



FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA FERRETERÍA EN
EL SUR DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el Título de

INGENIERO COMERCIAL EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Profesor Guía

DANIEL JORDAN NOGALES

Autor

DAVID REINALDO FERNANDEZ CORONEL

AÑO

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante David Fernández Coronel, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes, que regulan los trabajos de titulación.

Daniel Jordán Nogales

Licd. en Administración de Empresas

MBA. Mención Finanzas Y Mercado de Capitales

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

David Fernández Coronel

Ci: 172103700-8

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el esfuerzo, la confianza por ser los verdaderos maestros, en ustedes siempre inspiro mis metas, gracias por enseñarme a ser mejor cada día.

A Daniel Jordán por ser una guía y siempre estar presto a compartir sus conocimientos, por la paciencia, le estaré profundamente agradecido por ser parte de mas que un proyecto, una carrera en mi vida.

A Estefy por escucharme cada idea y apoyarme para ser de este proyecto una realidad, por la paciencia y amor con que me apoyas

A mi hermano por ser un apoyo, una motivación y un compañero en cada momento, por siempre ser parte de mi equipo.

DEDICATORIA

Dedicado a mi Isabelita, que este proyecto sea mi legado para tu futuro.

Dedicado a mí esfuerzo.

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio se enfoca en la implantación de una ferretería ubicada en el sur de Quito, concretamente en Quitumbe, esto ya que es un lugar altamente residencial y con proyectos de construcción en desarrollo a largo plazo, y la ferretería puede desarrollar todas sus capacidades para brindar los productos y servicios.

El enfoque del negocio es prestar servicios que diferencien y nos ubiquen en la mente del consumidor como pioneros en brindar no solo productos sino un combo completo, a través de personal que ayude a instalación, reparación y mantenimiento.

La idea del negocio viene de la investigación y el positivo resultado con que las personas aceptan la idea de encontrar los servicios con la misma facilidad que existe para obtener un producto cualquiera en una ferretería.

Uno de los aspectos más importantes y claramente una fortaleza es que previamente se tiene el personal apropiado y capacitado tanto para la atención al cliente como para la oferta de servicios, esto es la base para reflejar confianza en el consumidor, tomando en cuenta que las personas en sus primeras compras nos están evaluando y esto será vital para obtener compras futuras, así como recomendaciones.

Se brindará servicio de transporte en el caso de materiales como hierro y cemento sin descartar la misma facilidad para cualquier producto en caso de que el cliente lo necesite, para lo cual se tendrá un camión en caso de materiales grandes, y dos camionetas para entregas de menor volumen.

Para la correcta planificación del ingreso al mercado de ferreterías se vino desarrollando un análisis financiero, que mostro resultados positivos desde

varios aspectos, mostrando que existe una real y tangible oportunidad de crecimiento de la empresa y buena evolución en años futuros.

El plan de negocio muestra viabilidad económica en sus tres escenarios registrando utilidades en sus cinco años de flujo de caja, además que sus indicadores reflejan la oportunidad en el mercado.

El Valor Actual Neto generado por el escenario conservador es de USD 2.219.13 demostrando así superar la inversión inicial y generar un excedente positivo para la empresa, de la misma manera se generó un Tasa Interna de Retorno de 31% en el mismo escenario, para confirmar la viabilidad del mismo.

La empresa se formará con una inversión inicial de USD 88516. Generará rentabilidades mínimas proyectadas de USD 8,132.32 en el primer año, USD 22,727.67 en el segundo año, USD 39,819.23 en el tercer año, USD 70048.23 en el cuarto año y por último USD 105,539.02 en el quinto año.

ABSTRACT

The business plan focuses on the implementation of a hardware store located in the south of Quito, specifically Quitumbe this because it is a highly residential, and hardware can develop their capabilities to provide products and services.

The business focus is to provide differentiated services and we locate in the consumer's mind as pioneers in offering not just products but a full combo, through personnel assisting in installation, repair and maintenance.

The business idea comes from research and the positive results that people accept the idea of finding services with the same facility that there is any product for a hardware store.

One of the most important strength is that it clearly has previously trained staff and appropriate care for both client and service offerings, this is the basis to reflect consumer confidence, taking into account that people in their first purchases we are assessing and this will be vital for future purchases and recommendations.

Shuttle will be provided in the case of materials such as iron and cement as easily discard any product in the event that the customer needs, for which there will be a truck in case of large materials, and two trucks for deliveries of lower volume.

For proper planning of the hardware market income fell developing a financial analysis which showed positive results from several aspects, showing that there is a real and tangible opportunity for business growth and good performance in future years.

The Net Current Value generated by the conservative stage is of USD 2.219.13 demonstrating thus to surpass the initial investment and to generate a positive

excess for the company, of the same way was generated an Internal Return Rate of 31% in the same stage, to confirm the viability of the same.

The company will be formed with an initial investment of USD 88516. will generate projected minimal profitability of USD 8,132.32 in the first year, USD 22,727.67 in the second year, USD 39,819.23 in the third year, USD 70048.23 in the fourth year and finally USD 105,539.02 in the fifth year.

INDICE

CAPITULO	1
LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	3
1.1.- La industria	3
1.1.1.- Tendencia de la industria.	4
1.1.2.- Estructura de la industria.....	8
1.1.3.- Factores económicos y regulatorios.....	10
1.1.4.- Canales de distribución	10
1.1.5.- Las cinco Fuerzas de Pórtter.	11
1.2.- La compañía y el concepto de negocio.....	13
1.2.1.- La idea y el modelo de negocio.....	13
1.2.2.- Estructura legal de la empresa.....	14
1.2.3.- Misión, Visión y Objetivos.....	14
1.3.- Productos y Servicios.....	15
1.3.1.- Detalle de Atención al Cliente	16
1.3.2.- Localización Física del Local.....	17
1.3.3.- Detalle de Decoración	18
1.3.4.- Matriz EFE, EFI.....	19
1.4. - Estrategia del ingreso al mercado y crecimiento.....	17
1.5.- Análisis FODA.....	21
CAPITULO II	22
INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	22
2.1.- Investigación de mercados.....	22
2.2.- Fuentes de información.....	22
2.3.- Investigación Cualitativa.....	22
2.5.- Mercado Relevante y Cliente Potencial	29

2.5.1.- Mercado Objetivo.....	29
2.5.2.- Segmentación de Mercado.....	30
2.5.3.- Segmentación Geográfica.....	30
2.5.4.- Segmentación Demográfica.....	30
2.5.5.- Segmentación Pictográfica.....	30
2.6.- Tamaño del Mercado.....	31
2.6.1.- Demanda.....	31
2.7.- La competencia y sus ventajas.....	31
2.8.- Participación de mercados y ventas de la industria.....	32
2.9.- Evaluación del mercado durante la implementación.....	33

CAPITULO III..... 34

PLAN DE MARKETING..... 34

3.1.- Estrategia General de Marketing.....	34
3.1.1.- OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	34
3.1.2.- Mix de Marketing.....	35
3.1.2.1.- Producto.....	35
3.1.2.2.- Plaza.....	37
3.1.2.3.- Promoción.....	40
3.1.2.4.- Precios.....	40
3.2.- Política de Precios.....	41
3.3.- Táctica de ventas.....	43
3.4.- Política de servicio al cliente y garantías.....	43
3.5.- Promoción y Publicidad.....	44
3.5.1.- Publicidad.....	44
3.5.2.- Relaciones Públicas.....	45
3.5.3.- Promoción en ventas.....	45
3.6.- Distribución.....	46

5.6.- Equipo de asesores y servicios.....	57
CAPITULO VI	58
CRONOGRAMA GENERAL.....	58
6.1.- Actividades necesarias para poner el negocio en marcha	58
6.2.- Riesgos e Imprevistos.....	59
CAPITULO VII.....	60
RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	60
7.1.- Supuestos y criterios utilizados.....	60
7.1.- Riesgos y problemas principales.....	60
CAPITULO VIII.....	62
PLAN FINANCIERO	62
8.1.- Inversión inicial.....	62
8.1.1.- Capital de trabajo.....	62
8.2.- Fuentes de ingresos.....	62
8.3.- Costos fijos, variables	63
8.3.1.- Gastos fijos	63
8.3.2.- Gastos variables	63
8.4.- Margen Bruto y Margen Operativo	64
8.4.1.- Margen Bruto.....	64
8.4.2.- Margen Operativo.....	64
8.5.- Estado de resultados actual y proyectado	65
8.6.- Estado de Flujo de Efectivo actual y proyectado	65
8.7.- Punto de equilibrio y flujo de efectivo positivo.....	66
8.8.- Control de costos importantes.....	66

8.8.1.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD	66
8.9.- Índices Financieros	67
8.9.1.- Liquidez.....	67
8.9.2.- Rentabilidad	68
8.9.3.- Desempeño.....	68
CAPITULO IX.....	69
PROPUESTA DE NEGOCIO	69
9.1.- Financiamiento deseado	69
9.2.- Estructura de capital y deuda buscada	69
9.3.- Capitalización.....	69
9.4.- Uso de fondos	70
CAPITULO X.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
10.1 Conclusiones	71
10.2 Recomendaciones	72
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS	75

INTRODUCCION

En el Ecuador la industria de ferreterías es muy diversificada, esto ya que muchos de estos tipos de negocio se enfocan solo en ciertas líneas de toda la gama que conlleva más que una ferretería un centro de venta de materiales de construcción, y son pocas las empresas que buscan como meta ser una empresa completa en todas las áreas como ferretería, material eléctrico, carpintería, gasfitería, cerrajería, esto lo convierte en un negocio potencial al momento de tomar una decisión al invertir capital y tiempo. Pero la idea se vuelve mucho más atractiva cuando mencionamos que no existen ferreterías o empresa que venda materiales de toda la gama de la misma, acompañada de servicios que promuevan la venta de estos, lo cual asegura ventas y minimiza el riesgo de una inversión, esto es una idea proyectada y analizada con todos los años de experiencia, cabe mencionar que nací y fui criado en una ferretería, misma que hoy en día es una de las ferreterías líderes en el sector del sur de Quito y con el trabajo realizado en esta se identifiqué una necesidad latente de las personas como es el brindar un servicio con un precio justo a un trabajo en específico, esto debido a que como conocemos el servicio de albañilería, cerrajería, pintura, plomería, carpintería y electricidad, se contratan por semana de trabajo, por lo que el precio siempre era superior a los 75 dólares y no era práctico al momento de realizar arreglos en casas o empresas, para esto buscamos crear el tipo de empresa ferretera que pueda vender el producto y cobrar el precio justo y exacto por un servicio hecho a la medida del cliente, como ejemplo práctico podemos mencionar que un hogar sufre un daño de su ducha eléctrica, nuestra empresa le ofrece la ducha por un costo de entre 15 a 20 dólares más 4 dólares por el servicio de instalación, con esto tenemos un cliente satisfecho y una empresa empezando a forjar un futuro diferente ya que no existe competencia a este nivel.

La empresa proyecta la recuperación de la inversión en lapso de dos años y medio, con la idea de trabajar con capital del trabajo como meta durante seis meses esto lo buscamos con idea de meta, ya que conocemos que la principal

traba al momento de emprender un negocio es creer que se deba empezar perdiendo, en lo personal considero que se debe iniciar ganando, para esto buscaremos que dentro de este lapso máximo de 6 meses nos conozcan con publicidad conjuntos habitacionales y en el caso de venta de productos a construcciones medianas con la visita directa y presentación de un precio competitivo a diferencia de nuestra competencia. Para mantener al cliente en el tiempo se usará gerencia del servicio, buscando dar un seguimiento personalizado al mismo y diferenciarnos.

CAPITULO 1

LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

1.1.- La industria

El plan de negocio se enfoca a la implantación de una ferretería en el sur de Quito por lo que se ubica dentro de Clasificación Industrial Internacional Uniforme “Venta al por menor especializada de artículos de ferretería”, con el código G5234.

Así mismo es importante mencionar que este plan de negocio busca la oferta de una cantidad de artículos superiores a los mil productos por lo que detallarlos uno a uno sería redundar dentro del concepto de Clasificación Central de Productos (CPC), pero si podemos mencionar algunos de los principales productos y pilares en la estructura de ventas de la empresa, como por ejemplo la sección 3, División 31 Productos de Madera, Grupo 314 Tableros y Paneles y dentro de esta todos los artículos como son planchas de madera TRIPLEX, Aglomerados, MDF, productos de venta cuantiosa en este plan de negocio.

Del mismo modo ubicamos la sección 3, División 46 Maquinaria y Aparatos Eléctricos, Grupo 461 Motores y el Grupo 461 Hilos y cables eléctricos aislados dentro del cual se ubica toda la línea de electricidad de cableado ofertados por la empresa.

La sección 4, División 43 Maquinaria de Usos Generales, Grupo 432 Bombas, Compresores; este grupo pone en consideración la línea de compresores de todas las categorías de nuestra empresa proyectada así como las Bombas de usos múltiples.

El plan de negocios con una idea de diferenciación centrada en la prestación de servicios adicionales para promover las ventas, también ubica sus servicios

en la sección 5, División 54, Grupo 5461 Servicios de Instalación Eléctrica, Grupo 5462 Servicios de Fontanería.

La Industria de Comercio al por mayor y menor generó el año del 2010 (no existen datos actuales) un valor de 6'837.083.000,00 evaluada por el Banco Central, a pesar de estos datos, no existen estudios sobre la venta especializada de artículos de ferretería, por lo que buscaremos con investigación primaria obtener una idea clara del tamaño de la industria específica.

1.1.1.- Tendencia de la industria

Iniciando por un estudio detallado de la economía y del mercado ecuatoriano, podemos conocer que empresarios de varios sectores industriales están optando por invertir en el Ecuador, muchas veces para consolidar sus empresas en el país y muchas otras para aumentar su rentabilidad, siendo ésta la manera de impulsar y de dar la seguridad tanto a las empresas como a la gente de trabajar en un país que demuestra que tiene oportunidades diversas para invertir. El Diario El Comercio en el periodo de agosto del 2010, a través de investigaciones y en base a fuentes del Banco Central del Ecuador informa que efectivamente existen estas posibles inversiones, entre estas: ¹“Decameron por USD 35 millones, Yanbal (USD 10 millones), Protisa (USD 8,5 millones), Propagro Industriales (USD 29 millones), Delisoda (USD 8 millones), Risek Cacao (USD 4 millones), Cervecería Nacional (USD 100 millones en un año y medio) y Erco (USD 10 millones), la adquisición de Coca-Cola por ARCA un grupo mexicano, inversión Australiana en la compra de Seguros Constitución, se suma un crecimiento importante entre junio y julio” del 2010.

¹ Pagina Web: www.elcomercio.com LAS EMPRESAS CON MAS CAPITAL

“A las inversiones de Decameron por USD 35 millones, Yanbal (USD 10 millones), Protisa (USD 8,5 millones...”.

Tomando en cuenta que la industria de ferreterías, al que se dirige el plan de negocio, está enfocado en una venta al por menor de sus artículos, buscando estar diferenciados con una gama de servicios como valor agregado, nos podemos dar cuenta que existe mucha relación entre la evolución del sector de la construcción que hay en Quito y el país y la evolución de ventas del sector ferretero nacional, de esta manera podemos sustentar que se encuentra bien dirigida ya que ²“el sector servicios aportó con 9,7% al PIB nacional, mientras la construcción con 3%, con respecto al año anterior” según investigaciones de Diario El Comercio, sustentadas en análisis del Banco Central del Ecuador en el 2010.

Tabla N.-1
Tabla de Crecimiento en porcentaje
del pib del Sector Construcción y
Comercio al por Menor

TABLA DE VARIACION DE CRECIMIENTO EN CONSTRUCCION Y COMERCIO AL POR		
	construccion	comercio al por menor
2005	14%	9%
2006	19%	9%
2007	8%	9%
2008	22%	16%
2009	3%	-7%
PROMEDIO	13%	7%

FUENTE: Banco Central del Ecuador (no existen estudios realizados en años 2010 y 2011, sobre tema específico)

ELABORADO: David Fernández

Conociendo que la industria de venta al por menor especializada de artículos de ferretería es relativamente nueva, y los datos que existen no representan un estudio de su evolución, a través de este plan de negocio se realizó una encuesta, que busca conocer el ciclo de vida, es decir analizar si está en crecimiento, madurez, o declive la venta de materiales de ferretería, para lo que se utilizaron cifras estimadas de ventas anuales de ferreterías medianas y grandes que existen en el sector del sur de Quito, obteniendo los siguientes resultados considerando una muestra del 10% de las principales ferreterías en el Sur de Quito

² Pagina Web: www.elcomercio.com LAS EMPRESAS CON MAS CAPITAL

“En su Estudio Mensual de Opinión Empresarial de junio se registró un incremento de 15,1 puntos en su índice. Y concluye que “el crecimiento...”

Tabla N.-2
Cuadro de Evolución de Ventas



Datos 2010 estimados.

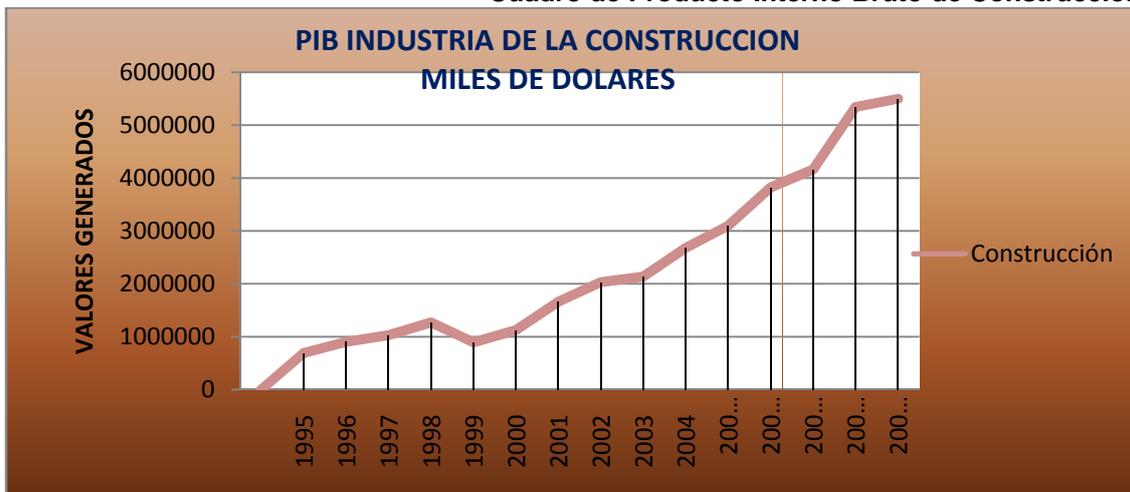
Fuente: FERRETERIA BRAVO, UNIFER (SANTA BARBARA), FERRETERIA SANTA BARBARA, FERRETERIA JT, FERCO, FERRETERIA CARRILLO, DISTRIBUIDORA FERRETERA, FERRETERIA UNIVERSAL, CANADA, FERRETERIA CONSTRUCTORA

Elaboración: David Fernández

A través del gráfico podemos considerar que durante los últimos años ha existido un crecimiento visible que muestra el crecimiento sostenido que tiene la industria de ferreterías en el sur de Quito, a pesar de haber existido una recesión económica en el 2008, no dejó de evolucionar favorablemente, si tomamos en cuenta que el plan de negocio no solo se enfoca en una venta de artículos de ferretería, sino que busca dar un servicio diferenciado y pionero en la industria, se puede concluir que el negocio está bien dirigido.

La construcción también mantiene un crecimiento sostenido, a pesar de ciertas caídas, lo cual es un buen resultado para el plan de negocio debido a que buen porcentaje de la construcción está dirigido a la vivienda, misma que será ocupada por familias que se convierten automáticamente en el perfil de consumidor potencial, esto conjuntamente con la evolución del comercio en el país muestra la oportunidad, de formar una empresa de venta de artículos de ferretería y servicios agregados.

