1.119,22
Utilidad antes de Partic Trab e Impuestos		\$ 120.722,68	\$ 150.877,84	\$ 161.404,12	\$ 173.812,56	\$ 184.482,68
Participación de trabajadores (15%)		\$ 18.108,40	\$ 22.631,68	\$ 24.210,62	\$ 26.071,88	\$ 27.672,40
Utilidad antes de impuesto a la Renta		\$ 102.614,28	\$ 128.246,16	\$ 137.193,50	\$ 147.740,68	\$ 156.810,28
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 22.575,14	\$ 28.214,16	\$ 30.182,57	\$ 32.502,95	\$ 34.498,26
UTILIDAD NETA		\$ 80.039,14	\$ 100.032,01	\$ 107.010,93	\$ 115.237,73	\$ 122.312,02
Depreciación		\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 10.765,38	\$ 10.765,38
Flujo de Caja Anual		\$ 92.574,96	\$ 112.567,83	\$ 119.546,75	\$ 126.003,10	\$ 133.077,39
Inversión	\$ (141.283,54)					
Dev capital prestamo		\$ 11.568,44	\$ 12.936,58	\$ 14.466,51	\$ 16.177,38	\$ 18.090,59
Flujo de Caja Neto	\$ (141.283,54)	\$ 81.006,52	\$ 99.631,26	\$ 105.080,24	\$ 109.825,72	\$ 114.986,80
Saldo periodo de recuperación	\$ (141.283,54)	\$ (60.277,02)	\$ 39.354,24	\$ 144.434,48	\$ 254.260,20	\$ 369.247,00

Tabla 22: Estado de pérdidas y ganancias escenario optimista

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL						
FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN CON ESCUDO FISCAL	
CAPITAL PROPIO	\$ 141.283,54	65,86%	18,00%	11,85%	11,85%	
PRESTAMO	\$ 73.239,50	34,14%	11,23%	3,83%	2,54%	
TOTAL	\$ 214.523,04					
TMAR				15,69%	14,40%	
TIR					60,81%	
VAN					\$ 198.672,72	
PAYBACK					1,4 años	

Tabla 23: CPPC escenario optimista

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana

El estado de pérdidas y ganancias considerado en un escenario optimista establece que: a partir del segundo año las ventas y costo de ventas aumentan en un 10%; mientras que los gastos de administración y ventas aumentan en 5% anual; y adicional a estos gastos se encuentran los gastos financieros.