Tabla N.-3
Cuadro de Producto Interno Bruto de Construcción

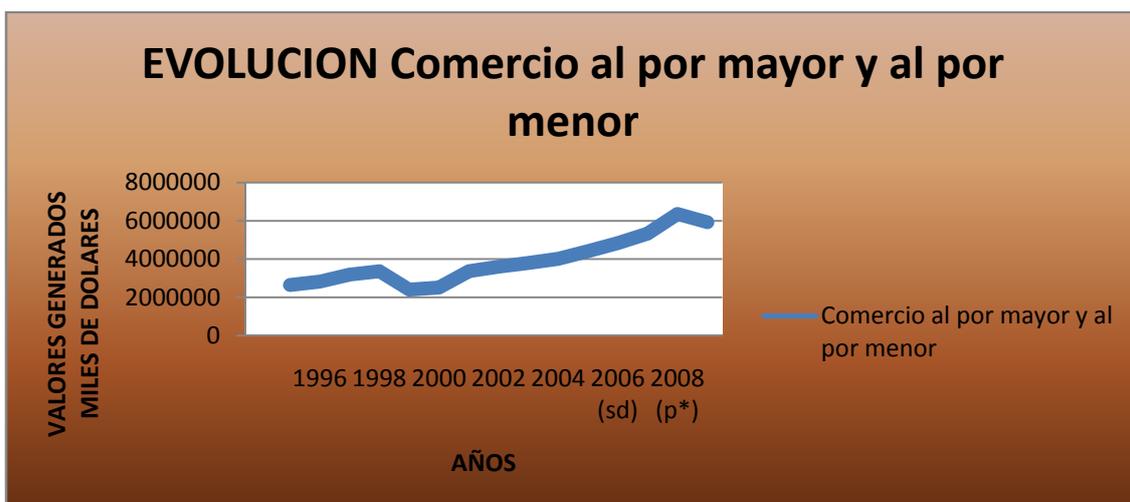


Fuente: datos obtenidos del Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Elaboración: David Fernández (grafico de evolución)

Tabla N.-4
Evolucion Comercio Al Por Mayor Y Menor



Fuente: datos obtenidos del Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Elaboración: David Fernández (grafico de evolución)

1.1.2.- Estructura de la industria

Las ferreterías se encuentran fragmentadas en diferentes líneas de negocio, es decir que existen competidores enfocados en la venta de materiales estrictamente para construcción, carpintería, electricidad, herramientas eléctricas industriales y caseras, pero la mayoría de estas se complementan con una venta de artículos de ferretería en general.

Principales competidores:

- UNIFER: unión de ferreterías.- enfocada en materiales como hierro, cemento y accesorios de construcción
- Kivy Ferreterías.- enfocado en ferretería en general, pero para un perfil de consumidor económico elevado con mayor poder adquisitivo
- DISENSA.- enfocado en materiales de construcción y ferreterías en general, con la diferencia de que poseen políticas, para trabajar únicamente con marcas específicas, por ejemplo Plastigama, y no trabaja con variedad económica.
- FERRETERIAS DE BARRIOS: pequeñas ferreterías con precios un poco elevados debido a que sus proveedores son ferreterías más grandes, por lo general su variedad es poca y no cuentan con planes estratégicos.

CADENA DE VALOR



Los productos adquieren valor desde la logística de entrada momento en el cual pasa a ser sometido a una evaluación de momentos de la verdad, en que se busque que el cliente, siempre lo ve superior al de la competencia, permanece además tanto en logística de salida, como en mercadeo de y ventas, esto porque es el momento donde el cliente obtiene el producto y el punto de venta obtiene un beneficio por este.

1.1.3.- Factores económicos y regulatorios

Existen productos que se comercializan dentro de las ferreterías que están regulados en sus precios por el gobierno, este es el caso del cemento, el que se encuentra fijado entre USD6.60 y USD6.9 como mínimo y máximo precio de venta al público. A su vez, el hierro actualmente no se encuentra regulado, pero en ciertas ocasiones cuando existe especulación de parte de las empresas productoras y estado directamente regula el costo.

Considerando que el margen de utilidad, que genera tanto el hierro como el cemento son muy bajos, y son productos que son necesarios comercializar nada más porque permiten la venta de otros artículos, no genera riesgos o beneficios adicionales al hecho que estén regulados, en caso de que estas cambiaran con el tiempo.

En el caso de existir nuevas regulaciones a la importaciones, el principal afectado es el consumidor final por que sobre el recae el costo adicional que puede generar tanto impuestos, como escases, de todas formas esto genera una disminución en las ventas, pero se debe tomar en cuenta que las necesidades siguen existiendo, por lo que suele regularse o el cliente termina por aceptar estos cambios.

1.1.4.- Canales de distribución

la empresa genera dos formas mediante las cuales establecer relación con el cliente, la primera es la visita directa al local en el que el cliente puede observar y escoger a su necesidad los productos que necesite, al mismo tiempo dependiendo el producto que el cliente busque se le ofertará la gama de servicios pertinentes para ese producto en caso de que el cliente lo necesite; de no ser de esta manera se entregará a todos los clientes y potenciales clientes volantes que informen sobre nuestros servicios y asesoría para en el

momento o en un futuro poder servirle tanto con nuestros productos o nuestros servicios.

La segunda forma que la empresa busca tomar contacto con el cliente es mediante una página electrónica o vía telefónica, con este método se busca que el cliente nos mencione los productos o su necesidad y nosotros darle las soluciones.

1.1.5.- Las cinco Fuerzas de Pórtér

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Altas barreras de entrada de nuevos competidores en la venta de artículos de construcción y ferretería debido a que se requiere un capital promedio de USD 100.000 para su instalación, además de que no existe facilidad para obtener la distribución de proveedores, y el poco conocimiento que tiene la gente sobre temas de operación de una ferretería. Baja amenaza de nuevos competidores en la prestación de servicios de asesoría, instalación, mantenimiento.

Existe una alta amenaza de competencia también debido a que muchas pequeñas empresas proveedoras optan por llegar directamente al consumidor final siendo competencia directa.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Existe una alta rivalidad entre competidores, debido a que existe un gran número de ferreterías. A pesar de esto, las ferreterías optan por especializarse en diferentes líneas de negocio, que permiten ser diferenciadas unas de otras, tal es el caso de ferreterías para carpinteros, ferreterías para construcción, accesorios de casa, etc. En el caso del plan de negocio se busca posicionar a la ferretería desde el punto de vista de sus servicios agregados y su variedad en todas las líneas de negocio.

Existen cadenas posicionadas en el mercado como Kiwy, Disensa, Unifer. Además existen pequeñas y medianas ferreterías de barrio distribuidas en Quito las cuales se convierten en competidores directos para la empresa, pero ninguna se enfoca a los servicios post-venta que estamos proponiendo en el Plan del Negocio.

La rivalidad entre competidores se basa en precios de los productos, variedad ofertada y servicios de transporte

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Bajo poder de negociación, ya que existe gran cantidad de proveedores de artículos de ferretería y a precios competitivos.

El número de proveedores es creciente debido a que se está produciendo localmente productos como: tubería, materiales plásticos de construcción, metales, entre los principales que brindan mayor poder de negociación de los proveedores.

Existen productos como el cemento donde el poder de negociación de los proveedores es alto, debido a que existen precios establecidos y control público sobre ellos, además de existir solo tres empresas que lo producen, Selva Alegre, Chimborazo y Rocafuerte (HOLCIM).

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Alto poder de negociación, debido a que el comprador tiene la ventaja de encontrar en gran cantidad ferreterías.

El alto poder de negociación de los compradores se debe a que culturalmente las personas en el Sur de Quito acostumbran a negociar reducciones del precio establecido por la empresa, además de tener una importante oferta en la zona.

Además el comprador tiene la ventaja de negociar los precios de los productos, aprovechando que existen líneas económicas y costosas de alta calidad, dependiendo de esto existen escalas de descuentos para el cliente.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Baja amenaza de productos sustitutos, debido a que los productos y servicios están ya establecidos.

Existen productos sustitutos que no son concretamente ferreterías pero comercializan productos de estas o se especializan en ciertas gamas que les resultan atractivas por ejemplo locales de pintura, centros especializados de grifería FV y EDESA.

Locales de venta especializada de cerámicas y porcelanato resultan sustitutos a las ferreterías ya que ofertan ciertas líneas de grifería así como cemento y derivados para complementar las ventas ya realizadas.

Supermaxi también se ha convertido en un pequeño sustituto de ferreterías ya que ha incrementado una línea complementaria de artículos de ferretería para usos frecuentes y muy ofertados por los clientes como es la línea eléctrica (focos, extensiones, etc.)

1.2.- La compañía y el concepto de negocio

1.2.1.- La idea y el modelo de negocio

Implantar una ferretería que tiene como propósito la comercialización de materiales de construcción, herramientas eléctricas, de carpintería y materiales de ferretería en general; adicionalmente se ofertarán servicios los cuales irán acordes con los productos vendidos ofreciendo de esta manera, el servicios de instalación y mantenimiento.

La finalidad del plan de negocios es brindar una asesoría sobre el uso de todos los productos y servicios, con la finalidad de satisfacer una necesidad en el mercado, relacionada principalmente con los problemas comunes del hogar y empresas, además de que se garantizará la calidad del trabajo realizado, a través de un servicio post venta se dará seguimiento a este tipo de compras. Actualmente no existe una ferretería que realice tanto la venta como la instalación, por lo que el cliente tiene que contratar los servicios de un plomero, electricista, albañil, gasfintero, etc. y luego comprar los materiales necesarios, por lo que el costo es alto. Este plan de negocio busca ser más atractivo para el cliente en temas de calidad, precio, variedad y servicio de calidad.

1.2.2.- Estructura legal de la empresa

El plan de negocio se concretará con la creación de una compañía Individual, debido a que su formación inicial a plan a futuro, no se basa en el incremento de accionistas o socios con participaciones en la empresa.

La empresa se constituirá con el nombre de ROCAFER.

1.2.3.- Misión, Visión y Objetivos

MISION

Somos una empresa en la búsqueda constante de productos de ferretería, construcción, maquinaria y accesorios eléctricos para la venta, que solucionen las necesidades de las personas, brindando paralelamente servicios inmediatos que den la comodidad al cliente de obtener soluciones a sus problemas de forma instantánea por un precio justo.

VISION

Ser la empresa líder en venta de artículos de ferretería, y contrataciones de servicios, que faciliten la instalación, reparación y mantenimiento de productos de uso doméstico e industrial, en diez años.

OBJETIVOS

Objetivos Largo Plazo

- Tener puntos de venta de ferretería en todos los sectores de Quito, en quince años.
- Aumentar nuestros canales de distribución con la finalidad de que clientes no encuentren una barrera de distancia a la hora de tomar una decisión para la compra.
- En diez años publicitarnos en medios televisivos

Objetivos Mediano Plazo

- En 5 años ser una cadena de ferreterías diferenciada por poseer servicios con sus productos y asesoría de los mismos.
- Importar de forma directa las principales herramientas eléctricas de venta para reducir los costos.
-

Objetivos a Corto Plazo

- Mejorar los métodos de operaciones, descuentos, tiempos de entrega y créditos con proveedores.
- Conocer los principales productos y servicios ofertados por los clientes, para reforzar y aumentar el servicio con la finalidad de posicionarnos en la mente del consumidor por nuestra calidad.
- Crear en dos años una base de datos que nos permita conocer y mejorar la gerencia del servicio.

1.3.- Productos y Servicios

Debido a la gran cantidad de productos que se comercializan en el sector ferretero, se lo coloca en gamas.

Dentro de estas tenemos:

- Artículos de plomería
- Maderas, (triplex, mdf, mdp)

- Materiales de electricidad
- Materiales de carpintería
- Cerrajería
- Pinturas, lacas y afines
- Herramientas eléctricas
- Materiales albañilería
- Otros

Servicios

- Reparación de llaves de agua
- Instalación duchas eléctricas
- Instalación de calefones
- Reparación e instalación de productos eléctricos como:
 - Tomacorrientes, interruptores, conmutadores, tomacorrientes de timbre, tomas de televisión, telefónicos, otros.
- Tuberías
- Asesorías de construcción

1.3.1.- Detalle de Atención al Cliente

Tomamos como base enfatizar una elevada calidad con que el cliente, para lo cual pondremos en acción uno de nuestros objetivos enfocado en crear una base de datos, que maneje información importante sobre el cliente, para que tanto en las compra actual como futuras, podamos brindar asesoría y una gerencia del servicio al constantemente o vía telefónica conocer si se solucionó su problema, si tiene recomendaciones y de ser necesario volver a prestarle un servicio.

Para los servicios el cliente puede contactarnos en nuestros locales, vía telefónica o internet, en cualquiera de los casos primero solicitaremos información sobre el daño o necesidad, y posteriormente personal de la empresa acompañará o se dirigirá al lugar designado por el cliente para prestar el servicio requerido, cabe recalcar que previamente se concreto tanto la venta

de productos como el servicio y nuestro personal estará preparado con las herramientas necesarias para que no existan problemas posteriores.

1.3.2. - Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Se realizará la publicidad dirigida en conjuntos habitacionales de la zona de influencia con la oferta integral de los servicios ofrecidos, ya que está enfocado en problemas regulares del hogar, además de que semanalmente se hará promociones de productos con el afán de entrar en el mercado.

Se visitará construcciones del sector de sur Quito, para ofrecer los productos en futuras compras.

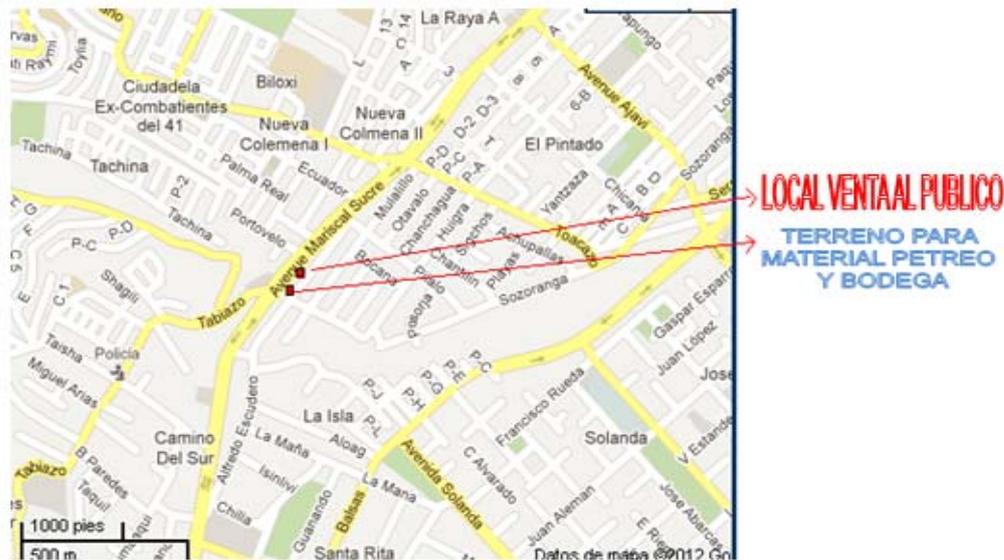
Analizando la aceptación de los clientes a los nuevos servicios se busca crecer con el incremento a futuro de dos locales comerciales más en el Valle de los Chillos y en el Norte de Quito

1.3.3.- Localización Física del Local

La localización física del local está ubicada en Mariscal Sucre S23-05 y Pilaló, el local tiene dos frentes, el primero tiene salida a la calle principal Mariscal Sucre y con 15mts de frente por 30 de profundidad.

Se pudo asegurar un terreno con galpón en la calle Alfredo Escudero y Pilaló, ubicado junto al local pero con salida a la calle posterior. En este se entregarán materiales como arena, ripio, pingos y hierro. Además se utilizará como bodega.

IMAGEN GEOGRÁFICA DE LOCAL COMERCIAL Y TERRENO



1.3.4.- Detalle de decoración

El local internamente estará cubierto de láminas ranuradas de MDF, que servirán para ubicar las muestras de los productos, se resolvió ubicar a un metro de distancia de estas láminas mostradores para atención al cliente y en cada mostrador se colocará un computador para servicio de facturación.

Las tablas ranuradas serán de color Haya o roble claro los mostradores serán de hierro negro y vidrio de 6mm.

Las áreas superiores a las tablas ranuradas en donde aun se visualice pared serán cubiertas por gigantografía iluminada estilo rotulación, dichas imágenes corresponderán a nuestros productos y servicios.

1.3.5.- Matriz EFE, EFI

Tabla N.5
Matriz Efi

<i>FACTORES DE ÉXITO</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>TOTAL PONDERADO</i>
FORTALEZAS			
Distribución de Madera Triplex	0,2	4	0,8
Se cuenta con el crédito directo de los principales proveedores de artículos de ferretería, eléctricos y construcción.	0,15	4	0,6
Productos variados y de calidad	0,05	3	0,15
Infraestructura	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Poca asignación de capital para marketing	0,2	1	0,2
Distribución de Espacios	0,05	1	0,05
Falta de maquinaria de construcción (volqueta)	0,15	1	0,15
Falta de parqueadero para clientes	0,1	2	0,2
	1		2,45

Elaboración: David Fernández

Ya con la Matriz EFI podemos determinar que la empresa se encuentra en un punto medio, en donde las estrategias son correctas en su aplicación, sin embargo debemos considerar que se debe trabajar de manera específica en lo que respecta a la asignación prioritaria de capital para realizar mayor y mejor publicidad del negocio, en la falta de maquinaria pesada como volqueta, palas , etc. para uso exclusivo de materiales de construcción y en la distribución de espacios dentro del negocio ya que son factores relevantes y con un alto índice de influencia dentro de los clientes.

Tabla N.6
Matriz Efe

MATRIZ EFE			
FERCO FERRETERIA			
FACTORES DE ÉXITO	PES	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
	O	N	
OPORTUNIDADES			
Penetración en el mercado	0,2	4	0,8
Posicionamiento de marca	0,1	4	0,4
Ampliación de servicios brindados	0,2	4	0,8
Diversificación de productos	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Alta Competencia	0,15	1	0,15
Experiencia en el mercado	0,1	2	0,2
Precios en la gama de productos de construcción	0,1	1	0,1
Fidelización de clientes	0,1	2	0,2
	1		2,8

Elaboración: David Fernández

Se determinó mediante el diagnóstico a los factores externos, que la empresa está aplicando de buena manera las estrategias, sin embargo se debe considerar evaluar las amenazas, es decir tomar en cuenta y estar siempre pendiente de la competencia para de esta manera no quedarse atrás de la misma y tratar de estandarizar los precios de los materiales de construcción con relación a la competencia.

1.4.- Análisis FODA

FORTALEZAS

- Se cuenta con la aprobación de crédito de los principales proveedores de artículos de ferretería, eléctricos y construcción.
- Poca disposición de proveedores de vender sus productos a nuevas ferreterías, lo que se convierte en una fortaleza tomando en cuenta que es una barrera para nuevos competidores.
- Conocimiento de rotación de productos y gustos y preferencias de los consumidores (experiencia).
- Se cuenta con el capital para el arranque del negocio.

OPORTUNIDADES

- No existen empresas que brinden servicios de asesoría, instalación y mantenimiento de forma integral con la venta de artículos de ferretería.
- El sector de Quitumbe se encuentra en permanente crecimiento y no existe competencia en el sector,³ existe un “estimado de 90.000 personas en el sector” (fuente: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/a-punto-red-vial-de-quitumbe-57433-57433.html>)

DEBILIDADES

- Poca asignación de capital para marketing.
- Ser una empresa nueva, frente a ferreterías con posicionamiento en el mercado.

AMENAZAS

- Gran cantidad de ferreterías competidoras.
- Crecimiento de la competencia, lo que puede llevar a diversificación de sus empresas y eventualmente la oferta de servicios.
- Experiencia en el mercado de la competencia y fidelización de clientes

³ Anexo: www.explored.com

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/a-punto-red-vial-de-quitumbe-57433-57433.html>
población calculada de 90 mil personas.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.1.- Investigación de mercados

A través de la investigación de mercados, se busca conocer la real demanda de nuestros productos, precios que estarían dispuestos a pagar nuestros potenciales clientes, y las nuevas necesidades que surgen con el constante cambio del mercado, para que de esta manera aclarar nuestras proyecciones y saber cómo vamos a llegar a nuestros clientes en capítulos posteriores.

2.2.- Fuentes de información

Se utilizaran fuentes de investigación primarias, en primer lugar se realizará entrevistas con expertos que nos lleve a tener una idea más clara sobre el mercado en el que incursionará el plan de negocio, también se realizará un grupo focal que muestre la reacción de potenciales clientes hacia los productos y servicios que ofertará, por último se realizará una encuesta que revele los gustos y necesidades de las personas del sur de Quito.