Por otra parte establece una tasa mínima atractiva de retorno de 14,40%; la tasa interna de retorno está considerada en 60,81%; el valor actual neto en \$198.672,72; y el saldo período de recuperación es de un año con tres meses.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
VENTAS NETAS		\$ 768.000,00	\$ 829.440,00	\$ 895.795,20	\$ 967.458,82	\$ 1.044.855,52
Costos de venta		\$ 528.897,17	\$ 560.000,00	\$ 616.000,00	\$ 677.600,00	\$ 745.360,00
UTILIDAD BRUTA		\$ 239.102,83	\$ 269.440,00	\$ 279.795,20	\$ 289.858,82	\$ 299.495,52
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$ 100.558,12	\$ 105.586,03	\$ 110.865,33	\$ 116.408,59	\$ 122.229,02
Sueldos y salarios de administración		\$ 68.350,12	\$ 71.767,63	\$ 75.356,01	\$ 79.123,81	\$ 83.080,00
Arriendo		\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.075,00	\$ 34.728,75	\$ 36.465,19
Energía		\$ 684,00	\$ 718,20	\$ 754,11	\$ 791,82	\$ 831,41
Agua		\$ 192,00	\$ 201,60	\$ 211,68	\$ 222,26	\$ 233,38
Teléfono		\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Internet		\$ 396,00	\$ 415,80	\$ 436,59	\$ 458,42	\$ 481,34
Utiles de oficina		\$ 336,00	\$ 352,80	\$ 370,44	\$ 388,96	\$ 408,41
Utiles de limpieza		\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Gastos De Ventas		\$ 122.180,66	\$ 127.662,90	\$ 133.419,25	\$ 137.692,97	\$ 144.039,35
Sueldos y salarios de marketing y ventas		\$ 40.647,32	\$ 42.679,69	\$ 44.813,67	\$ 47.054,35	\$ 49.407,07
Viaticos		\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33
Peajes		\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
Mantenimiento y reparación de vehículo		\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Combustible		\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Gastos de publicidad		\$ 62.397,51	\$ 65.517,39	\$ 68.793,26	\$ 72.232,92	\$ 75.844,57
Depreciación		\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 10.765,38	\$ 10.765,38
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 222.738,78	\$ 233.248,92	\$ 244.284,58	\$ 254.101,57	\$ 266.268,38
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 16.364,05	\$ 36.191,08	\$ 35.510,62	\$ 35.757,25	\$ 33.227,14
Depreciación		\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 10.765,38	\$ 10.765,38
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 222.738,78	\$ 233.248,92	\$ 244.284,58	\$ 254.101,57	\$ 266.268,38
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 16.364,05	\$ 36.191,08	\$ 35.510,62	\$ 35.757,25	\$ 33.227,14
Ingresos/Egresos no operacionales						\$ 30.000,00
Utilidad antes de financ. part e impuestos		\$ 16.364,05	\$ 36.191,08	\$ 35.510,62	\$ 35.757,25	\$ 63.227,14
Gastos Financieros		\$ 7.641,37	\$ 6.273,24	\$ 4.743,30	\$ 3.032,43	\$ 1.119,22
Interes del prestamo		\$ 7.641,37	\$ 6.273,24	\$ 4.743,30	\$ 3.032,43	\$ 1.119,22
Utilidad antes de Partic Trab e impuestos		\$ 8.722,68	\$ 29.917,84	\$ 30.767,32	\$ 32.724,82	\$ 32.107,92
Participación de trabajadores (15%)		\$ 1.308,40	\$ 4.487,68	\$ 4.615,10	\$ 4.908,72	\$ 4.816,19
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		\$ 7.414,28	\$ 25.430,16	\$ 26.152,22	\$ 27.816,09	\$ 27.291,73
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 1.631,14	\$ 5.594,64	\$ 5.753,49	\$ 6.119,54	\$ 6.004,18
UTILIDAD NETA		\$ 5.783,14	\$ 19.835,53	\$ 20.398,73	\$ 21.696,55	\$ 21.287,55
Depreciación		\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 12.535,83	\$ 10.765,38	\$ 10.765,38
Flujo de Caja Anual		\$ 18.318,96	\$ 32.371,35	\$ 32.934,56	\$ 32.461,93	\$ 32.052,93
Inversión	\$ (141.283,54)					
Dev capital prestamo		\$ 11.568,44	\$ 12.936,58	\$ 14.466,51	\$ 16.177,38	\$ 18.090,59
Flujo de Caja Neto	\$ (141.283,54)	\$ 6.750,52	\$ 19.434,78	\$ 18.468,05	\$ 16.284,55	\$ 13.962,34
Saldo periodo de recuperació	\$ (141.283,54)	\$ (134.533,02)	\$ (115.098,24)	\$ (96.630,20)	\$ (80.345,65)	\$ (66.383,32)

Tabla 24: Estado de pérdidas y ganancias escenario pesimista

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL					
FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN CON ESCUDO FISCAL
CAPITAL PROPIO	\$ 141.283,54	65,86%	18,00%	11,85%	11,85%
PRESTAMO	\$ 73.239,50	34,14%	11,23%	3,83%	2,54%
TOTAL	\$ 214.523,04				
TMAR				15,69%	14,40%
TIR					-17,50%
VAN					(\$ 91.559,96)

Tabla 25: CPPC escenario pesimista

Elaborado por: Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana

El estado de pérdidas y ganancias considerado en un escenario pesimista establece que: a partir del segundo año las ventas y costo de ventas disminuyen en un 4%; mientras que los gastos de administración y ventas se mantienen en 5% anual; y adicional a estos gastos se encuentran los gastos financieros.

Por otra parte establece una tasa mínima atractiva de retorno de 14,40%; la tasa interna de retorno está considerada como negativa en 17,50%; el valor actual neto también negativo en \$91.559,96; y el saldo período de recuperación sobrepasa los 5 años.