2.3.- Investigación Cualitativa

PROBLEMA DE GERENCIA

Conocer las cualidades del mercado potencial y tomar la decisión adecuada en cuanto a que productos y que servicios considera el cliente como necesarios.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Conocer la opinión del mercado frente a la expectativa de la empresa, así como las características del consumidor.

Investigación Exploratoria Cualitativa:

- A través de entrevistas con expertos: se conocerá las características principales del mercado, análisis del sector del sur de Quito, descripción del perfil del consumidor del sector.
- Grupo Focal: se realizará una prueba de mercado, se investigará preferencias de consumidor, reacción frente a los posibles servicios ofertados.

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	HIPOTESIS
Conocer las características del mercado del sur de Quito	¿Cómo considera el mercado del sur de Quito?	Mediano nivel de competencia y en crecimiento de ventas
Conocer los Productos principales de comercialización	¿Cuáles son los principales productos que debería vender una ferretería en el sur de Quito?	Hierro, cemento, productos para terminados, principalmente productos de construcción
Conocer el perfil y características del consumidor del sur de Quito	¿Cómo definiría al cliente del sur de Quito?	Cliente informal, con alto nivel de negociación, de un nivel económico medio
Observar la reacción de las personas, frente a los servicios del plan de negocio	¿Cómo considera sería acogida una ferretería que con la venta de sus productos ofrezca servicios de instalación, reparación y mantenimiento?	Es favorable debido a que no existen ferreterías que se especialicen en brindar un servicio
Conocer si efectivamente las personas tienen problemas con solucionar accesorios de agua, grifería, material eléctrico entre los principales en sus casas	¿Han tenido problemas con solucionar llaves de agua, material, eléctrico y plomería en sus casas?	Si se tiene problemas principalmente porque no existe personal formal y confiable para hacerlo
Saber el procedimiento que siguen las personas al momento de solucionar problemas del hogar y empresas en el día a día.	¿Cómo han solucionado este tipo de problemas?	Lo resuelven familiares, muchas veces contratan servicios profesionales.
Conocer el costo que las personas pagan por servicios de reparación, instalación y mantenimiento de problemas comunes del hogar	¿Cuál fue el precio que pagaron por solucionar problemas de grifería, eléctrico o plomería?	Un promedio entre 15 a 40 dólares dependiendo el problema

Conocer la frecuencia de compra en una ferretería	¿Con que frecuencia realiza compras en una ferretería?	1 a 2 veces por mes
Conocer la frecuencia con que requeriría la persona servicios de reparación, instalación y mantenimiento de artículos de ferretería	¿Con que frecuencia surgen problemas de plomería, albañilería, electricidad, gasfitería (llaves de agua, accesorios)?	2 a 3 veces por mes
Conocer el nivel de satisfacción de las personas en compras históricas que hayan realizado en ferreterías, y si recibieron ayuda o asesoría en las compras.	¿Recibieron asesoría en las compras realizadas en las ferreterías del uso, instalación y mantenimiento de los productos comprados?	Nunca recibieron asesoría.
Conocer si las ferreterías ofrecen servicios junto con la venta de sus artículos	¿En las ferreterías donde han realizado sus compras alguna vez les ofrecieron, instalar, reparar o dar mantenimiento a los productos?	Nunca les ofrecieron servicios
Saber las preferencias de las personas al momento de realizar una compra en una ferretería	¿Qué buscan en el momento de realizar una compra en una ferretería?	Precio, calidad, variedad
Conocer la reacción del cliente al momento de comparar y finiquitar una compra en una ferretería tradicional y una que ofrezca un servicio adicional de reparación e instalación.	Si tuviera que escoger entre realizar una compra en una ferretería tradicional y una que con la venta de sus productos ofrezca servicio de instalación, reparación y mantenimiento de las mismas por un valor adicional, ¿Qué ferretería escogería?	Realizaría la compra en la ferretería que ofrece los servicios adicionales.

Resultados Entrevistas con Expertos:

- Entrevista 1.- entrevistado Freddy Maldonado, jefe de ventas nacionales compañía FERREMUNDO.
- Entrevista 2.- entrevistado Edison Flores, vendedor empresa Gerardo Ortiz, Quito.
- Como resultados de las entrevistas se obtuvo que el mercado se encuentra en crecimiento, además de que los principales productos a comercializarse son artículos de construcción entre los que se destacan Hierro, cemento, productos para terminados y material eléctrico.

- Además se consultó sobre la opinión que tenían sobre el servicio planeado a ofertarse, siendo favorable.
- También se obtuvo como resultados que el sector de Quito, posee gran cantidad de ferreterías, y un alto grado de competencia, pero se consideró que los servicios serían un valor agregado, que ayudarían a diferenciar el plan de negocio.

Resultado de Grupo Focal:

Se observó mucha acogida por parte del grupo focal, principalmente nos enfocamos en mostrar parte de los servicios que se ofertarán y si las personas han tenido anteriormente un problema de este tipo en sus hogares o lugares de trabajo; el resultado mostro todas personas incluso aun tenían ese tipo de problemas y no encontraban como solucionarlas, no encontraban personas de confianza, no conocían ningún lugar que pueda ayudarlas, y mostraron entusiasmo y aceptación.

2.4.- Investigación cuantitativa

Se realizará una investigación Exploratoria cuantitativa, realizando encuestas a una muestra determinada, mediante un banco de preguntas.

Para el cálculo del número de personas que conforman la muestra representativa se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S^2 / \sigma^2}{1 + (S^2 / \sigma^2) / N}$$

Donde:

n es la muestra

S^2 es la varianza de la muestra

σ^2 es la varianza de la población

N es nuestro universo

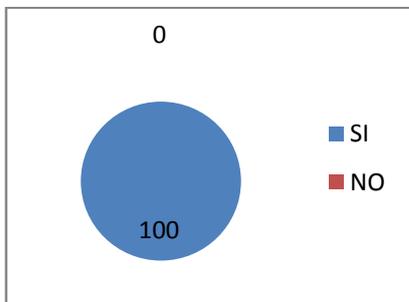
$$n = \frac{0.09/0.000225}{1 + \frac{0.09/0.000225}{90.000}} \Rightarrow n = 398$$

RESULTADOS DE ENCUESTA

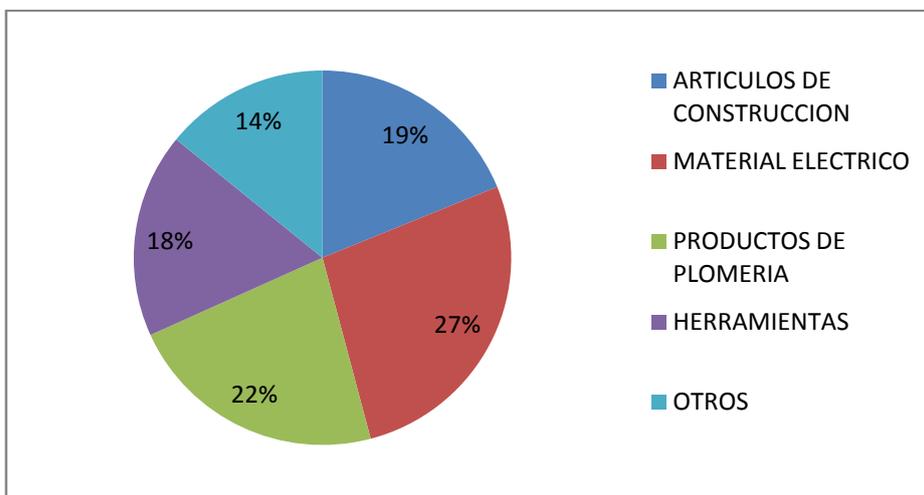
1.- ¿Ha realizado usted compras en una ferretería?

SI 398

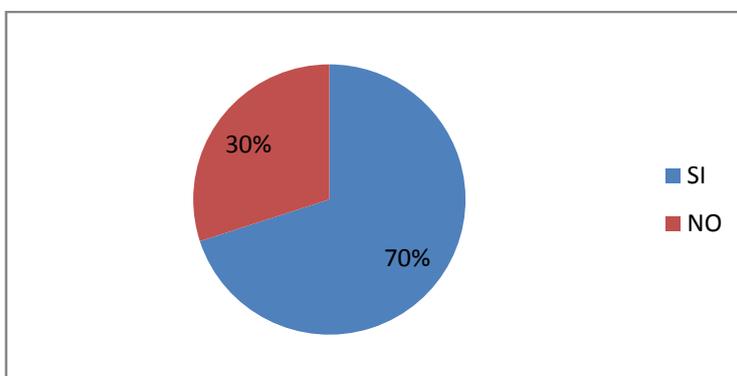
NO 0



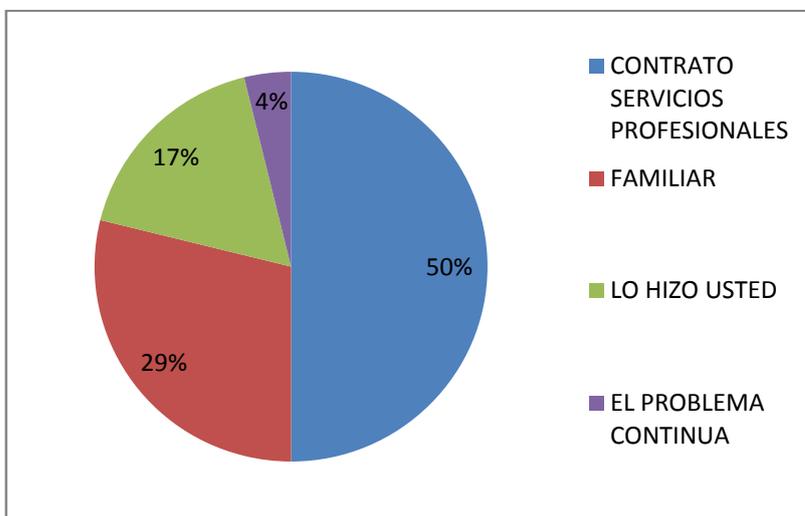
2.- ¿Qué tipo de artículos ha comprado usted en una ferretería?



3.- ¿Ha tenido dificultad con solucionar problemas en el hogar de plomería, albañilería, electricidad, gasfitería (llaves de agua), otros?

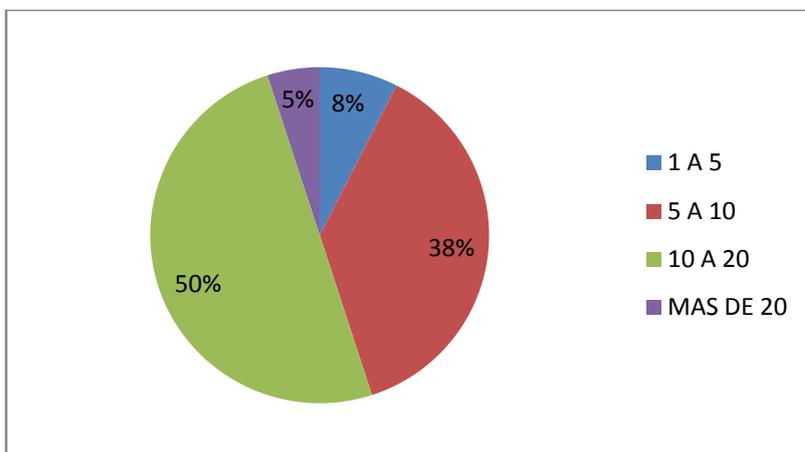


4.- En caso de haber tenido problemas de plomería, albañilería, electricidad, gasfitería (llaves de agua) u otros, ¿Cómo ha solucionado los problemas en cuanto al servicio en sus casas o trabajos?

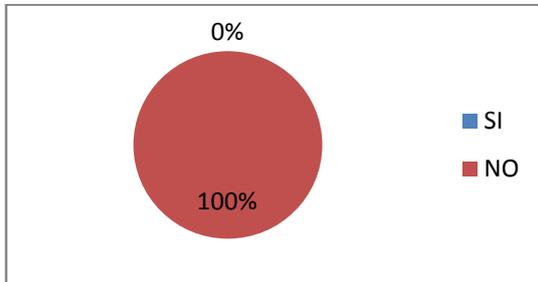


5.- ¿Cuál fue el precio que pagó por la reparación, instalación o mantenimiento, del daño que tuvo en su hogar?

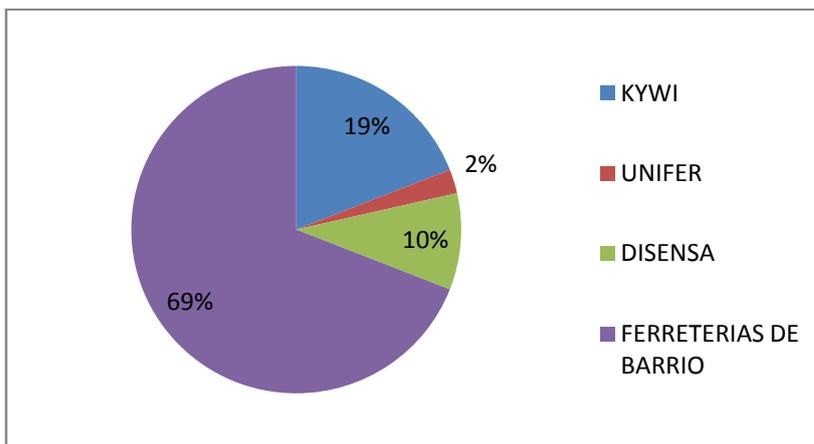
Resultados evaluados en dólares.



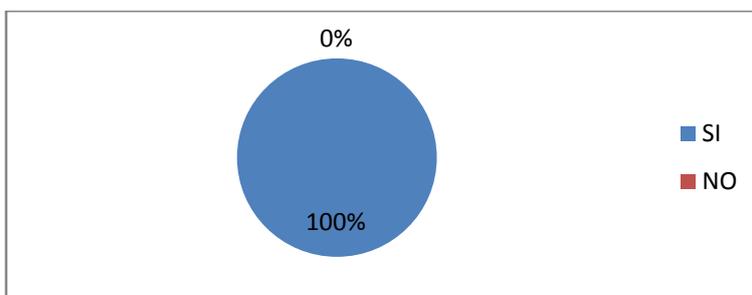
6.- ¿Cuándo realizó la compra en una ferretería, alguna vez se le ofreció servicios de reparación, instalación y mantenimiento adicionales a la compra de sus productos?



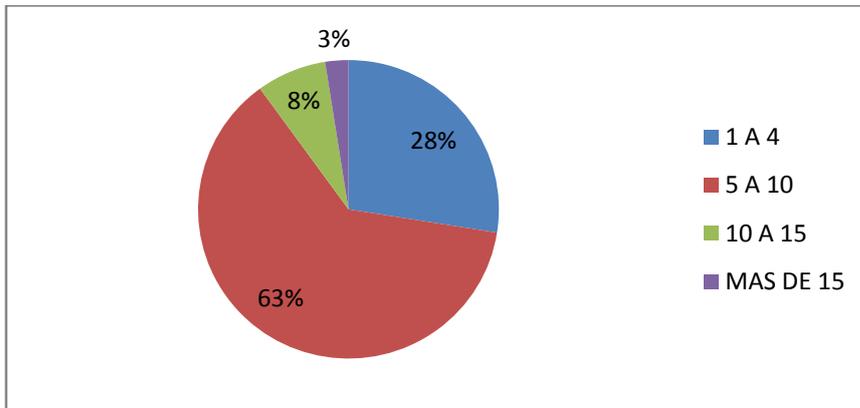
7.- ¿En qué ferreterías recuerda haber comprado los productos que necesitaba?



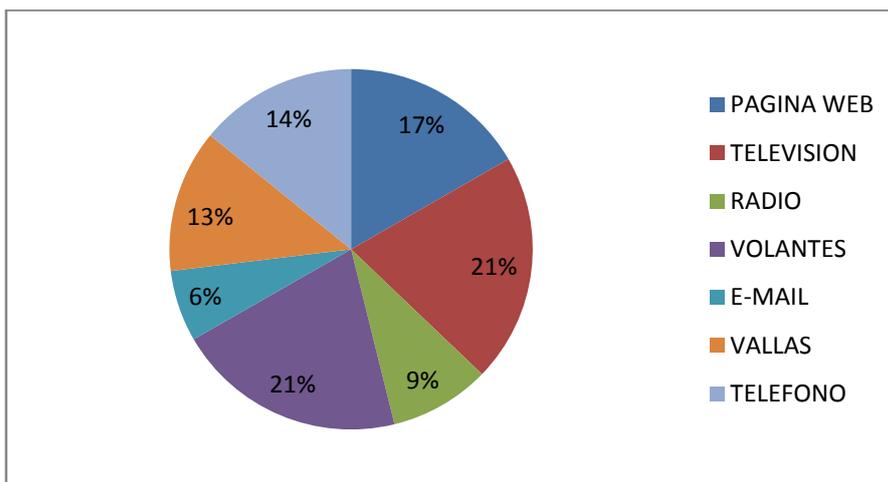
8.- ¿estaría dispuesto a comprar en una ferretería que ofrezca junto con la venta de los productos, una gama de servicios de asesoría, instalación, mantenimiento y reparación de los mismos por un valor adicional?



9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios?
Resultados evaluados en dólares.



10.- ¿Por qué medio le gustaría conocer nuestros productos y servicios?



2.5.- Mercado Relevante y Cliente Potencial

2.5.1.- Mercado Objetivo

El mercado objetivo del plan de negocio son las personas que vivan en el sur de Quito que sean propietarias o arrendatarias de bienes inmuebles utilizados para la vivienda, así como construcciones, constructoras o empresas que tengan necesidad por materiales de ferretería y construcción.

2.5.2.- Segmentación de Mercado

El segmento al cual nos dirigimos son hombres y mujeres entre 20 y 60 años, que vivan en el sur de Quito, principalmente enfocado en clase media baja y media alta.

La característica del consumidor en que nos enfocamos es la persona actual, con una vida más atareada y con bajo conocimiento en soluciones de problemas de su hogar en albañilería, eléctrico, gasfintería, cerrajería, etc.

2.5.3.- Segmentación Geográfica

El cliente al que nos dirigimos se encuentra ubicado en el sur de Quito, principalmente las zonas con mayor cantidad de viviendas, entre estas Quitumbe, Martha Bucaram, Chillogallo. Sin descuidar otras zonas atractivas por clientes potenciales de pequeñas y medianas construcciones.

2.5.4.- Segmentación Demográfica

El perfil de consumidor del sur de Quito al que nos dirigimos son hombres y mujeres entre 20 y 60 años enfocado en clase media baja y media alta, que posean una cantidad de tiempo limitada por trabajo, con un nivel de educación secundario y superior.

2.5.5.- Segmentación Psicográfica

Las personas a las que nos dirigimos tienen como característica que viven bajo dependencia en sus trabajos pero mantienen un nivel de vida elevado, además según la investigación de grupo focal, tienen como costumbre la contratación de personal calificado para arreglos de cualquier tipo que mejoren su estilo de vida.

2.6.- Tamaño del Mercado

2.6.1.- Demanda

No existe un dato exacto de cuantas personas viven en el sur de Quito, sin embargo mediante algunos cálculos del INEC e investigaciones de otros grupos enfocados en el mercado del sur de Quito nos llevan a obtener que en Quito existen 2.239.191 personas de las cuales se estima que potencialmente hay un millón de personas, considerando que el sur de Quito es el área con mayor densidad poblacional, el plan de negocio se dirige a un área más específica como Quitumbe, Martha Bucaram, Chillogallo, dentro de las cuales se estima existen más de 90.000 personas.

Buscamos que el plan de negocio alcance un mínimo del 10% de esta población como clientes potenciales dentro del primero y segundo.

2.7.- La competencia y sus ventajas

Dependiendo la línea de productos en que una ferretería se especialice, existen diferentes competidores que generan un riesgo para el plan de negocio, además de que el volumen de compra permite que empresas con franquicia sean competitivas o posean productos específicos como DISENSA (Holcim), UNIFER (Aza, hierro Chileno).

Dentro de los principales competidores dependiendo su línea de distribución, que tiene el plan de negocio se encuentran:

COMPETENCIA DIRECTA

Una de las principales ventaja es el posicionamiento que estas ferreterías han obtenido a lo largo de sus años, considerando que el plan de negocio busca introducirse por primera vez al mercado.