Conclusiones

- En el estudio de mercado realizado, se vio que el Ecuador no presenta barreras de entrada para nuevos competidores en el sector ferretero y hay altas oportunidades para que emprendedores alcen sus negocios. Nuestro mercado potencial serian: los intermediarios a los cuales se les va a vender, los clientes directos, los canales tradicionales, autoservicios y nuevos canales de distribución que se piensa desarrollar a través de un marketing. Finalmente pudimos observar que nuestro principal problema es la competencia directa y nuestras principales oportunidades: gran cantidad de proveedores en el exterior y precios competitivos de importación.
- Gracias al estudio del diagnóstico interno de Import Tools S.A. se estableció: misión y visión; estructura jerárquica más adecuada para el inicio de las actividades económicas, con roles a desarrollar en cada uno de los departamentos; así mismo se estableció los canales de ventas y líneas de productos con salida más rápida de inventario; y finalmente se concluyó con los costos e inversión inicial.
- La propuesta de mejora del proyecto inicio con la segmentación de mercado abarcando la provincia del Guayas como la provincia de Los Ríos para luego proceder con las amplias estrategias de marketing y ayudar a la marca iMaster a un posicionamiento en el sector ferretero con el fin de aumentar las ventas.
- En la parte financiera del proyecto se muestra la inversión inicial compuesta por: capital de trabajo con un total de \$141.283,54 y un préstamo bancario de \$73.239,50; con respecto a la viabilidad del proyecto dentro del escenario más probable se muestra la TIR de 21,24% y el VAN de \$28.209,64 demostrando rentabilidad desde el primer año con una recuperación de la inversión o PAYBACK a los cuatro años tres meses.

Recomendaciones

Una vez presentado el proyecto se incluyen recomendaciones para el buen desarrollo del mismo, con la finalidad de mantener y asegurar la viabilidad:

- La empresa Import Tools S.A. siempre debe estar a la vanguardia de nuevos competidores en el mercado, es decir, nunca dejar de analizar el entorno debido a la inexistencia de barreras de entrada.
- Ensanchar la estructura jerárquica de la empresa para una mejor delegación de cargos a otros empleados y mejor desempeño de las actividades laborales.
- A medida que la empresa se desenvuelva en el mercado se recomienda aumentar las líneas de productos y reemplazar los productos con menos salida en el inventario.
- Crear canales de ventas no tradicionales para facilitar la compra a los clientes provocando un crecimiento en las ventas manteniendo un margen de costo moderado.

Bibliografía

Aduana del Ecuador SENA E. (Abril de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Amenaza de los Nuevos Entrantes. (2017). Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/amenaza-de-los-nuevos-entrantes/>

ANALISIS DE LA REALIDAD NACIONAL DEL ECUADOR. (2006). Obtenido de <http://www.sicsal.net/asambleas/Venezuela2006/informes/InformeEcuadorAsambleaSICSAL1.html>

Baldeón Calderón, J. (2015). *Creación de una empresa importadora y distribuidora de materiales eléctricos y equipos de iluminación en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Banco Central del Ecuador. (22 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/858-248-del-pib-fue-el-nivel-promedio-anual-de-inversi%C3%B3n-en-ecuador-entre-2007-y-2014>

Banco Central del Ecuador. (31 de Octubre de 2014). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>

BillieSastre. (27 de Octubre de 2016). Obtenido de <http://billiesastre.com/fidelizacion-de-clientes/>

Calicchio, S. (2016). *El Plan de Marketing en 4 Pasos.*

CreceNegocios. (10 de Abril de 2013). Obtenido de <https://crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Ferrisariato. (s.f.). *Ferrisariato*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://www.ferrisariato.com/quienes-somos/>

fesa. (2013). *Ferreteria Espinoza*. Obtenido de <http://www.fesa.com.ec/empresa.php>

Foros Ecuador. (13 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/33900-poderes-del-estado-ecuatoriano-y-sus-funciones>

Genwords. (7 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Gerardo Ortiz . (2014). *Gerardo Ortiz CORP*. Obtenido de <http://www.gerardoortiz.com/>

González López, I., Martínez Serna, A. I., & Otero Neira, M. C. (s.f.). *Gestión del Comercio Exterior de la Empresa*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

Hernández Rodríguez, J. F. (s.f.). *Est. Prác. Impuesto Especial s/ Producción y Servicios*.