- FERRETERÍA BRAVO (construcción)
- FERRETERÍA JT (artículos de casa)
- FERRETERÍA LÓPEZ (ferretería en general)
- DISENSA AUCAS (construcción)
- DISENSA CHILLOGALLO (construcción)
- DISENSA MARTHA BUCARAM (construcción)
- FERRETERÍA SANTA BARBARA (construcción)
- FERCO (carpintería, ferretería en general, electricidad)
- PROVEMADERA (carpintería)
- EL AHORRO (ferretería en general)
- FERRETERÍA EL EJÉRCITO (ferretería en general)

COMPETENCIA INDIRECTA

- KIWY QUICENTRO SUR (artículos de hogar, ferretería, pintura, electricidad y construcción)
- KIWY RECREO (artículos de hogar, ferretería, pintura, electricidad y construcción)
- DISENSA LA GATAZO (construcción)
- DISENSA SANTIAGO (construcción)
- DISENSA AJAVÍ (construcción)

Se debe tomar en cuenta que ninguna ferretería o distribuidora mencionada, presenta un esquema de prestación de servicios, ya que no sentían la necesidad de brindar un plus, que las diferencia, y se conforman con sus ventas actuales, por lo que la oportunidad está enfocada a la diferenciación en una oferta organizada de servicios y garantía en la prestación de los mismos.

2.8.- Participación de mercados y ventas de la industria

El 69% de las personas ha realizado compras en ferreterías de barrios por lo que sustenta el plan de negocio y genera oportunidades, principalmente porque

el 100% de personas estarían dispuestas a obtener los servicios integrales que se ofertarán.

Considerando que para nuestros dos primeros años esperamos llegar a 10.000 siendo estos el 10% de la población de los principales barrios del sur de Quito, estimamos ventas aproximadas para el primer año de 400.000 dólares estando estas cifras evaluadas de forma conservadora ya que otras ferreterías de sectores similares en el sur de Quito vendieron entre 400.000 y 1.800.000 dólares en el año 2010, y debemos considerar que únicamente venden productos y ninguna de ellas oferta servicios.

2.9.- Evaluación del mercado durante la implementación

A través de la investigación se pudo confirmar que existe una necesidad insatisfecha, principalmente en problemas del hogar, que tienen que ver con plomería y electricidad entre los más comunes, además de que ninguna persona obtuvo acceso a un servicio de reparación, mantenimiento o instalación en ningún caso, por lo que un 50% de personas contrató servicios profesionales con un precio superior a los USD 10.

La competencia que se observó es elevada pero poco diferenciada, por lo que las preferencias del consumidor se enfocaban en el precio y la ubicación, a pesar de esto el plan ya cuenta con los principales proveedores con quienes se obtendrá precios competitivos.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1.- Estrategia General de Marketing

Los cambios de estilo de vida generados a través de estos años, han puesto nuevas necesidades en el mercado de ferreterías, considerando esto, el plan de marketing busca conocer a fondo al consumidor, satisfaciendo integralmente sus necesidades con productos establecidos a lo largo de los años en el mercado de ferreterías y servicios hechos a la medida de cada cliente.

3.1.1.- OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Definir, desarrollar y consolidar los servicios que buscaría cada cliente en cada uno de los productos que se comercializarán.
- Obtener un 10% de participación del mercado del sur de Quito en los primeros dos años.
- Promocionar de forma eficaz los productos y servicios ofertados.
- Posicionarse en la mente del consumidor como la primera ferretería ofertante de servicios en el sur de Quito.

El cliente potencial inicialmente son las personas que consumen artículos de ferretería para uso de las mismas en sus hogares y con dificultad para conseguir personal capacitado a un precio justo, que brinde un servicio tanto de instalación como en el mantenimiento de los productos adquiridos, esto debido a que existe una costumbre de que los servicios sean ofertados por personal que cobra por semana y no por una actividad específica.

Razones de consumo

Las instalaciones y construcciones en que las personas viven o trabajan no siempre se adaptan a las necesidades de las familias, por lo que se busca adecuar o mejorar las mismas aumentando artículos, cambiándolos por mejores o dándoles mantenimiento, de esta manera se busca ofertar todos los productos que las personas necesitan, para realizar cualquiera de estas actividades ofreciendo paralelamente una gama de servicios, que permitan que el cliente solucione sus necesidades integralmente, enfocándonos en dejar sus hogares con prestaciones adecuadas y con la calidad pertinente para mejorar su estilo de vida.

3.1.2.- Mix de Marketing

3.1.2.1.- Producto

El plan de negocio busca mantener la oferta tradicional de las ferreterías con sus productos pero diferenciarse y fomentar la oferta de servicios para que las personas obtengan todo en un mismo local; asesoría, materiales, instalación y mantenimiento, y la empresa obtenga la recompra a futuro de los clientes.

Las líneas de productos y servicios que se ofertarán son:

- Línea eléctrica
- Línea construcción
- Línea carpintería
- Línea herrajes
- Grifería
- Herramientas eléctricas
- Seguridad industrial
- Sueldas y soldaduras
- Pernos y tornillería
- Discos abrasivos y Vidia
- Ferretería en general
- Línea de cerrajería

SERVICIOS

- Servicios eléctricos
 - Instalación de interruptores.
 - Instalación de tomacorrientes.
 - Instalación de cajetines sobre puestos y extensiones de pared.
 - colocación de boquillas de plafón y plástico.
 - Instalación de timbres eléctricos e inalámbricos.
 - Mantenimiento e instalación de lámparas fluorescentes.
 - Instalación, reparación y mantenimiento de duchas eléctricas.
 - Instalación de calefones.
 - Mantenimiento e instalación de breakers y fusibles de luz.
 - Instalación de Canaletas de luz.
- Servicios plomería
 - Instalación de sifones de lavamanos
 - Instalación de sifones de lavaplatos
 - Instalación y mantenimiento de llaves de agua y grifería
 - Conexiones de agua y reparación de fugas de tubería
 - Instalación de cisternas con bombas de agua o gravedad
 - Instalación de herrajes de inodoros
 - Enlucidos de paredes
 - Cura de paredes con humedad
 - Instalación de baldosa
- Servicios cerrajería
 - Instalación de cerraduras puertas principal metálicas y madera
 - Cerraduras de dormitorio y baño
 - Instalación de cerrojos
 - Instalación chapas eléctricas
- Servicios carpintería
 - Lacado de muebles
 - Reparación de muebles
 - Bisagrado de puertas con desgaste
 - Cura de polilla

- Reparación de cajonería de madera
- Instalación de techos de madera (triplex)

3.1.2.2.- Plaza

El mercado del sector ferretero en el Ecuador durante los últimos años se ha visto creciente a pesar de haber atravesado por una recesión económica en el 2008 y 2009, no dejó de crecer, a pesar de esto se debe considerar que la competencia es alta, pero al mismo tiempo la introducción de servicios al plan de negocios lo apunta a posicionarse en la mente del consumidor y coloca a la empresa entre las primeras opciones al momento de realizar una compra.

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA Y PUNTO DE VENTA

- NOMBRE DE LA EMPRESA: RocaFerr
- COLORES: Se utilizarán letras color rojo, sobre un fondo amarillo a cuadros para resaltar el nombre de la empresa.

El eslogan tendrá letras tomates sobre un fondo celeste y se ubicará siempre en la parte inferior de toda publicidad de la empresa.

Las principales marcas ofertadas se ubicarán sobre un fondo blanco.

Para la publicidad exterior del punto de venta se utilizará letreros luminosos

FERRETERÍAS

ROCA FERR



PONEMOS NUESTRAS MANOS POR USTED

TAMAÑO LOCAL DEL MERCADO

La investigación desarrollada para este plan de negocio demostró ventas crecientes en los últimos años, y tomo en consideración ferreterías con un nivel promedio de posicionamiento en la mente del consumidor

AÑOS	2007	2008	2009	2010
VENTAS TOTALES (en USD)	2.900.000	3.440.000	4.840.000	5.850.000

Tabla.-7
Evolución de Ventas 2007-2010



Datos 2010 estimados.

Fuente: Consulta directa, principales ferreterías del Sur Quito

Elaboración: David Fernández

TABLA .-8
Detalle de ventas año a año de
principales ferreterías en el sur de Quito
ESTIMADO

	MONTOS EN USD	2007	2008	2009	2010
1	FERRETERIA BRAVO	650.000	800.000	930.000	1.200.000
2	UNIFER (SANTA BARBARA)	800.000	900.000	1.500.000	1.800.000
3	FERRETERIA SANTA BARBARA	200.000	250.000	350.000	420.000
4	FERRETERIA JT	100.000	120.000	130.000	150.000
5	FERCO	100.000	230.000	300.000	450.000
6	FERRETERIA CARRILLO	200.000	230.000	300.000	360.000
7	DISTRIBUIDORA FERRETERA	150.000	180.000	350.000	360.000
8	FERRETERIA UNIVERSAL	100.000	120.000	160.000	200.000
9	CANADA	400.000	360.000	500.000	560.000
10	FERRETERIA CONSTRUCTORA	200.000	250.000	320.000	350.000

Elaboración: David Fernández

Podemos concluir mediante la tabla, que el sector ferretero representa una gran oportunidad, debido a un nivel de crecimiento sostenido además de que mediante la investigación de mercado con entrevistas con los proveedores conocimos que genera un buen nivel de rentabilidad, de entre el 20% y 25% de las ventas, sin tomar en cuenta que el plan de negocio busca agrandar el mercado con servicios que los diferencien.

3.1.2.3.- Promoción

Para el ingreso al mercado de ferreterías al sur de Quito se utilizará la estrategia GUERRA RELÁMPAGO, que consiste en entrar sorpresivamente al mercado ofreciendo, cualidades nuevas que dejen obsoleto al sistema utilizado anteriormente, definido desde el punto de vista del plan de negocio la oferta de servicios adicionales a los productos sería tanto innovador como rentable, y permitiría que los clientes se adapten a un nuevo sistema de hacer las cosas y deje de lado a la competencia.

Para el posicionamiento debido a las características del consumidor es importante brindar productos y servicios de buena calidad y garantizados, a precios menores al de la competencia, esto da lugar a una estrategia por productos a precios diferenciados y servicio complementario al producto, esto por la costumbre de compra de los consumidores, que recorren en busca de precios bajos, en algunos casos incluso dejando de lado la calidad.

Para una reducción de precios, debe existir un mejor manejo de costos, esto se obtendrá con el apoyo de empresas como Gerardo Ortiz, Ferremundo y Plywood Ecuatoriana, principales proveedores que tendrá la ferretería y que solo comercializan con distribuidores ferreteros, las mismas que brindan descuentos por volúmenes de pedido, y con el apoyo que den los servicios a la oferta a los clientes, se incrementará también el volumen de ventas de productos y los pedidos a estos proveedores aumentaran y cada vez se obtendrá mejores descuentos, que garanticen también a nuestros clientes precios justos.

3.1.2.4.- Precios

Los precios para los productos se estimarán con un aproximado del 20% sobre el costo de los mismos, existen productos que se encuentran regulados en su precio y por lo tanto la utilidad que resulta de su comercialización es mínima

pero ayudan a la venta de otros, estos son el cemento con diez centavos de utilidad en la venta unitaria, y el hierro con aproximadamente un dólar en la venta de cada quintal.

PRECIO DE SERVICIOS

Los precios de los servicios están evaluados para ventas por unidad o metros cuadrados en el caso de que el cliente demandaría una sola unidad, en caso de necesitar más cantidad de servicios o combinarlos entre sí dependiendo la obra, el costo será dado por horas de trabajo que sean necesarias.

Cada hora de trabajo tendrá un valor de USD 3 para obras de mayor escala, esto tomando en cuenta la aceptación de los clientes potenciales mencionada en el grupo focal, y relacionándolo con los precios en el mercado.

3.2.- Política de Precios

El concepto de un nuevo modo de venta de productos con servicios abre la posibilidad de tener márgenes de utilidad más altos a los de ferreterías tradicionales, a pesar de esta posibilidad no buscamos ser la opción más costosa al momento de realizar la compra por lo que se mantendrá siempre los productos a precio de mercado y los servicios a precios accesibles al público motivando las ventas, con esto nuestras proyecciones muestran que el plan de negocio es sustentable por su variedad y volumen de venta.

Los precios de cada uno de los productos se encuentran adjuntos en los anexos del proyecto.

Tabla.-9
Cuadro de Precios por Servicios

	PRECIO EN USD	DETALLE POR SERVICIO
<input type="checkbox"/> Servicios eléctricos		
o Instalación de interruptores.	3	UNIDAD
o Instalación de tomacorrientes.	3	UNIDAD
o Instalación de cajetines sobre puestos y extensiones de pared.	3	UNIDAD
o colocación de boquillas de plafón y plástico.	3	UNIDAD
o Instalación de timbres eléctricos e inalámbricos.	10	UNIDAD
o Mantenimiento e instalación de lámparas fluorescentes.	3	UNIDAD
o Instalación, reparación y mantenimiento de duchas eléctricas.	4	UNIDAD
o Instalación de calefones.	20	UNIDAD
o Mantenimiento e instalación de breakers fusibles de luz.	5	UNIDAD
o Instalación de Canaletas de luz.	3	UNIDAD
<input type="checkbox"/> Servicios plomería		
o Instalación de sifones de lavamanos	3	UNIDAD
o Instalación de sifones de lavaplatos	3	UNIDAD
o Instalación y mantenimiento de llaves de agua y grifería	3	UNIDAD
o Conexiones de agua y reparación de fugas de tubería	6	UNIDAD
o Instalación de cisternas con bombas de agua o gravedad	15	UNIDAD
o Instalación de herrajes de inodoros	3	UNIDAD
o Enlucidos de paredes	2	m2
o Cura de paredes con humedad	2	m2

o Instalación de baldosa	2	m2
<input type="checkbox"/> Servicios cerrajería		
o Instalación de cerraduras puertas principal metálicas y madera	5	UNIDAD
o Cerraduras de dormitorio y baño	3	UNIDAD
o Instalación de cerrojos	3	UNIDAD
o Instalación chapas eléctricas	10	UNIDAD
<input type="checkbox"/> Servicios carpintería		
o Lacado de muebles	3	m2
o Reparación de muebles	10	UNIDAD
o Bisagrado de puertas con desgaste	1	UNIDAD
o Cura de polilla	2	m2
o Reparación de cajonería de madera	1	UNIDAD
Instalación de techos de madera (trípex)	2	m2

Fuente: David Fernández
 Elaboración: David Fernández
 Datos detallados en CD adjunto

3.3.- Táctica de ventas

Se usará un sistema de venta directa ya que el cliente según sus necesidades realizarán sus compras en el local punto de venta, también se tendrá la posibilidad una página web para conocer nuestros productos y servicios y recibir la asesoría para solución de sus problemas.

3.4.- Política de servicio al cliente y garantías

Es importante tomar en cuenta que el plan de negocio busca ofertar productos de calidad y productos de precio más bajo para dar la opción al cliente de elegir, el servicio al que nos enfocamos es dar la asesoría al consumidor final de las ventajas que tenga cada producto, sus usos, su duración, el tipo de mantenimiento, la garantía que presente el artículo por parte de la empresa importadora o productora, con la idea de que al momento de la compra, tener

un cliente satisfecho; del mismo modo los servicios tendrán garantía total, los productos instalados y manipulados por la empresa para las soluciones de las personas, tendrán la opción de que bajo cualquier falla se volverá a enviar un encargado a rectificar una falla no intencional por nuestra empresa.

3.5.- Promoción y Publicidad

3.5.1.- Publicidad

Se realizará una campaña de entrega de volantes quince días antes de la apertura del punto de venta donde se indique las características y el nuevo sistema de servicios que presentará la ferretería, además que se debe considerar que el plan de negocios tiene como base a una gama de proveedores con los que se posee la distribución directa como PLYWOOD ECUATORIANA, AGA Y GERARDO ORTIZ, ventajas que no posee la competencia y que facilitan promociones, que sean una oportunidad por los precios a los que adquirirán los productos los clientes, la ferretería no dará financiamiento directo, pero si se aceptaran pagos por medio de tarjeta de crédito.

Considerando que el nivel económico del sector es medio y medio alto, se realizará publicidad durante dos meses en vallas ubicadas en el sector.

El sector tiene gran cantidad de urbanizaciones y bloques de viviendas por lo que se contratará una persona que dé a conocer en estas urbanizaciones, nuestros productos y principalmente nuestros servicios, también entregará en cada casa un volante y adicional nuestros números para contactarnos a domicilio, se le entregará en un imán de publicidad para refrigeradoras.

3.5.2.- Relaciones Públicas

Las relaciones públicas estarán a cargo del gerente de la empresa quien se encargará de mantener una relación cordial y productiva con proveedores y personal, al mismo tiempo de que debe estar al tanto de los lanzamientos de nuevos productos, asesorías para empresas de parte de proveedores, asistir a capacitaciones y compartir con los integrantes de la empresa todas las mejoras que se vayan obteniendo.

Para la relación con el cliente una persona encargada de atención al cliente en el local realizará llamadas para conocer como se mantienen las instalaciones o productos que compro en la empresa y siempre mostrar cordialidad para posibles nuevas compras, buscando no incomodar al cliente con llamadas rápidas.

3.5.3.- Promoción en ventas

Para ventas en el punto de venta se realizarán 500 camisetas, y se entregarán por compras superiores a 10 dólares, se utilizará en todas las camisetas la frase "Ponemos nuestras manos por usted" y el nombre de la empresa en la parte superior, en la parte inferior se pondrá los logotipos de las principales marcas a comercializarse.

Se realizará un estudio de las construcciones del sector del sur de Quito y se ofrecerá nuestros productos, adicional a esto se dará camisetas a los maestros que dirijan la obra buscando captar sus próximas ventas.

Se utilizará el logo de la empresa para el diseño de fundas para generar recordación de la marca, y brindar un servicio como imagen.

3.6.- Distribución

El plan de negocio se enfoca principalmente en ventas desde el local, página electrónica o telefónica, esto para dar las facilidades al cliente de tener varias formas de establecer contacto con la empresa, en el caso de prestación de servicios, el personal encargado se movilizará con un vehículo establecido por la empresa con las herramientas y productos necesarios para las necesidades que puedan presentarse en el momento de concretar el servicio demandado por el consumidor final.

Cuando la cantidad de materiales sea extensa y complicada para transportar por el cliente se le entregará del mismo modo con camionetas o camión de propiedad de la empresa y se movilizará al lugar deseado por el cliente dentro del perímetro de Quito.

CAPITULO IV

PLAN DE OPERACIONES Y DESARROLLO

4.1.- Estrategia de Operaciones

En la industria de ferreterías existe una metodología de operación, básicamente manejada por proveedores y clientes, esto como resultado de que la mayoría de proveedores están ubicados en la ciudad de Guayaquil y poseen bodegas de almacenamiento básico en Quito, esto quiere decir que dentro de los envíos cuando son cuantiosos y no de urgencia sino más bien de prevención para mantener un inventario necesario para posibles ventas futuras se procede a realizar envíos desde la ciudad de Guayaquil, pero para casos de ventas en que se requiera la mercadería con urgencia se puede solicitar se haga el envío desde bodegas de Quito o se hace un retiro que corre por parte de la empresa que realiza el pedido.

En el caso de los clientes, ellos proceden a realizar un pedido ya sea por medio de local, teléfono o vía internet para lo cual cuando son productos que el cliente tiene la facilidad de transportar con sus propios medios, el despacho se lo realiza inmediatamente, previo facturación y cancelación.

4.2.- Ciclo de Operaciones

Dependiendo el tipo de producto que el cliente solicite se calculará todos los procesos a seguir para ofertar el producto con su tiempo de entrega.

El cliente es atendido por personal capacitado de nuestra empresa, es asesorado y además se le extiende nuestra oferta de servicios en caso de necesitarlo. Siguiendo a este paso se procede a concretar la venta tanto con facturación como cobro y se realiza el despacho o en caso de ser productos grandes se calcula la hora en que el material estará en el lugar designado por el cliente

En el caso de materiales pétreos como arena, ripio, polvo o lastre se debe calcular que una volqueta realiza un máximo de tres viajes diarios por lo que el turno del cliente está evaluado dependiendo de si existen viajes previos pendientes de entrega y calculando esto se puede definir la hora aproximada en que el producto estará en su destino. Adicional se debe identificar el lugar de entrega, datos del cliente para eventuales problemas y por último el cobro de transporte en caso de que sea distante la entrega.