Hoyreka. (8 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.hoyreka.com/planificacion-estrategica-mejor-fidelizacion-clientes/>

INEC. (Diciembre de 2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

InfoEconomía. (12 de Diciembre de 2012). Obtenido de En el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades

Ivan Bohman. (s.f.). *Ivan Bohman*. Obtenido de <http://www.ivanbohman.com.ec/quienes-somos/>

- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de Empresa*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*.
- Kywi. (2016). *Kywi*. Obtenido de <http://www.kywi.com.ec/qui%C3%A9nes-somos>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. (2014). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Mondino , D., & Pendas , E. (2005). *Finanzas para Empresas Competitivas*.
- Peña, A., & Pinta, F. (16 de Noviembre de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Piñeiro Sánchez, C., & De Llano, P. (2007). *Dirección Financiera Modelos Avanzados de Decisión con Excel*.
- Porter. (24 de Mayo de 2012). Obtenido de <https://www.quiminet.com/empresas/amenaza-de-nuevos-competidores-o-nuevos-entrantes-porter-2745051.htm>
- PRO ECUADOR. (2010). *PRO ECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- PRO ECUADOR*. (Marzo de 2013). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/aforo>
- PRO ECUADOR. (Marzo de 2013). *PRO ECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/partida-arancelaria/>
- PuroMarketing*. (05 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

SENAE. (Abril de 2017). *Aduana del Ecuador SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

SOYODA. (2014). SOYODA. Obtenido de <http://www.soyoda.com/>

SRI. (04 de 2017). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/33>

Villacís, B., & Carrillo, D. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>

Anexo n° 1: entrevista

El presente cuestionario comprende preguntas dirigidas a expertos en comercialización de productos de ferretería en Ecuador, éste ha sido diseñado con el fin de comprender de una mejor forma todos los aspectos relevantes a este campo.

Comercialización

1. ¿Cuántas son las líneas de productos que usted comercializa?
2. ¿Cuáles son las líneas de productos que usted comercializa?
3. ¿Cuáles son las marcas que usted comercializa?
4. ¿Cuáles son los productos con más salidas en su almacén?
5. ¿Cuál son sus principales tipos de clientes?

Precio

1. ¿De qué dependen los precios de los productos?
2. ¿Qué factores contribuyen a las alzas o bajas del precio de los productos?
3. ¿La diferenciación de precios entre empresas es significativa? ¿Por qué?

Competencia

1. ¿Cuáles son las marcas más demandadas por los clientes?
2. ¿Cuáles son las marcas más posicionadas en el mercado?
3. ¿Cuál es el factor que influye más en sus ventas?
4. ¿Cómo funciona el mercado de ventas de productos de ferretería?
5. ¿Cuál cree usted que son las empresas más prestigiosas en este mercado?

Marketing

1. Según su trayectoria en el mercado, ¿Cómo es el marketing aplicado a este tipo de negocios?
2. ¿Los clientes saben de marcas?
3. ¿Cuál es el medio por el cual los clientes saben de la marca?

Distribución

1. ¿Qué empresa o marca ofrece un mejor servicio de distribución? ¿Por qué?
2. ¿Existe una empresa que sea eficiente en tiempos de despacho de pedidos que usted realiza? ¿Cuáles son esos tiempos?
3. ¿Cuáles son los plazos de crédito más extenso de las empresas distribuidoras de productos de ferretería?
4. ¿Existen empresas que ofrezcan mercadería en consignación en un tiempo determinado? ¿Cómo es la política una vez que vende la mercadería en consignación?

Anexo n° 2: encuesta

La siguiente encuesta es realizada con el fin de obtener información sobre los hábitos de compra de productos de ferreterías en el Ecuador.

Deberá marcar con una X la opción que escoja.