Para materiales grandes como hierro, tubería, cemento etc. Se realizará el despacho de forma inmediata de contar con los transportes de la empresa a disposición, pero si eventualmente se encuentran realizando entregas se realiza el cálculo de tiempo en que se realizará la entrega.

Para los servicios se realizará de forma inmediata, personal calificado se dirigirá al lugar acordado, realizará lo solicitado y procederá a regresar al punto de venta.

4.3.- Flujo Grama de Procesos

El tiempo estimado de entrega de nuestros proveedores tiene como máximo en dos días calendario en el caso de trabajar con proveedores muy específicos, ahora los proveedores mantienen bodegas para entregas al instante pero donde el transporte lo pone el cliente en este caso nosotros como empresa, considerando este tema el flujo grama se detalla de la siguiente forma



4.4.- Requerimiento de Equipos y Herramientas

Los equipos de uso esencial son computadoras, impresoras para cada una de estas, las cuales son utilizadas para facturación o proforma de materiales, en este caso se tiene proyectado tres computadoras.

Para ventas en el punto de entrega donde el cliente es quien se encarga del transporte del material no existen equipos necesarios, pero pueden haber herramientas que faciliten y brinden mejor asesoría al cliente en productos específicos, como por ejemplo flexómetros para mediciones y balanzas en caso de productos de venta al peso.

Sucede todo lo contrario con los servicios ya que estos necesitan de que el personal cuente con herramientas como llaves de tubo, pico de loro, llaves Allen mixtas, juegos de dados, tarrajas, teflón, taladros, desarmadores y caladoras. Con estos productos se calcula la persona que va a prestar el servicio cuente con rapidez con cualquier herramienta para un servicio de calidad.

4.5.- Instalaciones y Mejoras

El local debe ser adecuado para comodidad y manejo práctico de cada proceso es decir debe contar con un sector de atención al cliente, estantes para mercadería de despacho rápido, bodega, oficinas y baños.

Bajo esta idea se ubicará la zona de atención al cliente con el frente principal del local, seguido por una zona de estanterías la cual contenga la variedad y cantidad necesaria para brindar rapidez al cliente al momento de despachos, por último dentro del local se ubicarán oficinas para contabilidad y áreas administrativas.

El terreno y galpón son necesarios para el bodegaje de productos que no pueden entrar por su volumen dentro del local de punto de venta, en este caso las entregas de proveedores se receptorá en bodegas para un manejo organizado del inventario.

4.6.-Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico

Para un plan de negocios como el proyectado es necesario un espacio de atención al cliente con un mínimo de 200m² y 150m² de espacio para estanterías de productos y oficinas. Estos espacios deberán ser iluminados con lámparas fluorescentes comunes de 40w dobles, esto ayudará a contar con luz de alto poder a un bajo costo.

Para el terreno es necesario un área de 200m² como mínimo con una profundidad superior a los 15m² ya que el hierro tiene 12mts de largo y debe estar protegido.

En caso de necesitar a futuro mayor espacio físico de bodega se debe considerar la construcción de un segundo piso para optimizar la organización.

4.7.- Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios

Se revisará cada dos días el inventario con que cuenta la empresa y mediante un promedio de ventas históricas se realizará el pedido para contar siempre con los productos que el cliente necesite.

Es importante tomar en cuenta que tener un exceso de inventario es un costo alto mantener y puede ser negativo porque los materiales pueden tomar una imagen no deseable para el cliente, ejemplo de esto es el hierro que puede oxidarse cuando esta sin los cuidados debidos, por esto existen proveedores que se manejan como bodegas de sus clientes, donde el despacho es inmediato o uno como empresa puede retirar personalmente el material, esto ayuda a que el cliente se sienta conforme con la calidad y capacidad de la empresa con que está trabajando.

4.8.- Aspectos Regulatorios y Legales

Los locales de ferretería pueden trabajar en cualquier área de Quito según la comisión de Territorio Hábitat y Vivienda, por lo que no existe una regularización que comprometa el desarrollo de la empresa, existe solo prohibición en el caso de trabajar con maquinarias de alto nivel ruido, contaminantes o con voltajes altos, ninguno es el caso de nuestra empresa, a pesar de esto la zona del Sur de Quito, específicamente Quitumbe, Guamaní y Chillogallo son zona Industrial.

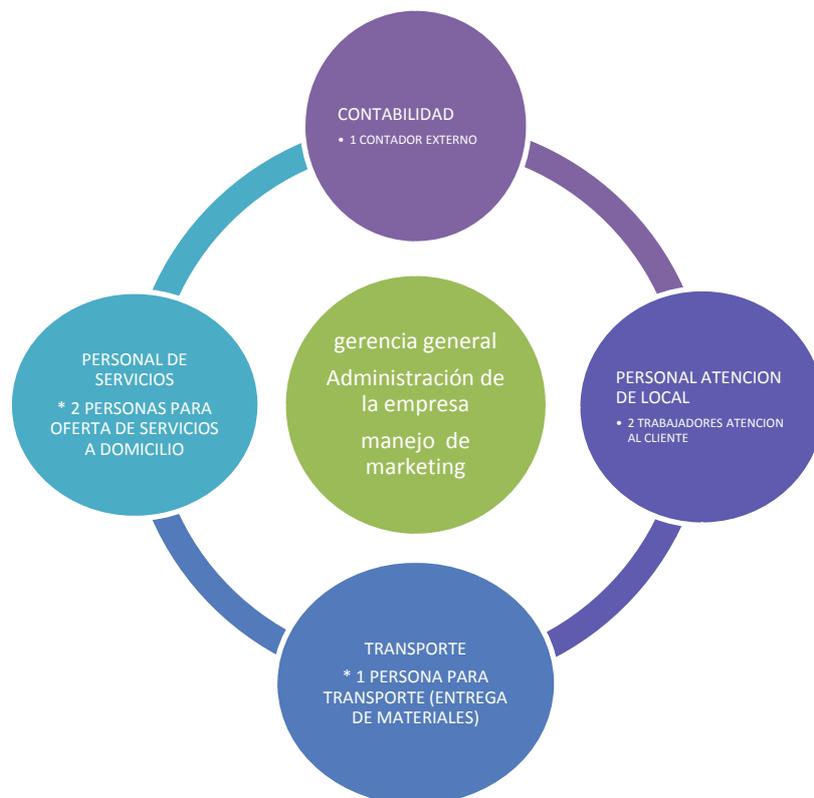
CAPITULO V

EQUIPO GERENCIAL

5.1.- Estructura Organizacional

5.1.1.- Organigrama

ORGANIGRAMA 1: PLAN DE NEGOCIO



La empresa se constituirá con seis personas involucradas directamente con el plan de negocio, iniciando por el Gerente General, dos personas para atención al cliente en el local, dos personas para la prestación de servicios básicos, una persona externa para funciones de contabilidad y una persona para entregas.

5.2.- Personal administrativo clave y sus responsabilidades

5.2.1.- Descripción de funciones

La Gerencia General, tendrá como funciones:

- Atención para adquisiciones a proveedores.
- Coordinación y manejo de pagos a proveedores a través de flujos de caja proyectados.
- Control y dirección de personal de atención al cliente y personal de servicios.
- Proyectos de crecimiento o diversificación de la empresa
- Supervisión de cartera
- Análisis de costos y precios
- Manejo de Marketing de la empresa
- Temas impositivos / beneficios sociales
- Ejerce la Representación Legal de la empresa

Perfil de Gerente General, estudios superiores, conocimiento de mercado de ferreterías y manejo con proveedores de la misma área, experiencia en gerencia de cualquier empresa, estudios de Marketing, cursos de Manejo de Personal.

5.2.2.- Equipo de trabajo

El Equipo de trabajo estará conformado por Gerente General (Marketing), personal de atención al cliente (punto de venta), personal de servicios y transporte.

5.2.2.1.- MARKETING

El área de Marketing, será manejado por el gerente general, quien se encargará de manejar los medios para publicitar la empresa, visita y seguimiento a clientes potenciales, ofrecer nuestros productos a obras en construcción, investigación de productos demandados por clientes, investigación de precios de competencia, manejo de página WEB.

Considerando que existen diferentes actividades y algunas de ellas requieren de más personal para realizarlas, se contratará por actividad las personas necesarias, por el tiempo que sea óptimo para la culminación de actividades.

5.2.2.2.- Personal del Local (atención al cliente)

Estará inicialmente formado por dos personas, encargadas de bodega y de atención al cliente a nivel de mostrador, se requerirá de manejo intermedio de computación, para un buen desempeño en el uso de un sistema contable de facturación.

Debido al conocimiento personal que se tiene sobre productos, usos y manejo de los materiales que se comercializan en una ferretería, se aprovechara esto para capacitar al personal de atención al cliente.

El perfil del personal para el área son personas con estudios con bachillerato, experiencia en ventas por lo menos de un año, residencia cercana al punto de trabajo, cursos extras de Excel y Word, manejo de programas contables, por lo que se prefiere personas con carreras de secundaria con especialidad en contabilidad.

5.2.2.3.- Personal de prestación de servicios

Dos personas estarán a cargo de brindar servicios a domicilio, y atención en el local, además de buscar nuevos servicios que necesiten los clientes, para ampliar la gama de servicios, y brindar soluciones más integrales.

El perfil de personal para la prestación de servicios es de estudios secundarios en carreras técnicas, sin experiencia o en caso de no contar con estudios secundarios en carreras técnicas, tener experiencia en albañilería, plomería o electricidad, la empresa se encargará de capacitarlos en todos los oficios.

5.2.2.4.- Personal de Transporte

Es necesario considerar que una persona debe estar a cargo del transporte de la mercadería, tomando en cuenta que se ofertaran productos de construcción y existe la necesidad de contar con un servicio de transporte que facilite la compra a los clientes, y brinde una imagen más sólida de la empresa.

El perfil para el puesto de chofer, mínimo título de bachillerato, contar con licencia de conducción tipo profesional, experiencia en movilización por la ciudad de Quito

5.3.- Compensación a administradores y propietarios

El Gerente General quien tiene como funciones la gerencia y el marketing de la empresa recibirá un salario mensual de 800 dólares, adicional se establecerán metas de ventas mensuales, durante el primer año se espera una venta mínima de 25000 dólares mensuales a partir de los mismos se dará una bonificación de 5% de las ventas adicionales no solo para el gerente sino que este 5% de bonificación se calculará para toda la empresa y se repartirá sin discriminación alguna.

A partir de los años siguientes se calculara el crecimiento esperado para cada año, y así mismo las metas mensuales crecerán en el mismo porcentaje.

5.3.1.-Politica de Dividendos

Para el primer año, en el caso de que el negocio empiece a generar utilidades, no se entregarán, sino que se reinvertirán, fortaleciendo el capital de la empresa, teniendo como prioridades el crecimiento de la variedad de productos, aumento de inventario en productos ya existentes que generen una alta rotación en ventas, y publicidad para el segundo año.

A partir del segundo año se repartirán parcialmente las utilidades, dando preferencia con un 60% para reinversión y un 40% para entrega de dividendos.

5.4.- Política de empleo y beneficios

Se contratará el personal dependiendo del tipo de trabajo que vaya a realizar:

- Personal de atención al cliente recibirá un sueldo de 300 dólares más beneficios, el horario de trabajo establecido es de 8:00 a 17:00 con 45 minutos de hora de almuerzo de lunes a viernes.
Para sábados el trabajo será de 8:00 a 13:00
- Personal de servicios recibirá un sueldo de 300 dólares mas beneficios, el horario de trabajo establecido es de 8:00 a 17:00 con 45 minutos de hora de almuerzo de lunes a viernes.
Para sábados el trabajo será de 8:00 a 13:00
- El encargado de transporte tendrá un salario de 400 dólares mensuales y el horario de trabajo establecido es de 8:00 a 17:00 con 45 minutos de hora de almuerzo de lunes a viernes.
Para sábados el trabajo será de 8:00 a 13:00

- Contabilidad se encargará una persona con un sueldo de 500 mensuales y el horario de trabajo establecido es de 8:00 a 17:00 con 45 minutos de hora de almuerzo de lunes a viernes.
Para sábados el trabajo será de 8:00 a 13:00

La bonificación establecida se calculará según una proyección de una venta mínima de 25000 dólares mensuales a partir de los mismos se dará una bonificación de 5% de las ventas adicionales no solo para el gerente sino que este 5% de bonificación se calculará para toda la empresa y se repartirá sin discriminación alguna.

A partir de los años siguientes se calculara el crecimiento esperado para cada año, y así mismo las metas mensuales crecerán en el mismo porcentaje.

5.5.- Derechos y restricciones de accionistas e inversores

Debido a que la compañía será formada por una sola persona formando compañía ya aceptada por la las leyes ecuatorianas, no existen restricciones de accionistas o inversores, así mismo se considera que sea el propietario quien se encargue de la Gerencia General.

5.6.- Equipo de asesores y servicios

Considerando que se posee el conocimiento sobre el manejo de una ferretería, el asesoramiento estará enfocado a dentro de diez años buscar como meta la incursión de la empresa en la bolsa de valores local, esto buscando el crecimiento sostenido de la empresa dándole más competitividad y solidez.

CAPÍTULO VI

CRONOGRAMA GENERAL

6.1.- Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Existen factores que son necesarios y deben ser calculados para montar el negocio entre estos existen:

- Se establecerá el lugar de punto de venta al cliente y una vez elegido uno que cumpla con las características adecuadas se pintará con los colores establecidos para la imagen de la empresa (fondo amarillo con cuadros de línea delgada negra)
- Se realizará la contratación de las dos personas encargadas de la atención en el punto de venta.
- Se realiza la adquisición de estanterías, al mismo tiempo que los primeros pedidos de materiales para la venta al público, y se continuará con la organización interna y distribución dentro del local de cada artículo.
- Se construirá según el diseño y tamaño del local los mostradores para atención al cliente tomando en cuenta los espacios para equipos de computación y facturación dentro de cada mostrador.
- Según el frente del local se calculará las dimensiones adecuadas y se mandará a la construcción del letrero luminoso.
- Se realizará la compra e instalación del sistema contable
- Se contratará a todo el personal restante, de personal de servicios, contabilidad y transporte y se los capacitará.
- Se comprará los vehículos pertinentes para el transporte de materiales de la empresa



6.2.- Riesgos e Imprevistos

Un riesgo alto que corre la empresa es que no exista un local con las condiciones necesarias para emprender el proyecto, esto podría afectar en tiempo y capital amortizado ya que tomará un tiempo encontrar las condiciones para una ferretería de este tipo.

El personal de servicios también puede ser un riesgo ya que es necesario que tengan conocimiento en reparaciones y con preferencia carreras técnicas de bachillerato aunque no es un problema grave considerando que en el sur de Quito existen muchas personas con este tipo de conocimientos.

Las demoras que puedan existir de parte de los proveedores al momento de despachar la mercadería sería un riesgo obligado a correr dado que dependemos de ellos para la mercadería de oferta en la ferretería.

CAPÍTULO VII

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

7.1.- Supuestos y criterios utilizados

El plan de negocio se sustenta bajo diferentes supuestos como los costos establecidos de los materiales para la venta al público, los cuales fueron evaluados en el año 2011, cabe considerar que estos nunca se mantienen fijos y varían año a año, así mismo la proyección en ventas con el que se efectúa el plan de negocio tiene tres supuestos: conservador, deseado y optimista, pero todo análisis de viabilidad está fundamentado en las proyecciones conservadoras.

Del mismo modo no se puede asegurar al cien por ciento un número que muestre exactamente el tamaño del mercado del sur de Quito, sus estilos de vida, gustos y necesidades, por lo que nos encontramos limitados pero buscando la mayor seguridad posible con una investigación de mercados que reduzca el riesgo al momento de conocer a nuestro cliente potencial.

El plan de negocios muestra un supuesto de la ubicación exacta pero al momento de concretar la empresa es posible que los supuestos de ubicación varíen.

7.1.- Riesgos y problemas principales

La aparición de nuevos competidores en el lapso de tiempo que exista en el desarrollo de la empresa, son problemas ajenos e incontrolables para el plan de negocio, además que durante el año 2011 por conocimiento propio por trabajar en este mercado se han presentado riesgos como la escases de productos dependiendo las épocas.

Otro eventual riesgo que podría afrontar el plan de negocio se basa en la disminución de días de crédito por parte de los proveedores, y que afectan directamente al flujo de caja.

Cabe considerar que la construcción a pesar de incrementos en el precio de productos se ha sostenido en un crecimiento constante y existe cada vez más apoyo por parte del gobierno para seguir desarrollando la construcción.

CAPÍTULO VIII

PLAN FINANCIERO

8.1.- Inversión inicial

Estimando nuestras proyecciones, el plan de negocio busca concretarse con una inversión inicial de 88,516.12 USD., los mismos que se distribuirán en:

- 28,000.00 USD. Para inversión de vehículos (1 camión, 2 camionetas)
- 8,460.00 USD. Adecuación de local (rótulos, estanterías, mostradores, extras).
- 47,722.77 USD. Inventario
- 2,380.00 inversión inicial de marketing
-

La información específica esta detallada en el CD adjunto

8.1.1.- Capital de trabajo

Considerando nuestro escenario conservador, los 3 primeros meses nos obligan a mantener una reserva de dinero de 1953,35 dólares para capital de trabajo a partir del cuarto mes se empieza a generar ganancias netas.

Nuestros escenarios esperado y optimista no generan capital de trabajo debido a que existen utilidades aunque pequeñas desde el primer mes.

La información específica esta detallada en el CD adjunto, del mismo modo nuestro análisis esperado, optimista y conservador se encuentran detallados.

8.2.- Fuentes de ingresos

La empresa contará con dos formas de ingreso la primera es la venta de materiales tangibles como son material de ferretería, material eléctrico, herramientas de construcción, herramientas eléctricas, tubería, etc.

El segundo tipo de ingreso son los servicios que inicialmente no buscan captar una utilidad alta, sino que se enfocan en ser un apoyo para la salida de productos, para un volumen de ventas constante y la diferenciación frente a otros competidores, sin perder la idea de que a futuro pueden ser los que mayor beneficio económico den a la empresa.

8.3.-Costos, fijos, variables

8.3.1.- Gastos fijos

El plan de negocio evalúa gastos fijos como alquileres de local y terreno, gasto de internet, sueldos, beneficios de trabajadores como decimos sueldos, vacaciones, servicios básicos, gastos de marketing, y pagos de cuotas fijas como gastos financieros.

Tabla.-10 Gastos Fijos

TABLA DE GASTOS FIJOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ALQUILER LOCAL	7200,00	7920,00	8712,00	9583,20	10541,52
2	ALQUILER TERRENO PARA MATERIAL DE CONSTRUCCION	3000,00	3300,00	3630,00	3993,00	4392,30
3	INTERNET	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
5	SUELDOS	35572,80	48110,40	51811,20	55512,00	59212,80
6	GASTOS VACACIONES	1450,00	1950,00	2100,00	2250,00	2400,00
7	GASTOS DECIMO TERCERO	2900,00	2900,00	3900,00	3900,00	4200,00
8	GASTOS DECIMO CUARTO	2900,00	3900,00	3900,00	4200,00	4200,00
9	GASTOS SERVICIOS BASICOS Y TRANSPORTE	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00
10	GASTO FINANCIERO (PAGO CUOTAS PRESTAMO ANUAL)	15600,00	15600,00	15600,00	445,61	0,00
11	GASTO MARKETING	4530,00	4756,50	4994,33	5244,04	5506,24
	TOTAL	76212,80	91496,90	97707,53	88187,86	93512,86

FUENTE: Flujo de caja de análisis financiero
ELABORADO: David Fernández

8.3.2.- Gastos variables

El segundo tipo de gastos (GASTOS VARIABLES), generan en proyecciones diferentes valores ya que comprenden bonificaciones que perciben los trabajadores dependiendo de las ventas, tomando en cuenta nuestro escenario conservador el primer año en gastos variables genera 3,597.46 dólares, el segundo año 14,288.45, el tercer año 23,630.62, el cuarto año 35,952.69, el quinto año 51,993.37.

8.4.- Margen Bruto y Margen Operativo

8.4.1.- Margen Bruto

Tabla.-11 Margen Bruto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	-88516,12	370825,13	585768,90	772612,47	1019053,80	1339867,34
COSTO DE VENTA		283061,00	447704,10	590508,94	778864,44	1024062,74
MARGEN BRUTO		87764,13	138064,80	182103,53	240189,36	315804,60

Elaborado David Fernández

Nuestro margen bruto es la primera muestra del beneficio económico generado por el plan de negocio, desde un supuesto conservador, mostrando los primeros resultados que tendría la empresa.