Sexo

Masculino	Femenino

Edad

18 a 30 años	31 a 45 años	46 – 60 años	61 y más años

Siendo el numero 1 el más importante, 2 menos importante, 3 poco importante y 4 no importante Considera usted que la calidad es a la hora de comprar productos de ferretería?

1 Importante	2 Menos importante	3 Poco importante	4 No importante

Siendo el numero 1 el más importante, 2 menos importante, 3 poco importante y 4 no importante ¿Considera usted que el precio es a la hora de comprar productos de ferretería?

1 Importante	2 Menos importante	3 Poco importante	4 No importante

Siendo el numero 1 el más importante, 2 menos importante, 3 poco importante y 4 no importante ¿Considera usted que la presentación es a la hora de comprar productos de ferretería?

1 Importante	2 Menos importante	3 Poco importante	4 No importante

Siendo el numero 1 el más importante, 2 menos importante, 3 poco importante y 4 no importante ¿Considera usted que la marca es a la hora de comprar productos de ferretería?

1 Importante	2 Menos importante	3 Poco importante	4 no importante

Usualmente, ¿Dónde adquiere este tipo de productos?

Distribuidores	Ferrisariatos	Ferreterías

Mencione 3 marcas de herramientas manuales de trabajo de ferretería

--	--	--

Mencione 3 marcas de herramientas eléctricas de ferretería

--	--	--

Mencione 3 marcas de materiales eléctricos

--	--	--

Mencione 3 marcas de productos de cerrajería

--	--	--

Mencione 3 marcas de productos de gasfitería



--	--	--

Anexo n° 3: catálogo de productos iMaster



CÓDIGO	IMAGEN	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO
TLT0152		Flexometro de 3m	<ul style="list-style-type: none"> • Cuchilla recubierta de nylon • Molde de co-inyección • Gancho magnético • Cinta de alta rectitud 	3M * 16MM; Espada Espesor: 0.14MM
TLT0154		Flexometro de 5m	<ul style="list-style-type: none"> • Cuchilla recubierta de nylon • Molde de co-inyección Rubberized Casing • Gancho magnético • Cinta de alta rectitud 	5M * 19MM; Espada Espesor: 0.14MM


TLT0450		Cinta métrica larga 50M / 165FT	<ul style="list-style-type: none"> • Lámina doble marcada: centímetros y pulgadas. • Carcasa de ABS de alto impacto y duradera con agarre antideslizante. • Gancho y espolón de metal. 	50 M (165 pies) * 12,5 mm (1/2 ")
TLL6023		TWW3250	<ul style="list-style-type: none"> • Cubierta de plástico endurecido. • 3 viales de alta precisión. 	230MM (9")

TWW3250		TWW1450	<ul style="list-style-type: none"> • Acero Forjado Caída / Cromado • Doble agarre de vinilo • Cabeza de pulido con la graduación 	<p>Longitud: 250mm; Ancho: 65mm</p>
TWW1450		Llave de tubo de 18"	<ul style="list-style-type: none"> • Acero forjado • Cabeza ennegrecida • Acabado lacado rojo 	24"



<p>TWW1628</p>		<p>Juego de llaves de boca abierta doble 8PCS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Llave inglesa forjada doble abierta; • Acabado mate; • El soporte de plástico tiene función antirrobo 	<p>8PCS: 6x7, 8x9, 10x11, 12x13, 14x15, 16x17, 18x19, 20x22mm</p>
<p>TFA0073</p>		<p>Set de llaves hexagonales 9pcs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acero al cromo-vanadio. • Endurecido y templado. • Acabado cromado. • Estante de almacenamiento de doble capa. • Tallas impresas en seda y logo. 	<p>T10, T15, T20, T25, T27, T30, T40, T45, T50</p>

TFS0007		Juego de desarmado	<ul style="list-style-type: none"> • Acero cromado de vanadio con acabado cromado satinado • Cuchillas endurecidas y templadas • Puntas magnetizadas ennegrecidas • Empuñadura acolchada para un manejo cómodo 	Cabeza ranurada: 3 ", 4", 5 " Cabeza Phillips: # 0, # 1, # 2
TPP0210		Playo de unión deslizante	<ul style="list-style-type: none"> • Acero al carbono con cromado • Doble empuñadura de vinilo mate 	Longitud completa 200 mm, anchura de la cabeza 85 mm, espesor 20 mm