La información específica esta detallada en el CD adjunto.

8.4.2.- Margen Operativo

El margen operativo muestra el primer filtro que supera el plan de negocio mostrando la viabilidad y la evolución de la empresa.

Tabla.-12 Margen Operativo

MARGEN BRUTO		87764,13	138064,80	182103,53	240189,36	315804,60
GASTOS FINANCIEROS						
	CUOTAS (CAPITAL E INTERES) PRESTAM	15600,00	15600,00	15600,00	5347,38	0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
	ALQUILER LOCAL	7200,00	7920,00	8712,00	9583,20	10541,52
	ALQUILER TERRENO PARA MATERIAL DE CONSTRUCCCI	3000,00	3300,00	3630,00	3993,00	4392,30
	INTERNET	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
	SUELDOS	35572,80	48110,40	51811,20	55512,00	59212,80
	GASTOS VACACIONES	1450,00	1950,00	2100,00	2250,00	2400,00
	GASTOS DECIMO TERCERO	2900,00	2900,00	3900,00	3900,00	4200,00
	GASTOS DECIMO CUARTO	2900,00	3900,00	3900,00	4200,00	4200,00
	GASTOS SERVICIOS BASICOS Y TRANSPORTE	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00
	GASTO MARKETING	4530,00	4756,50	4994,33	5244,04	5506,24
GASTOS OPERATIVOS						
	BONIFICACIONES POR VENTAS	3597,46	14288,45	23630,62	35952,69	51993,37
DEPRECIACION						
	INGRESO DEPRECIACION	5600	5600	5600	5600	5600
MARGEN OPERATIVO		13553,87	37879,45	66365,38	116747,05	175898,37

Elaborado David Fernández

La información específica esta detallada en el CD adjunto.

8.5.- Estado de resultados actual y proyectado

ESTADO DE RESULTADOS							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		-88516,12	370825,13	585768,90	772612,47	1019053,80	1339867,34
COSTO DE VENTA			283061,00	447704,10	590508,94	778864,44	1024062,74
MARGEN BRUTO			87764,13	138064,80	182103,53	240189,36	315804,60
GASTOS FINANCIEROS							
	CUOTAS (CAPITAL E INTERES) PRESTAMO		15600,00	15600,00	15600,00	5347,38	0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
	ALQUILER LOCAL		7200,00	7920,00	8712,00	9583,20	10541,52
	ALQUILER TERRENO PARA MATERIAL DE CONSTRUCCION		3000,00	3300,00	3630,00	3993,00	4392,30
	INTERNET		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
	SUELDOS		35572,80	48110,40	51811,20	55512,00	59212,80
	GASTOS VACACIONES		1450,00	1950,00	2100,00	2250,00	2400,00
	GASTOS DECIMO TERCERO		2900,00	2900,00	3900,00	3900,00	4200,00
	GASTOS DECIMO CUARTO		2900,00	3900,00	3900,00	4200,00	4200,00
	GASTOS SERVICIOS BASICOS Y TRANSPORTE		2700,00	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00
	GASTO MARKETING		4530,00	4756,50	4994,33	5244,04	5506,24
GASTOS OPERATIVOS							
	BONIFICACIONES POR VENTAS		3597,46	14288,45	23630,62	35952,69	51993,37
DEPRECIACION							
	INGRESO DEPRECIACION		5600	5600	5600	5600	5600
MARGEN OPERATIVO			13553,87	37879,45	66365,38	116747,05	175898,37
IMPUESTOS							
	IMPUESTOS A FAVOR PARA AÑO PROXIMO		0	0,00	0	0	0
UTILIDAD TRABAJADORES							
			2033,08	5681,92	9954,81	17512,06	26384,76
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		-88516,12	8132,32	22727,67	39819,23	70048,23	105539,02

La información específica esta detallada en el CD adjunto.

8.6.- Estado de Flujo de Efectivo actual y proyectado

Se proyectaron tres flujos de caja en escenarios conservador, esperado y optimista, los mismos que se evaluaron proyectando una evolución de 5 años y buscando que los supuestos se acerquen al máximo con precios y costos reales del 2010 y 2011.

La cantidad de productos y servicios que se ofertarán es extensa por lo que el flujo de caja se encuentra adjunto en los anexos y copia digital del plan financiero del proyecto.

La información específica esta detallada en el CD adjunto.

8.7.- Punto de equilibrio y flujo de efectivo positivo

	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MINIMO DE VENTAS PARA PUNTO DE EQUILIBRIO	338625,00	423180,00	457535,00	431990,00	434330,00
COSTOS	260480,77	325523,08	351950,00	332300,00	334100,00
GASTOS FIJOS	76212,80	91496,90	97707,53	93089,62	93512,86
GASTOS VARIABLES	1931,25	6159,00	7876,75	6599,50	6716,50
IMPUESTOS	0,05	0,26	0,18	0,22	0,16
TOTAL BENEFICIO	0,14	0,77	0,54	0,66	0,48

La información específica esta detallada en el CD adjunto.

8.8.- Control de costos importantes

8.8.1.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Se realizó diferentes tipos de proyecciones con la finalidad de que la empresa, pueda estar preparada a flujos de caja conservadores, esperados y optimistas, de esta manera existe la ventaja que de existir algún problema económico, la empresa pueda responder con soluciones como gastos administrativos, estacionalidad en ventas, o en caso contrario la empresa pueda tener en cuenta bonificaciones y gastos que estén directamente relacionadas con las ventajas, para pagos a trabajadores y reinversiones de utilidades.

Se resumió en tres diferentes tablas los flujos de caja, para un análisis de sensibilidad

Tabla .-13 Resumen de Flujo de Caja (Escenario Conservador)

CONSERVADOR								
AÑO	VENTAS	COSTO DE VENTAS	UTILIDAD BRUTA	GASTOS TOTALES	UTILIDAD ANTES DE IMP.	IMPUESTOS	UTILIDAD PARA TRABAJADORES	UTILIDAD NETA
1	370825,13	283061,00	87764,13	74210,26	13553,87	3388,47	2033,080724	8132,32
2	585768,90	447704,10	138064,80	100185,35	37879,45	9469,86	5681,918147	22727,67
3	772612,47	590508,94	182103,53	115738,15	66365,38	16591,35	9954,807383	39819,23
4	1019053,80	778864,44	240189,36	118540,55	121648,82	30412,20	18247,32225	72989,29
5	1339867,34	1024062,74	315804,60	139906,23	175898,37	43974,59	26384,75581	105539,02

FUENTE: Flujo de caja de análisis financiero

ELABORADO: David Fernández

Tabla.-14 Resumen de Flujo de Caja (Escenario Esperado)

ESPERADO								
AÑO	VENTAS	COSTO DE VENTAS	UTILIDAD BRUTA	GASTOS TOTALES	UTILIDAD ANTES DE IMP.	IMPUESTOS	UTILIDAD PARA TRABAJADORES	UTILIDAD NETA
1	543487,04	414877,02	128610,02	82787,15	45822,87	11455,72	6873,430425	27493,72
2	802458,27	613068,16	189390,11	111019,81	78370,30	19592,57	11755,54442	47022,18
3	1058419,55	808619,40	249800,15	130028,50	119771,65	29942,91	17965,74713	71862,99
4	1396025,19	1066545,92	329479,27	137389,12	192090,15	48022,54	28813,5232	115254,09
5	1834514,61	1401546,40	432968,22	164638,59	268329,62	67082,41	40249,44322	160997,77

FUENTE: Flujo de caja de análisis financiero

ELABORADO: David Fernández

Tabla.-15 Resumen de Flujo de Caja (Escenario Optimista)

OPTIMISTA								
AÑO	VENTAS	COSTO DE VENTAS	UTILIDAD BRUTA	GASTOS TOTALES	UTILIDAD ANTES DE IMP.	IMPUESTOS	UTILIDAD PARA TRABAJADORES	UTILIDAD NETA
1	795205,05	607971,92	187233,12	95373,05	91860,07	22965,02	13779,01051	55116,04
2	1081381,17	826919,47	254461,70	124965,96	129495,74	32373,94	19424,36137	77697,45
3	1426310,91	1090683,19	335627,72	148423,07	187204,65	46801,16	28080,69787	112322,79
4	1881263,39	1438580,00	442683,39	161651,03	281032,36	70258,09	42154,85461	168619,42
5	2472165,40	1890435,82	581729,58	196521,13	385208,45	96302,11	57781,26683	231125,07

FUENTE: Flujo de caja de análisis financiero

ELABORADO: David Fernández

La información específica esta detallada en el CD adjunto.

8.9.- Índices Financieros

8.9.1.- Liquidez.

LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente = Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	1,0829	1,0794	1,0843	1,0968	1,1032
ACTIVOS CORRIENTES	398825,13	613768,90	800612,47	1047053,80	1367867,34
PASIVOS CORRIENTES	368292,81	568641,23	738393,24	954605,57	1239928,32
Prueba Ácida = (Activos corrientes - Inventarios) / Pasivos Corrientes	0,9533	0,9787	0,9912	1,0105	1,0234
ACTIVOS CORRIENTES	398825,13	613768,90	800612,47	1047053,80	1367867,34
INVENTARIO	47722,77	57267,32	68720,79	82464,95	98957,93
PASIVOS CORRIENTE	368292,81	568641,23	738393,24	954605,57	1239928,32

8.9.2.- Rentabilidad

ROI					
RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROI = Rendimiento / Valor promedio invertido	0,0919	0,2568	0,4499	0,7914	1,1923
RENDIMIENTO	8132,32	22727,67	39819,23	70048,23	105539,02
VALOR PROMEDIO INVERTIDO	88516,12	88516,12	88516,12	88516,12	88516,12

ROA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROA = Utilidad Operacional / Activos totales promedio	0,0298	0,0557	0,0756	0,1026	0,1192
UTILIDAD OPERACIONAL	13553,87	37879,45	66365,38	116747,05	175898,37
ACTIVOS TOTALES PROMEDIO	455007,90	679496,23	877793,26	1137978,75	1475285,27

ROE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio promedio	0,0863	0,2064	0,2886	0,3745	0,4045
UTILIDAD NETA	8132,32	22727,67	39819,23	70048,23	105539,02
PATRIMONIO PROMEDIO	94208,74	110118,114	137991,575	187025,336	260902,652

8.9.3.- Desempeño

ROTACION DE INVENTARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de Inventarios = Costo de ventas / Inventario promedio.	5,93	7,82	8,59	9,44	10,35
COSTO DE VENTAS	283061,00	447704,10	590508,94	778864,44	1024062,74
INVENTARIO PROMEDIO	47722,77	57267,32	68720,79	82464,95	98957,93

ROTACION DE INVENTARIO EN DIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de I. en días = 365/ rotación de inventarios	61,54	46,69	42,48	38,65	35,27
ROTACION DE INVENTARIO	5,93	7,82	8,59	9,44	10,35

<u>TIR</u>	<u>31%</u>
<u>VAN</u>	<u>2219,13</u>
<u>TASA DE DESCUENTO</u>	<u>30,02%</u>

La información específica esta detallada en el CD adjunto.

CAPÍTULO IX PROPUESTA DE NEGOCIO

9.1.- Financiamiento deseado

Para consolidar el plan de negocio se ha considerado obtener un capital semilla que comprenda el inventario, los gastos de adecuación y formación, marketing, y capital de trabajo, esto genera un total de \$ 88,516.12 con lo cual el plan de negocio cuenta con un 60% de la inversión inicial y se busca un 40% de financiamiento.

La información específica esta detallada en el CD adjunto.

9.2.- Estructura de capital y deuda buscada

Para la formación del capital que de inicio a la empresa, se tiene pronosticado el aporte propio económico por un 60%, y un 40% de crédito bancario a un plazo aproximado de 4 años.

Específicamente se busca un financiamiento de 40,000.00 a un plazo de 41 meses plazo, con un interés aproximado de 16.5% anual y una cuota fija de 1,300.00 dólares mensuales.

La información específica esta detallada en el CD adjunto.

9.3.- Capitalización

La empresa se formará por un solo propietario el mismo que aportará con \$ 48,516.12, formando una compañía unipersonal, para las utilidades inicialmente se entregará el 30% y un 70% será para reinversión y crecimiento de la empresa.

9.4.- Uso de fondos

Según las proyecciones establecidas por el modelo financiero el capital semilla de la empresa se distribuirá de la siguiente forma para su consolidación:

Inventario \$ 47,722.77
Adecuación y F. \$ 8,460.00
Vehículos \$ 28,000.00
Marketing (lanzamiento) \$ 2,380.00
Capital de trabajo \$ 1953.35.
Conclusiones y recomendaciones

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- Podemos concluir que el plan de negocio después de un análisis muestra un positivo y optimista futuro para una empresa que espera brindar productos y servicios en una ferretería, demostrando ser rentable e innovadora en el tiempo.
- Hasta el momento no existen empresas que oferten similares servicios, o quizá existan pero no han desarrollado planes de comunicación adecuados para llegar al cliente, esto es una oportunidad para ser los pioneros en presentar una empresa de estas características y sacar provecho de esto.
- A través del análisis financiero concluimos que las proyecciones de la empresa son viables y generan rentabilidades atractivas para empezar una inversión en el mercado de ferreterías.
- La investigación de mercados nos lleva a concluir que nos encontramos en un país que brinda oportunidades que no han sido explotadas y la aceptación de la gente a ideas innovadoras es alta, es importante considerar también que el estilo de vida en el Ecuador ha mejorado y es la oportunidad de ofertar productos y servicios que faciliten la vida cotidiana de la gente.

8.2 Recomendaciones

- Es una base para el correcto funcionamiento de la empresa el abrir cartas de crédito que permitan trabajar con importadores directos, esto a pesar de ser una gran barrera de entrada para nuevas ferreterías, se convierte en una fortaleza una vez aprobadas ya que se obtienen productos a costos al que limitado número de ferreterías puede acceder.
- Se debe formar un grupo humano capacitado tanto para atención al cliente como para la prestación de servicios, ya que los productos ofertados, no son de conocimiento general, y son las personas encargadas de atención al cliente las que deben asesorar y solucionar problemas.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

SAAVEDRA, ROBLEDO, Dirección de Recursos Humanos, Editorial, 2009.

ROSS WESTERFIELD, JAFFE, Finanzas Corporativas, Editorial, 2010.

MYERS STEWART C. Y BREALEY RICHARD A., Finanzas Corporativas, Editorial, 2009.

Documentos de Internet:

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, www.supercias.gov.ec ANALISIS DE ESTADOS FINANCIEROS, 2010, 05-2011.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Análisis de la Industria,
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>, 2009, 09-2010.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Boletín Estadístico Mensual
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>, 2010, 02-2011

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Boletín Estadístico Mensual
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>, 2009, 02-2011

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Boletín Estadístico Mensual
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>, 2009, 03-2011

EDITORIAL EL COMERCIO, Industria de Ferreterías,
<http://www.elcomercio.com/2010-08-02/Noticias/Negocios/Noticia-Principal/EC100802P8INDUSTRIA.aspx>, 2010, 01-2011.

EXPLORER AGENCIA ESTADÍSTICA, Quitumbe Mercados,
<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/a-punto-red-vial-de-quitumbe-57433-57433.html>, 2009, 01-2011

BUSINESS REPORTS, Manejo de Recursos Humanos,
<http://business.highbeam.com/industry-reports/retail/hardware-stores>, 2008, 04-2011

ANEXOS

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad de las Américas, el motivo de esta encuesta es conocer ciertos perfiles, gustos y necesidades, que nos ayudaran a desarrollar un plan de negocio, agradecemos se nos responda de una manera sincera y clara.

Nombre: _____

Teléfono: _____

Edad: _____

Genero: M F

1.- ¿Ha realizado usted compras en una ferretería? SI NO

2.- ¿Qué tipo de artículos ha comprado usted en una ferretería?

Artículos de construcción Material Eléctrico Productos de Plomería
 Productos de Plomería Herramientas Otros

3.- ¿Ha tenido dificultad con solucionar problemas en el hogar de plomería, albañilería, electricidad, gasfitería (llaves de agua), otros?

SI NO

4.- En caso de haber tenido problemas de plomería, albañilería, electricidad, gasfitería (llaves de agua) u otros, ¿Cómo ha solucionado los problemas en cuanto al servicio en sus casas o trabajos?

Contrato Servicios Profesionales Familiar lo hizo usted El problema no fue reparado

En caso de contratar servicios profesionales

5.- ¿Cuál fue el precio que pago por la reparación, instalación o mantenimiento, del daño que tuvo en su hogar?

Entre 1 y 5 dólares Entre 5 y 10 dólares Entre 10 y 20 dólares más de 20 dólares

6.- ¿Cuándo realizó la compra en una ferretería, alguna vez se le ofreció servicios de reparación, instalación y mantenimiento adicionales a la compra de sus productos?

SI NO

7.- ¿En qué ferreterías recuerda haber comprado los productos que necesitaba?

KYWI UNIFER DISENSA (Holcim) FERRETERIAS DE BARRIO

8.- ¿estaría dispuesto a comprar en una ferretería que ofrezca junto con la venta de los productos, una gama de servicios de asesoría, instalación, mantenimiento y reparación de los mismos por un valor adicional?

SI NO

9.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

Entre 1 y 4 dólares 5 y 10 dólares 10 y 15 dólares más de 15 dólares

10.- ¿Por qué medio gustaría conocer nuestros productos y servicios?

Pagina Web Televisión Radio Volantes E-mail Vallas Teléfono

La Universidad de las Américas Agradece por la atención prestada y su colaboración con la encuesta.

ANEXOS 2

ESTIMADO

		2007	2008	2009	2010
1	FERRETERIA BRAVO	650000	800000	930000	1200000
2	UNIFER (SANTA BARBARA)	800000	900000	1500000	1800000
3	FERRETERIA SANTA BARBARA	200000	250000	350000	420000
4	FERRETERIA JT	100000	120000	130000	150000
5	FERCO	100000	230000	300000	450000
6	FERRETERIA CARRILLO	200000	230000	300000	360000
7	DISTRIBUIDORA FERRETERA	150000	180000	350000	360000
8	FERRETERIA UNIVERSAL	100000	120000	160000	200000
9	CANADA	400000	360000	500000	560000
10	FERRETERIA CONSTRUCTORA	200000	250000	320000	350000

AÑOS	2007	2008	2009	2010
VENTAS TOTALES	2900000	3440000	4840000	5850000



4.3.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA (1)

MILES DE DÓLARES

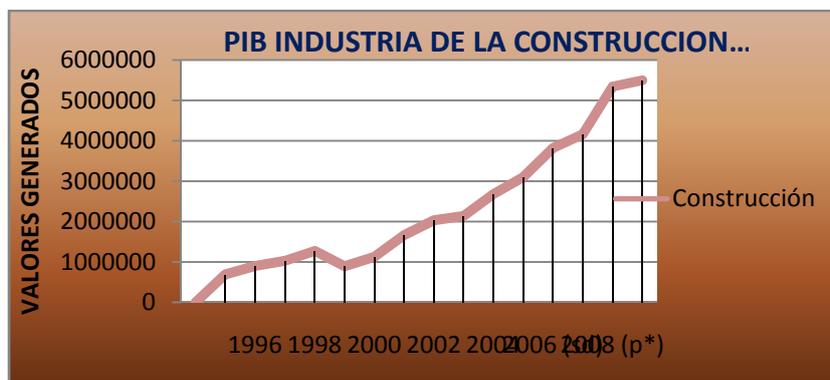
Período / Industrias	Construcción	Comercio al por mayor y al por menor
1995	689.805	2.643.998
1996	902.694	2.819.210
1997	1.028.978	3.183.802
1998	1.271.272	3.367.284
1999	893.529	2.403.373
2000	1.126.869	2.515.098
2001	1.662.436	3.363.168
2002	2.029.857	3.594.512
2003	2.136.745	3.797.283
2004	2.680.057	4.011.087
2005 (sd)	3.099.723	4.418.446
2006 (sd)	3.822.000	4.829.319
2007 (p)	4.162.006	5.333.046
2008 (p*)	5.344.205	6.359.470
2009 (p*)	5.498.198	5.925.287

MILES DE DÓLARES DE 2000

1995	1.222.076	2.474.804
1996	1.237.722	2.588.923
1997	1.271.000	2.712.205
1998	1.268.418	2.735.247
1999	952.443	2.421.813
2000	1.126.869	2.515.098
2001	1.348.759	2.678.521
2002	1.618.939	2.731.191
2003	1.608.353	2.816.243
2004	1.673.003	2.933.814
2005 (sd)	1.795.966	3.104.184
2006 (sd)	1.863.590	3.260.984
2007 (p)	1.865.553	3.365.406
2008 (p*)	2.123.902	3.586.582
2009 (p*)	2.238.028	3.503.293

TASAS DE VARIACIÓN ANUAL

1995	0,43	0,56
1996	1,28	4,61
1997	2,69	4,76
1998	-0,20	0,85
1999	-24,91	-11,46
2000	18,31	3,85
2001	19,69	6,50
2002	20,03	1,97
2003	-0,65	3,11
2004	4,02	4,17
2005 (sd)	7,35	5,81
2006 (sd)	3,77	5,05
2007 (p)	0,11	3,20
2008 (p*)	13,85	6,57
2009 (p*)	5,37	-2,32



A PUNTO RED VIAL DE QUITUMBE

Publicado el 22/Julio/1992 | 00:00

A PUNTO RED VIAL DE QUITUMBE

Quito. 22.07.92. Arterias viales principales, vías colectoras, calles de penetración interior hacia las zonas residenciales, ciclovías y áreas peatonales conforman la red vial de la ciudad Quitumbe, diseñada ya en su totalidad. En todo el proyecto está terminado el movimiento de tierras para la viería principal y colocada también una sub base.

La ciudad Quitumbe, al sur de Quito, en el sector de Turubamba, está situado entre la Morán Valverde, la Panamericana Sur, el acceso a la Ecuatoriana y la Vencedores de Pichincha.

Las calles principales son las que los técnicos denominan "corredores viales norte-sur y este-oeste" cuya función será la articulación de toda la ciudad. Las vías colectoras son las que recogerán todo el tráfico interno. Todas éstas serán asfaltadas.

Las vías de penetración son las que intercomunicarán la red vial principal con las zonas residenciales y serán empedradas o adoquinadas al igual que las peatonales y las ciclovías, solo para bicicletas. En el proyecto Quitumbe los caminos peatonales han sido diseñados de tal forma que cualquier persona pueda transitar de su casa a la escuela, guardería o centro de salud sin cruzar las vías vehiculares.

El proyecto ciudad Quitumbe, cuya primera etapa ya está vendida casi en su totalidad a organizaciones populares o cooperativas, dotará de 14 mil viviendas, a una población calculada de 90 mil personas.

CODIGO	CANT	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO PVP
F1	1	TRIPLEX DE 4mm C	8,67	8,67	10,4
F2	1	TRIPLEX DE 5mm C	10,25	10,25	12,3
F3	1	TRIPLEX DE 6mm C	12,42	12,42	14,9
F4	1	TRIPLEX DE 9mm C	16,08	16,08	19,3
F5	1	TRIPLEX DE 12mm C	20,17	20,17	24,2
F6	1	TRIPLEX DE 15mm C	25,00	25,00	30
F7	1	TRIPLEX DE 18mm C	28,33	28,33	34
F8	1	TRIPLEX DE 4mm IND	8,17	8,17	9,8
F9	1	TRIPLEX DE 5mm IND	9,42	9,42	11,3
F10	1	TRIPLEX DE 6mm IND	11,25	11,25	13,5
F11	1	TRIPLEX DE 9mm IND	14,92	14,92	17,9
F12	1	TRIPLEX DE 12mm IND	18,58	18,58	22,3
F13	1	TRIPLEX DE 15mm IND	23,17	23,17	27,8
F14	1	TRIPLEX DE 18mm IND	26,25	26,25	31,5
F15	1	TRIPLEX TIPO PUERTA C	5,75	5,75	6,9
F16	1	TRIPLEX TIPO PUERTA IND	5,42	5,42	6,5
F17	1	TRIPLEX DE 4mm DECORATIVA	11,25	11,25	13,5
F18	1	TRIPLEX LAUREL PEQUEÑA	10,42	10,42	12,5
F19	1	MDF DE 3mm 2,15 X 2,44	13,92	13,92	16,7
F20	1	MDF DE 4mm 2,15 X 2,44	21,67	21,67	26
F21	1	MDF DE 5mm 2,15 X 2,44	21,67	21,67	26
F22	1	MDF DE 6mm 2,15 X 2,44	21,67	21,67	26
F23	1	MDF DE 9mm 2,15 X 2,44	27,08	27,08	32,5
F24	1	MDF DE 12mm 2,15 X 2,44	34,83	34,83	41,8
F25	1	MDF DE 15mm 2,15 X 2,44	43,25	43,25	51,9
F26	1	MDF DE 18mm 2,15 X 2,44	50,50	50,50	60,6
F27	1	MDF DE 25mm 2,15 X 2,44	75,67	75,67	90,8
F28	1	MDF DE 30mm 2,15 X 2,44	91,50	91,50	109,8
F29	1	MDF DE 38mm 2,15 X 2,44	95,75	95,75	114,9
F30	1	MDP AGLOMERADO DE 4mm	10,50	10,50	12,6
F31	1	MDP AGLOMERADO DE 6mm	12,92	12,92	15,5
F32	1	MDP AGLOMERADO DE 9mm	16,17	16,17	19,4
F33	1	MDP AGLOMERADO DE 12mm	19,50	19,50	23,4
F34	1	MDP AGLOMERADO DE 15mm	24,08	24,08	28,9
F35	1	MDP AGLOMERADO DE 15mm COLOR	27,08	27,08	32,5
F36	1	MDP AGLOMERADO DE 18mm	41,67	41,67	50
F37	1	AGLOMERADO PERFORADO	13,75	13,75	16,5
F38	1	LLAVE STANLEY 6	1,43	1,43	2,00
F39	1	LLAVE STANLEY 7	1,43	1,43	2,00
F40	1	LLAVE STANLEY 8	1,43	1,43	2,00

F41	1	LLAVE STANLEY 9	1,43	1,43	2,00
F42	1	LLAVE STANLEY 10	1,57	1,57	2,20
F43	1	LLAVE STANLEY 11	1,79	1,79	2,50
F44	1	LLAVE STANLEY 12	1,86	1,86	2,60
F45	1	LLAVE STANLEY 13	2,00	2,00	2,80
F46	1	LLAVE STANLEY 14	2,14	2,14	3,00
F47	1	LLAVE STANLEY 15	2,36	2,36	3,30
F48	1	LLAVE STANLEY 16	2,86	2,86	4,00
F49	1	LLAVE STANLEY 17	2,86	2,86	4,00
F50	1	LLAVE STANLEY 18	3,00	3,00	4,20
F51	1	LLAVE STANLEY 19	3,14	3,14	4,40
F52	1	LLAVE STANLEY 20	3,57	3,57	5,00
F53	1	LLAVE STANLEY 21	3,57	3,57	5,00
F54	1	LLAVE STANLEY 22	4,29	4,29	6,00
F55	1	LLAVE STANLEY 23	5,00	5,00	7,00
F56	1	LLAVE STANLEY 1/4	1,43	1,43	2,00
F57	1	LLAVE STANLEY 5/16	1,43	1,43	2,00
F58	1	LLAVE STANLEY 3/8	1,71	1,71	2,40
F59	1	LLAVE STANLEY 7/16	1,71	1,71	2,40
F60	1	LLAVE STANLEY 1/2	2,14	2,14	3,00
F61	1	LLAVE STANLEY 9/16	2,14	2,14	3,00
F62	1	LLAVE STANLEY 5/8	2,86	2,86	4,00
F63	1	LLAVE STANLEY 11/16	2,86	2,86	4,00
F64	1	LLAVE STANLEY 3/4	3,21	3,21	4,50
F65	1	LLAVE STANLEY 13/16	3,57	3,57	5,00
F66	1	LLAVE STANLEY 7/8	5,00	5,00	7,00
F67	1	LLAVE STANLEY 15/16	5,29	5,29	7,40
F68	1	LLAVE STANLEY 1	6,43	6,43	9,00
F69	1	LLAVE STANLEY 1 1/16	10,71	10,71	15,00
F70	1	LLAVE STANLEY 1 1/8	10,71	10,71	15,00
F71	1	LLAVE STANLEY 1 1/4	13,57	13,57	19,00
F72	1			0,00	
F73	1	SOLDADORA LINCOLN ELECTRIC 220	366,67	366,67	440,00
F74	1	SOLDADORA LINCOLN ELECTRIC 220 Y 110	390,00	390,00	468,00
F75	1	SOLDADORA NACIONAL GRANDE	56,67	56,67	68,00
F76	1	COMPRESOR COLEMAN 7HP	700,00	700,00	840,00
F77	1	COMPRESOR DOWN SON 110 2HP SIN BANDA	91,67	91,67	110,00
F78	1	COMPRESOR AIR MATIC 2HP SIN BANDA	98,33	98,33	118,00
F79	1	COMPRESOR THOMAS 2HP SIN BANDA	140,00	140,00	168,00
F80	1	COMPRESOR DOWN SON 110 2HP CON BANDA	315,00	315,00	378,00
F81	1	COMPRESOR AZUL 3HP CON BANDA	323,33	323,33	388,00
F82	1	TALADRO PEDESTAL 1 HP	306,67	306,67	368,00
F83	1	TALADRO PEDESTAL 3/4 HP	248,33	248,33	298,00

F84	1	TALADRO DE WALT 3/8	87,50	87,50	105,00
F85	1	TALADRO DE WALT 1/2	131,67	131,67	158,00
F86	1	TALADRO DE WALT 1/2 PROFESIONAL	248,33	248,33	298,00
F87	1	TALADROS A BATERIA DE WALT DE 1/2	390,00	390,00	468,00
F88	1	TALADRO BLACK & DECKER 3/8	49,17	49,17	59,00
F89	1	TALADRO BLACK & DECKER 1/2	65,83	65,83	79,00
F90	1	TALADRO BLACK & DECKER 1/2 Y MANDRIL PROFESIONAL	88,33	88,33	106,00
F91	1		0,00	0,00	
F92	1	CALADORA DE WALT	131,67	131,67	158,00
F93	1	CALADORA BLACK & DECKER	57,92	57,92	69,50
F94	1		0,00	0,00	
F95	1	SIERRA CIRCULAR DE WALT	208,33	208,33	250,00
F96	1	SIERRA CIRCULAR BLACK & DECKER	131,67	131,67	158,00
F97	1		0,00	0,00	
F98	1	TUPI DE WALT	207,50	207,50	249,00
F99	1	TUPI BLACK & DECKER	120,83	120,83	145,00
F100	1		0,00	0,00	
F101	1	AMOLADORA DE WALT 4 1/2	81,67	81,67	98,00
F102	1	AMOLADORA DE WALT 7	170,83	170,83	205,00
F103	1	AMOLADORA DE WALT 9	220,83	220,83	265,00
F104	1		0,00	0,00	
F105	1	AMOLADORA BLACK & DECKER 4 1/2	59,83	59,83	71,80
F106	1	AMOLADORA BLACK & DECKER 7	137,50	137,50	165,00
F107	1	AMOLADORA BLACK & DECKER 9	148,33	148,33	178,00
F108	1		0,00	0,00	
F109	1	PISTOLA THOMAS PARA COMPRESOR	12,08	12,08	14,50
F110	1	PISTOLA USA PARA COMPRESOR	12,08	12,08	14,50
F111	1	PISTOLAS NEXUN PARA COMPRESOR	11,67	11,67	14,00
F112	1	LIJADORA DE WALT VIBRADORA	65,00	65,00	78,00
F113	1	LIJADORA DE WALT CIRCULAR	124,17	124,17	149,00
F114	1	LIJADORA BLACK & DECKER VIBRADORA	48,33	48,33	58,00
F115	1		0,00	0,00	
F116	1	EQUIPO OXICORTE 149	124,17	124,17	149,00
F117	1	JUEGO DE COPAS STANLEY MANDO 3/8	56,25	56,25	67,50
F118	1	JUEGO DE COPAS STANLEY MANDO 1/4	32,92	32,92	39,50
F119	1	JUEGO DE COPAS STANLEY MANDO 1/2	43,75	43,75	52,50
F120	1	JUEGO DE COPAS TOR STANLEY	19,58	19,58	23,50
F121	1	JUEGO DE COPAS TAIWAN GRANDE	45,83	45,83	55,00
F122	1	JUEGO DE COPAS TAIWAN PEQUEÑO	6,50	6,50	7,80
F123	1		0,00	0,00	
F124	1	MOTOR 1/2 WEG	81,67	81,67	98,00
F125	1	MOTOR 3/4 WEG	107,92	107,92	129,50

F126	1	MOTOR 1 WEG	115,83	115,83	139,00
F127	1	MOTOR 1 1/2 WEG	140,00	140,00	168,00
F128	1	MOTOR 2 WEG	149,17	149,17	179,00
F129	1		0,00	0,00	
F130	1	SANITARIO BLANCO FV	54,17	54,17	65,00
F131	1	SANITARIO COLOR EDESA	63,33	63,33	76,00
F132	1		0,00	0,00	
F133	1	CEPILLO MADERA 4 INDU STALIN	8,17	8,17	9,80
F134	1	CEPILLO MADERA 5 INDU STALIN	11,50	11,50	13,80
F135	1	CEPILLO MADERA 6 INDU STALIN	13,75	13,75	16,50
F136	1	CEPILLO MADERA STANLEY 6	83,17	83,17	99,80
F137	1	CEPILLO MADERA STANLEY 5	40,00	40,00	48,00
F138	1	CEPILLO DE MADERA STANLEY 4	20,67	20,67	24,80
F139	1		0,00	0,00	
F140	1	METROS ALAMBRE LUZ SOLIDO 16	0,25	0,25	0,30
F141	1	METROS ALAMBRE LUZ SOLIDO 14	0,33	0,33	0,40
F142	1	METROS ALAMBRE LUZ SOLIDO 12	0,46	0,46	0,55
F143	1	METROS ALAMBRE LUZ SOLIDO 10	0,67	0,67	0,80
F144	1	METROS ALAMBRE LUZ SOLIDO 8	1,13	1,13	1,35
F145	1		0,00	0,00	
F146	1	ALAMBRE FLEXIBLE LUZ 8 7 HILOS	1,08	1,08	1,30
F147	1	ALAMBRE FLEXIBLE LUZ 10	1,00	1,00	1,20
F148	1	ALAMBRE FLEXIBLE LUZ 12	0,67	0,67	0,80
F149	1	ALAMBRE FLEXIBLE LUZ 14	0,58	0,58	0,70
F150	1	ALAMBRE FLEXIBLE LUZ 16	0,42	0,42	0,50
F151	1	ALAMBRE FLEXIBLE LUZ 18	0,29	0,29	0,35
F152	1		0,00	0,00	
F153	1	METROS ALAMBRE GEMELO 10	2,08	2,08	2,50
F154	1	METROS ALAMBRE GEMELO 12	1,33	1,33	1,60
F155	1	METROS ALAMBRE GEMELO 14	0,83	0,83	1,00
F156	1	METROS ALAMBRE GEMELO 16	0,71	0,71	0,85
F157	1	METROS ALAMBRE GEMELO 18	0,50	0,50	0,60
F158	1	METROS ALAMBRE GEMELO 20	0,42	0,42	0,50
F159	1	METROS ALAMBRE GEMELO 22	0,29	0,29	0,35
F160	1		0,00	0,00	
F161	1	CHAPA MEIKO 5796 BNAC BAÑO	4,08	4,08	4,90
F162	1	CHAPA MEIKO CERROJO	4,58	4,58	5,50
F163	1	CERROJO MEIKO	4,08	4,08	4,90
F164	1	CHAPA MEIKO 299 GB	4,08	4,08	4,90
F165	1	CHAPA MEIKO 578 AB	4,08	4,08	4,90
F166	1	CHAPA MEIKO 607 PB	4,08	4,08	4,90
F167	1	CHAPA MEIKO 578 PC	4,08	4,08	4,90
F168	1	CHAPA MEIKO 587 BN	4,08	4,08	4,90

F169	1	CHAPA MEIKO 5831 RW	4,08	4,08	4,90
F170	1	CHAPA MEIKO 9217 BN AC	4,08	4,08	4,90
F171	1	CHAPA MEIKO 201 BNG	4,08	4,08	4,90
F172	1	CHAPA MEIKO 5796 BN	4,08	4,08	4,90
F173	1	CHAPA MEIKO 9216 BN AC	4,08	4,08	4,90
F174	1	CHAPA MEIKO 9212 BN AC	4,08	4,08	4,90
F175	1	CHAPA MEIKO 5822 GPCG	4,08	4,08	4,90
F176	1	CHAPA MEIKO 587 PB	4,08	4,08	4,90
F177	1	CHAPA MEIKO 5798PB	4,08	4,08	4,90
F178	1	CHAPA MEIKO 578 PBBK BAÑO	4,08	4,08	4,90
F179	1		0,00	0,00	
F180	1	CHAPA BOSSI DORMITORIO 892 BN AB	5,42	5,42	6,50
F181	1		0,00	0,00	
F182	1	DESARMADORES TRAMONTINA PEQ 3' ESTRELLA	1,25	1,25	1,50
F183	1	DESARMADORES TRAMONTINA PEQ 3' PLANO	1,25	1,25	1,50
F184	1	DESARMADORES TRAMONTINA PLANO GRANDE 4'	1,42	1,42	1,70
F185	1	DESARMADORES TRAMONTINA PLANO GRANDE 6'	1,42	1,42	1,70
F186	1	DESARMADORES STANLEY 10' PLANOS	1,50	1,50	1,80
F187	1	DESARMADORES GRANDES CHINOS 8'	1,04	1,04	1,25
F188	1	DESARMADORES ESTRELLA STANLEY GRANDE	1,50	1,50	1,80
F189	1	DESARMADORES ESTRELLA STANLEY MEDIANO	1,25	1,25	1,50
F190	1	DESARMADORES ESTRELLA CHINO GRANDE	1,04	1,04	1,25
F191	1	DESARMADORES ESTRELLA CHINO MEDIANO	0,83	0,83	1,00
F192	1	DESARMADORES ESTRELLA CHINO PEQUEÑO	0,75	0,75	0,90
F193	1	JUEGOS DE DESARMADORES DE GOLPE	11,67	11,67	14,00
F194	1		0,00	0,00	
F195	1	JUEGO FRESAS DE TUPI 5 PIEZAS	7,33	7,33	8,80
F196	1	JUEGO FRESAS DE TUPI 35 PIEZAS	60,83	60,83	73,00
F197	1	JUEGO FRESAS DE TUPI 15 PIEZAS	16,50	16,50	19,80
F198	1	JUEGO FRESAS DE TUPI 24 PIEZAS	23,75	23,75	28,50
F199	1	JUEGO FRESAS DE TUPI 20 PIEZAS	23,75	23,75	28,50
F200	1	JUEGO FRESAS DE TUPI 12 PIEZAS	16,50	16,50	19,80
F201	1		0,00	0,00	
F202	1	CABO FORTEX	191,67	191,67	230,00
F203	1	CABO FORTEX	191,67	191,67	230,00
F204	1	CABO FORTEX	191,67	191,67	230,00
F205	1	CABO FORTEX	191,67	191,67	230,00
F206	1	CABO FORTEX	191,67	191,67	230,00
F207	1	CABO FORTEX	191,67	191,67	230,00
F208	1	CABO FORTEX	191,67	191,67	230,00
F209	1	CABO FORTEX	191,67	191,67	230,00
F210	1		191,67	191,67	230,00
F211	1	BLOWER GRANDE 3'	49,17	49,17	59,00