<p>TPP9177</p>		<p>Alicate de pesca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acero de alto carbono de 6 1/2 " 	<p>165mm / 200mm</p>
<p>TPP0208/9203</p>		<p>Pinza de acero</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acero de alto carbono con acabado pulido. • Doble agarre de vinilo. 	<p>165mm / 200mm</p>

PAR0965		Cubierta del rodillo de pintura 230mm	<ul style="list-style-type: none"> • Material de la mezcla compuesta • Conveniente para todas las pinturas (aceite y pinturas de agua) • Uso de la cara de la pared 	<p>Longitud total: 230mm (9 ")</p> <p>Ancho: 50mm</p> <p>Diámetro del orificio 38mm</p> <p>Espesor de la fibra 11mm</p>
PAR0010		Marco de rodillo 11"	<ul style="list-style-type: none"> • 8mm 5 Marco del rodillo del rayo. • Construcción de varillas y radios cromadas. • Asa de confort. • Mango roscado para el poste de extensión. • Conveniente para todas las pinturas (aceite y pinturas de agua). 	<p>Longitud total: 320mm</p> <p>Ancho: 290mm</p>

<p>PAR2009</p>		<p>Bandeja para rodillos de pintura 230mm</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bandeja con capucha resistente. • Material de polipropileno duradero. • Diseño de gancho de escalera. 	
<p>PAB3838</p>		<p>Brocha cerdas sintéticas de 1/2"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mango de confort TPR. • Cerdas sintéticas afiladas. • Adecuado para uso con todo tipo de pinturas. • Virola de hojalata. 	<p>Espesor: 14mm Longitud de la cerda: 57mm Longitud total: 230mm Ancho: 38mm</p>

<p>PAB3825</p>		<p>Brocha cerdas sintéticas de 1"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mango de confort TPR. • Cerdas sintéticas afiladas. • Adecuado para uso con todo tipo de pinturas. • Virola de hojalata. 	<p>Espesor: 14mm Longitud de la cerda: 57mm Longitud total: 225mm Ancho: 25mm</p>
<p>PAB3850</p>		<p>Brocha cerdas sintéticas de 2"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mango de confort TPR. • Cerdas sintéticas afiladas. • Adecuado para uso con todo tipo de pinturas. • Virola de hojalata. 	<p>Espesor: 17mm Longitud de la cerda: 64mm Longitud total: 240mm Ancho: 50mm</p>

PAB3863		Brocha cerdas sintéticas de 2 1/2"	<ul style="list-style-type: none"> • Mango de confort TPR. • Cerdas sintéticas afiladas. • Adecuado para uso con todo tipo de pinturas. • Virola de hojalata. 	<p>Grosor: 19mm Longitud de la cerda: 71mm Longitud total: 245mm Ancho: 63mm</p>
PAB3875		Brocha cerdas sintéticas de 3"	<ul style="list-style-type: none"> • Mango de confort TPR. • Cerdas sintéticas afiladas. • Adecuado para uso con todo tipo de pinturas. • Virola de hojalata. 	<p>Espesor: 20mm Longitud de la cerda: 78mm Longitud total: 255mm Ancho: 75mm</p>

<p>PAB3900</p>		<p>Brocha cerdas sintéticas de 4"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mango de confort TPR. • Cerdas sintéticas afiladas. • Adecuado para uso con todo tipo de pinturas. • Virola de hojalata. 	<p>Espesor: 20mm Longitud de la cerda: 78mm Longitud total: 270mm Ancho: 100mm</p>
<p>PAS0046</p>		<p>Raspador de pared 2"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoja de acero inoxidable. • Agarre suave. 	<p>Longitud total: 210mm Ancho: 50mm</p>

TSH8888		Martillo de garra forjado con mango corto	<ul style="list-style-type: none"> • 45 # Cabeza del martillo del acero de carbón • Caída de acero forjado • Empuñadura de goma suave • Soporte magnético del clavo (4PCS sin) 	
TCS2268		Serrucho de mano 26"	<ul style="list-style-type: none"> • Dientes de corte triple de precisión • Mango de plástico a prueba de impacto con empuñadura de goma • Cortes en la acción de empujar y tirar 	<p>Longitud total: 760mm</p> <p>Longitud de la hoja de la sierra: 650mm (26 ")</p> <p>Ancho: 138mm</p> <p>Espesor: 1mm</p>

<p>PAB2004</p>		<p>Conjunto de cepillo de alambre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas Conjunto de cepillo de alambre • Mango de plástico 	<p>280mm 11"</p>
<p>TGL1002 / TGL0001</p>		<p>Guantes de trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Palma de cuero Nubuck • Ajuste del estiramiento • Puño elástico • Fácil ajuste 	<p>10.5"</p>

SSM9072		Chaleco de alta visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tejido 100% poliéster • 50mm (2 ") banda reflectante de plata • Cierre delantero con velcro 	
TSB2005		Caja de herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Compartimento de almacenamiento transparente en la tapa. • Estante extraíble. • Manecilla plegable. 	450mm 18"



SSM9010		Productos de Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Protector de seguridad de alta calidad.
SSM0010		Gafas de seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Gafas de seguridad resistentes a la niebla para proteger

<p>TPS4251</p>		<p>Tijeras de podar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte de cojín moldeado seguro antideslizante • Se utiliza para cortar alrededor de 1 mm de estaño 	<p>Longitud: 250mm(10") Ancho: 80mm</p>
<p>FM31</p>		<p>Lija de papel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Papel abrasivo impermeable • Ninguna rotura después de centenares de pliegues • Usados para el pulido de la madera y de la pared 	<p>230mm*280mm</p>

TCS1150		Arco de sierra	<ul style="list-style-type: none"> • Material de la lámina: El acero de alto carbón, • Espacio dientes disponible: 14 puntos / 18 puntos / 24 puntos 	Longitud completa 240mm, ancho 90mm
TTC1062		Paleta de albañil	<ul style="list-style-type: none"> • Acero carbono • MGango de caucho suave 	7 Pulgadas



9217U		Taladro eléctrico	<ul style="list-style-type: none"> • Acero: 6mm / 10mm • Madera: 13mm • Velocidad sin carga: 0-3700r / min • Potencia nominal de entrada: 350W 	47x36x23.8cm
TDM1055		Broca multiuso	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño forjado en rollo • Punta de carburo de alta resistencia • Acero de aleación con revestimiento de cromo 	5.5 x 85mm PK1

SZ-SM11		Tira de Energía	<ul style="list-style-type: none"> • Tira de la energía del zócalo de la extensión de los dígitos de América 6 • Rating: 15A 125VAC 60Hz 	1.5 metros de cable
WA-6 853669		Adaptadores enchufe de 3/2	<ul style="list-style-type: none"> • El universal puede validar más de 20 clases de enchufes por todo el mundo • Con el tipo de los E.E.U.U. - 2 fijan el enchufe 	

<p>HPZM-5U-20W</p>		<p>Focos ahorradores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Forma: 5U • Temperatura Del Color: Blanco Cálido • Voltaje:110V 	<p>12mm</p>
<p>PVC010</p>		<p>Cinta adhesiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cinta adhesiva del aislante del PVC para la aplicación del alambre eléctrico 130mic 	<p>18mm x 20y x 130mic</p>


JCZ014		Tomacorrientes de pared	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental: Inflamabilidad, UL-94, V0 clasificado • Temperatura de funcionamiento: -40° F a 149° F (- 40° C a 65° C)
LMS121		Interruptor	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental: Inflamabilidad, UL-94, V0 clasificado • Temperatura de funcionamiento: -40° F a 149° F (- 40° C a 65° C)

BMP-362		Candado	<ul style="list-style-type: none"> • Candado de cobre amarillo resistente • Sistema dominante principal disponible • Largo y corto endurecer el grillo está disponible 	40*32*20m m
CH138-22		Chapas de cajón	<ul style="list-style-type: none"> • Bloqueo de puerta de cabina del cajón de los muebles 	22m m 32m m

Ch-607		Chapa de pomo	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Hierro; Acero inoxidable; Aleación del cinc • Cilindro: Latón, Aleación del cinc • Llave: Latón o hierro 	60mm o 70mm
12MM		Cinta de teflón	<ul style="list-style-type: none"> • Sello fuerte • Apretado para cualquier empalme roscado Utilizado en los circuitos de agua de Oxygen & Portable 	<p>Grueso: 0.075mm-0.2mm</p> <p>Anchura: 12mm-300mm</p> <p>Longitud: los 5m-50m</p>

GK502		Válvula para inodoro	<ul style="list-style-type: none"> • 1, 3 pulgadas ABS con la aleta del tocador del sello del silicio • 2, rango de ajuste de la distancia 	50MM
GAF2005		Adaptador para manguera de jardín	<ul style="list-style-type: none"> • Material durable del ABS, estabilizado ultravioleta • Ajusta la pulverización de la niebla al chorro 	Se adapta a grifos de 19 mm (3/4 ") a 25 mm (1") 14,3 * 3,1 * 3,1 cm

D8108		Sifón	<ul style="list-style-type: none"> • Tubo de drenaje de plástico P-trampa 	1-1/2" x 40mm
GAF0208		Adaptador para llave de agua	<ul style="list-style-type: none"> • Material durable del ABS • Estabilizado ultravioleta 	Trajes de 19 mm (3/4") a 25 mm (1") grifos 4,8 * 3,8 * 3,8 cm

JNT B04		Juego de herraje	<ul style="list-style-type: none">• Material durable del ABS• Adaptable para WC una o dos piezas	Altura 20/24 / 28CM
---------	---	------------------	---	---------------------



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Galarza Lupera María Belén & Iza Guerra Ariana Vanessa**, con C.C: # **1205223462 & 1206287813** autoras del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la importación y comercialización de líneas de productos de ferretería desde China bajo marca ecuatoriana** previo a la obtención del título de **Ingenieras en gestión empresarial internacional** 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, **28 de agosto de 2017**

f. _____

Nombre: **Galarza Lupera María Belén**

C.C: **1205223462**

f. _____

Nombre: **Iza Guerra Ariana Vanessa**

C.C: **1206287813**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la importación y comercialización de líneas de productos de ferretería desde China bajo marca ecuatoriana.		
AUTOR(ES)	Galarza Lupera María Belén e Iza Guerra Ariana Vanessa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Kalil Barreiro Jorge Elías e Ing. Man-Ging Valverde Ignacio Javier		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de ciencias económicas y administrativas		
CARRERA:	Gestión empresarial internacional trilingüe		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en gestión empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de agosto del 2017	No. DE PÁGINAS:	112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio exterior, marketing y finanzas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, distribución multicanal, importación, branding, posicionamiento, estrategia y activación de marca.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación abarca el estudio de factibilidad de la importación y comercialización de líneas de productos de ferretería desde china bajo marco ecuatoriana, cuya principal actividad se enfoca en el conocimiento de la marca iMaster a la población en general de la provincia del Guayas y de Los Ríos por medio de excelentes estrategias de marketing. El método empleado en la presente investigación es mixto debido a la recopilación, análisis y asociación de datos cualitativos y cuantitativos, este tipo de investigación nos ayuda a tener una visión más realista y clara sobre el planteamiento del problema. De igual manera se hacen presentes las técnicas de investigación tales como: encuestas, entrevistas, observación, etc., concediendo un alto nivel de confiabilidad en la investigación.</p> <p>Las barreras más importantes son las de restricciones formales en lo referente a trámites y disposiciones legales a cumplir, además las barreras económicas por el alto nivel de inversión, sin embargo, el estudio demostró que el proyecto es viable por los índices financieros obtenidos: TIR de 21.24% y VPN de \$28.209,64.</p> <p><i>Palabras claves: marketing, distribución multicanal, importación, branding, posicionamiento, estrategia y activación de marca.</i></p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0997034684 0968836188	E-mail: mabegalu.1796@hotmail.com ariana.iza.guerra@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo Cynthia Lizbeth Teléfono: +593-4-3804600 Ext. 1637 E-mail: cynthia.roman@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):			