F212	1	BLOWER MEDIANO 2 1/2'	45,83	45,83	55,00
F213	1	BLOWER PEQUEÑO 2'	35,42	35,42	42,50
F214	1	PISTOLAS DE GRAVEDAD DE COMPRESOR	12,50	12,50	15,00
F215	1	PISTOLAS PULVERIZADORAS	10,67	10,67	12,80
F216	1		0,00	0,00	
F217	1	PALAS BELLOTA CUADRADA	10,83	10,83	13,00
F218	1	PALAS BELLOTA REDONDA	10,42	10,42	12,50
F219	1	PALAS TOMBO AMARILLA CUADRADA 1	5,00	5,00	6,00
F220	1	PALAS CHINA CUADRADA 2	4,17	4,17	5,00
F221	1	PALAS CHINAS REDONDAS	4,17	4,17	5,00
F222	1	PALA DE JARDINERIA	5,00	5,00	6,00
F223	1	PARES GUANTES CUERO CORTO SENCILLO	1,67	1,67	2,00
F224	1	PARES GUANTES CUERO Y TELA CORTO MARSHAL	1,67	1,67	2,00
F225	1	PARES GUANTES CUERO LARGO AMARILLO	3,75	3,75	4,50
F226	1	PARES GUANTES CUERO LARGO API	3,17	3,17	3,80
F227	1	PARES GUANTES LARGOS SENCILLOS	2,50	2,50	3,00
F228	1	PARES GUANTES NITRILO	1,67	1,67	2,00
F229	1	PARES GUANTES PUPOS	0,67	0,67	0,80
F230	1		0,00	0,00	
F231	1	GALON PINTURA PLAS COLOR CREMA	4,17	4,17	5,00
F232	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR BLANCO	4,08	4,08	4,90
F233	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR BLANCO HUESO	4,08	4,08	4,90
F234	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR PALO DE ROSA	4,33	4,33	5,20
F235	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR MELOCOTON	4,33	4,33	5,20
F236	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR MELON	4,33	4,33	5,20
F237	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR LILA	4,33	4,33	5,20
F238	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR TAXO	4,42	4,42	5,30
F239	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR AMARILLO	4,33	4,33	5,20
F240	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR ROSADO	4,33	4,33	5,20
F241	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR MARRON	4,33	4,33	5,20
F242	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR CELESTE	4,33	4,33	5,20
F243	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR OCRE	4,42	4,42	5,30
F244	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR TURQUESA	4,42	4,42	5,30
F245	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR DURAZNO	4,42	4,42	5,30
F246	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR MARFIL	4,33	4,33	5,20
F247	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR VERDE FOSF	4,33	4,33	5,20
F248	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR VERDE LIMON	4,33	4,33	5,20
F249	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR VERDE AGUA	4,33	4,33	5,20
F250	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR AZUL TOPACIO	4,33	4,33	5,20
F251	1	GALONES PINTURA PLAS COLOR LADRILLO	4,33	4,33	5,20
F252	1		0,00	0,00	
F253	1	PINTURA PLAS COLOR CANECA BLANCO	16,25	16,25	19,50
F254	1	PINTURA PLAS COLOR CANECA BLANCO HUESO	16,25	16,25	19,50

F255	1	PINTURA PLAS COLOR CANECA MARFIL	16,25	16,25	19,50
F256	1	PINTURA PLAS COLOR CANECA TAXO	18,33	18,33	22,00
F257	1		0,00	0,00	
F258	1	BIOPLAST PEGA BLANCA LITROS	1,25	1,25	1,50
F259	1	BIOPLAST PEGA BLANCA GALONES	5,42	5,42	6,50
F260	1	BIOPLAST PEGA BLANCA CANECA	22,92	22,92	27,50
F261	1	BIOPLAST PEGA BLANCA PEQUEÑA	0,50	0,50	0,60
F262	1	BLANCOLA PEQUEÑA	0,75	0,75	0,90
F263	1	COLA PLASTICA LITROS	1,67	1,67	2,00
F264	1	COLA PLASTICA GALONES	7,33	7,33	8,80
F265	1	COLA PLASTICA CANECAS	29,00	29,00	34,80
F266	1		0,00	0,00	
F267	1	CEMENTO DE CONTACTO PEQUEÑO	0,75	0,75	0,90
F268	1	CEMENTO DE CONTACTO LITROS	2,50	2,50	3,00
F269	1	CEMENTO DE CONTACTO GALONES	9,83	9,83	11,80
F270	1	CEMENTO DE CONTACTO CANECA	45,83	45,83	55,00
F271	1		0,00	0,00	
F272	1	CAJAS CLAVOS MADERA 1/2	0,00	0,00	
F273	1	CAJAS CLAVOS MADERA 3/4	0,00	0,00	
F274	1	CAJAS CLAVOS MADERA VIDRIO	0,00	0,00	
F275	1	CAJAS CLAVOS MADERA 1	0,00	0,00	
F276	1	CAJAS CLAVOS MADERA 1 1/2	0,00	0,00	
F277	1	CAJAS CLAVOS MADERA 2 1/2	0,00	0,00	
F278	1	CAJAS CLAVOS MADERA 3	0,00	0,00	
F279	1	CAJAS CLAVOS MADERA 4	0,00	0,00	
F280	1	CAJAS CLAVOS MADERA 5	0,00	0,00	
F281	1	CAJAS CLAVOS MADERA 6	0,00	0,00	
F282	1		0,00	0,00	
F283	1	LLANTA 200 ALEMANA	9,83	9,83	11,80
F284	1	LLANTA 160 ALEMANA	7,50	7,50	9,00
F285	1	LLANTA 125 ALEMANA	5,42	5,42	6,50
F286	1	LLANTA 100 ALEMANA	4,17	4,17	5,00
F287	1	LLANTA 80 ALEMANA	3,17	3,17	3,80
F288	1		0,00	0,00	
F289	1	LLANTA 200 CHINA	3,33	3,33	4,00
F290	1	LLANTA 160 CHINA	2,92	2,92	3,50
F291	1	LLANTA 125 CHINA	2,08	2,08	2,50
F292	1	LLANTA 100 CHINA	1,67	1,67	2,00
F293	1	LLANTA 80 CHINA	1,25	1,25	1,50
F294	1		0,00	0,00	
F295	1	LLANTA GIRATORIA 200 ALEMANA	15,42	15,42	18,50
F296	1	LLANTA GIRATORIA 160 ALEMANA	12,08	12,08	14,50
F297	1	LLANTA GIRATORIA 125 ALEMANA	9,58	9,58	11,50

F298	1	LLANTA GIRATORIA 100 ALEMANA	7,92	7,92	9,50
F299	1	LLANTA GIRATORIA 80 ALEMANA	7,08	7,08	8,50
F300	1		0,00	0,00	
F301	1	LLANTA GIRATORIA 200 CHINA	6,25	6,25	7,50
F302	1	LLANTA GIRATORIA 160 CHINA	5,00	5,00	6,00
F303	1	LLANTA GIRATORIA 125 CHINA	4,00	4,00	4,80
F304	1	LLANTA GIRATORIA 100 CHINA	2,92	2,92	3,50
F305	1	LLANTA GIRATORIA 80 CHINA	2,50	2,50	3,00
F306	1	LLANTA GIRATORIA 75 CHINA	2,08	2,08	2,50
F307	1		0,00	0,00	
F308	1	LLANTA FIJA 200 ALEMANA	12,08	12,08	14,50
F309	1	LLANTA FIJA 160 ALEMANA	9,83	9,83	11,80
F310	1	LLANTA FIJA 125 ALEMANA	8,17	8,17	9,80
F311	1	LLANTA FIJA 100 ALEMANA	6,67	6,67	8,00
F312	1	LLANTA FIJA 80 ALEMANA	5,42	5,42	6,50
F313	1		0,00	0,00	
F314	1	LLANTA FIJA 200 CHINA	5,00	5,00	6,00
F315	1	LLANTA FIJA 160 CHINA	4,17	4,17	5,00
F316	1	LLANTA FIJA 125 CHINA	3,17	3,17	3,80
F317	1	LLANTA FIJA 100 CHINA	2,33	2,33	2,80
F318	1	LLANTA FIJA 80 CHINA	2,08	2,08	2,50
F319	1		0,00	0,00	
F320	1	RUEDA MUEBLE GRANDE	0,00	0,00	
F321	1	RUEDA MUEBLE MEDIANA	0,00	0,00	
F322	1	RUEDA MUEBLE CON SOPORTE	0,00	0,00	
F323	1		0,00	0,00	
F324	1	RUEDA PLASTICA MUEBLE GRANDE	0,00	0,00	
F325	1	RUEDA PLASTICA MUEBLE MEDIANO	0,00	0,00	
F326	1		0,00	0,00	
F327	1	RUEDA METALICA GRANDE	0,00	0,00	
F328	1	RUEDA METALICA MEDIANA	0,00	0,00	
F329	1	RUEDA METALICA PEQUEÑA	0,00	0,00	
F330	1		0,00	0,00	
F331	1	POLEAS 12 SIMPLE UN CANAL	14,17	14,17	17,00
F332	1	POLEAS 10 SIMPLE UN CANAL	11,83	11,83	14,20
F333	1	POLEAS 8 SIMPLE UN CANAL	9,00	9,00	10,80
F334	1	POLEAS 7 SIMPLE UN CANAL	7,50	7,50	9,00
F335	1	POLEAS 6 SIMPLE UN CANAL	6,50	6,50	7,80
F336	1	POLEAS 5 SIMPLE UN CANAL	5,25	5,25	6,30
F337	1	POLEAS 4 SIMPLE UN CANAL	4,33	4,33	5,20
F338	1	POLEAS 3 1/2 SIMPLE UN CANAL	2,33	2,33	2,80
F339	1	POLEAS 3 SIMPLE UN CANAL	3,17	3,17	3,80
F340	1	POLEAS 2 1/2 SIMPLE UN CANAL	2,08	2,08	2,50

F341	1	POLEAS 2 SIMPLE UN CANAL	1,67	1,67	2,00
F342	1	POLEAS 1 SIMPLE UN CANAL	1,50	1,50	1,80
F343	1				
F344	1	POLEAS 7 DOBLE CANAL	14,58	14,58	17,50
F345	1	POLEAS 6 DOBLE CANAL	12,08	12,08	14,50
F346	1	POLEAS 5 DOBLE CANAL	8,17	8,17	9,80
F347	1	POLEAS 4 DOBLE CANAL	6,50	6,50	7,80
F348	1	POLEAS 3 DOBLE CANAL	4,83	4,83	5,80
F349	1	POLEAS 2 DOBLE CANAL	3,75	3,75	4,50
F350	1	POLEAS 1 1/2 DOBLE CANAL	3,17	3,17	3,80
F351	1	POLEAS DE 1 DOBLE CANAL	2,50	2,50	3,00
F352	1				
F353	1	POLEA LISTA 1/2	0,33	0,33	0,40
F354	1	POLEA LISTA 3/4	0,33	0,33	0,40
F355	1	POLEA LISTA 1	0,42	0,42	0,50
F356	1	POLEA LISTA 1 1/4	0,42	0,42	0,50
F357	1	POLEA LISTA 1 1/2	0,67	0,67	0,80
F358	1	POLEA LISTA 2	0,83	0,83	1,00
F359	1		0,00	0,00	
F360	1	DESTORCEDORES GRANDE 1/2	3,00	3,00	3,60
F361	1	DESTORCEDORES MEDIANO 5/16	1,58	1,58	1,90
F362	1	DESTORCEDORES PEQUEÑO 1/4	1,33	1,33	1,60
F363	1		0,00	0,00	
F364	1	TEMPLADORES 28 cm	7,08	7,08	8,50
F365	1	TEMPLADORES 15 cm	2,50	2,50	3,00
F366	1	TEMPLADORES 12 cm	2,08	2,08	2,50
F367	1	TEMPLADORES 10 cm	1,67	1,67	2,00
F368	1	TEMPLADORES 8 cm	1,50	1,50	1,80
F369	1		0,00	0,00	
F370	1	CHAPA VIRO 70	31,67	31,67	38,00
F371	1	CHAPA VIRO 60	30,83	30,83	37,00
F372	1	CHAPA VIRO 50	30,00	30,00	36,00
F373	1	CHAPA VIRO 40	29,17	29,17	35,00
F374	1		0,00	0,00	
F375	1	CHAPA VIRO ELECTRICA CON PULSADOR	57,50	57,50	69,00
F376	1	CHAPA VIRO ELECTRICA SIN PULSADOR	57,50	57,50	69,00
F377	1		0,00	0,00	
F378	1	CHAPA TRAVEX 770	23,75	23,75	28,50
F379	1	CHAPA TRAVEX 700	22,08	22,08	26,50
F380	1	CHAPA TRAVEX 500	19,83	19,83	23,80
F381	1	CHAPA TRAVEX 300	16,50	16,50	19,80
F382	1		0,00	0,00	
F383	1	CHAPA YALE CUADRADA 60	22,92	22,92	27,50

F384	1	CHAPA YALE CORREDIZA	30,67	30,67	36,80
F385	1		0,00	0,00	
F386	1	CHAPA MEIKO ROJA CON CADENA 559	5,67	5,67	6,80
F387	1	CHAPA MEIKO ROJA SIN CADENA	4,83	4,83	5,80
F388	1		0,00	0,00	
F389	1	TAIPE NITO NEGRO MEDIANO	0,58	0,58	0,70
F390	1	TAIPE NITO ROJO MEDIANO	0,58	0,58	0,70
F391	1	TAIPE NITO AZUL MEDIANO	0,58	0,58	0,70
F392	1	TAIPE NITO VERDE MEDIANO	0,58	0,58	0,70
F393	1	TAIPE NITO BLANCO MEDIANO	0,58	0,58	0,70
F394	1	TAIPE NITO NEGRO GRANDE 18,3mts	1,00	1,00	1,20
F395	1		0,00	0,00	
F396	1	CHAPAS PRINCIPAL YALE DORADA	57,92	57,92	69,50
F397	1	CHAPAS PRINCIPAL MEIKO CAFÉ	26,67	26,67	32,00
F398	1	CHAPAS PRINCIPAL MEIKO DORADA	26,67	26,67	32,00
F399	1		0,00	0,00	
F400	1	CAJAS HERRAMIENTAS GRANDE METALICA	25,00	25,00	30,00
F401	1	CAJAS HERRAMIENTAS MEDIANA PLASTICA	7,92	7,92	9,50
F402	1	CAJAS HERRAMIENTAS DE WALT	10,42	10,42	12,50
F403	1				
F404	1	ESMERIL TAIWAN 1/2 BENCH GRINDER	30,83	30,83	37,00
F405	1	ESMERIL TAIWAN 3/4 BENCH GRINDER	38,33	38,33	46,00
F406	1	ESMERIL TAIWAN 1 BENCH GRINDER 8" AZUL	45,83	45,83	55,00
F407	1	ESMERIL TAIWAN 1/2 BENCH GRINDER 8" VERDE	87,50	87,50	105,00
F408	1	ESMERIL TAIWAN 1 BENCH GRINDER 8" VERDE	87,50	87,50	105,00
F409	1	ESMERIL BLACK & DECKER	63,33	63,33	76,00
F410	1		0,00	0,00	
F411	1	CORTA VARILLA SOMAR 3	2,48	2,48	2,98
F412	1	CORTA VARILLA SOMAR 2	0,00	0,00	0,00
F413	1	CORTA VARILLA SOMAR 1	165,00	165,00	198,00
F414	1		0,00	0,00	
F415	1	TEKA FALDA IZQUIERDA LAVAPLATOS	49,17	49,17	59,00
F416	1	TEKA FALDA DERECHA LAVAPLATOS	49,17	49,17	59,00
F417	1	TEKA DOS POZOS LAVAPLATOS ESPAÑOL	140,00	140,00	168,00
F418	1				
F419	1	LAVAPLATOS ECONOMICO SOLO POZO	12,33	12,33	14,80
F420	1	LAVAPLATOS ECONOMICO 100X50	23,17	23,17	27,80
F421	1	LAVAPLATOS ECONOMICO 75X35	18,17	18,17	21,80
F422	1		0,00	0,00	
F423	1	EXTINTOR 20 LBS	36,25	36,25	43,50
F424	1	EXTINTOR 10 LBS	22,08	22,08	26,50
F425	1	EXTINTOR 5 LBS	18,75	18,75	22,50
F426	1	EXTINTOR 2 LBS	15,83	15,83	19,00

F427	1	EXTINTOR CO2 10 LBS	66,50	66,50	79,80
F428	1		0,00	0,00	
F429	1	CASCOS SOLDAR AZUL	7,92	7,92	9,50
F430	1	CASCOS SOLDAR NEGROS	6,83	6,83	8,20
F431	1	CASCOS PROTECCION	2,92	2,92	3,50
F432	1	MASCARA DE PROTECCION	5,42		6,50
F433	1		0,00	0,00	
F434	1	ARCO MONTA SIERRA GRANDE CEGUETA	7,08	7,08	8,50
F435	1	ARCO MONTA SIERRA MEDIANO CEGUETA	6,25	6,25	7,50
F436	1	ARCO MONTA SIERRA PEQUEÑO CEGUETA	5,67	5,67	6,80
F437	1		0,00	0,00	
F438	1	GATA TONELADAS 32 BOTELLA	57,50	57,50	69,00
F439	1	GATA TONELADAS 20 BOTELLA	38,75	38,75	46,50
F440	1	GATA TONELADAS 16 BOTELLA	34,17	34,17	41,00
F441	1	GATA TONELADAS 10 BOTELLA	24,17	24,17	29,00
F442	1	GATA TONELADAS 6 BOTELLA	16,50	16,50	19,80
F443	1	GATA TONELADAS 4 BOTELLA	14,17	14,17	17,00
F444	1	GATA TONELADAS 2 BOTELLA	12,50	12,50	15,00
F445	1				
F446	1	GATA LAGARTO 3 TON	48,75	48,75	58,50
F447	1	GATA LAGARTO 2 TON	27,92	27,92	33,50
F448	1		0,00	0,00	
F449	1	ENTENALLA GRANDE	56,67	56,67	68,00
F450	1	ENTENALLA MEDIANA	41,50	41,50	49,80
F451	1	ENTENALLA PEQUEÑA	40,42	40,42	48,50
F452	1		0,00	0,00	
F453	1	CEMENTOS	6,44	6,44	6,70
F454	1	CARBONATOS A	10,42	10,42	12,50
F455	1	CARBONATOS B	8,58	8,58	10,30
F456	1	CEMENTINAS	0,83	0,83	1,00
F457	1	BONDEX ESTÁNDAR	4,33	4,33	5,20
F458	1	BONDEX PLUS	8,25	8,25	9,90
F459	1	BONDEX PREMIUM	13,17	13,17	15,80
F460	1	EMPASTES EXTERIORES	18,17	18,17	21,80
F461	1	EMPASTES INTERIORES	8,17	8,17	9,80
F462	1				
F463	1	TUBO BLANCO ECONOMICO 6	15,42	15,42	18,50
F464	1	TUBO BLANCO ECONOMICO 4	6,58	6,58	7,90
F465	1	TUBO BLANCO ECONOMICO 3	4,92	4,92	5,90
F466	1	TUBO BLANCO ECONOMICO 2	3,25	3,25	3,90
F467	1	TUBO BLANCO PLASTIGAMA 6	24,83	24,83	29,80
F468	1	TUBO BLANCO PLASTIGAMA 4	11,58	11,58	13,90
F469	1	TUBO BLANCO PLASTIGAMA 3	9,08	9,08	10,90

F470	1	TUBO BLANCO PLASTIGAMA 2	4,67	4,67	5,60
F471	1				
F472	1	CODO 2 X 90 BLANCO	0,50	0,50	0,60
F473	1	CODO 2 X 45 BLANCO	0,50	0,50	0,60
F474	1	TEE 2 BLANCO	0,67	0,67	0,80
F475	1	YEE DE 2 BLANCO	0,67	0,67	0,80
F476	1	SIFON 2 BLANCO	0,83	0,83	1,00
F477	1	CODO 3 X 90 BLANCA	0,83	0,83	1,00
F478	1	CODO 3 X 45 BLANCO	0,83	0,83	1,00
F479	1	TEE 3 BLANCO	1,50	1,50	1,80
F480	1	YEE 3 BLANCO	1,50	1,50	1,80
F481	1	SIFON 3 BLANCO	1,50	1,50	1,80
F482	1	CODO 4 X 90 BLANCO	1,50	1,50	1,80
F483	1	CODO 4 X 45 BLANCO	1,50	1,50	1,80
F484	1	TEE 4 BLANCO	2,33	2,33	2,80
F485	1	YEE 4 BLANCO	2,75	2,75	3,30
F486	1	SIFON 4 BLANCO	3,17	3,17	3,80
F487	1	UNION 2	0,58	0,58	0,70
F488	1	UNION 3	0,75	0,75	0,90
F489	1	UNION 4	1,08	1,08	1,30
F490	1	TEE 4 A 3	1,67	1,67	2,00
F491	1	TEE 4 A 2	2,42	2,42	2,90
F492	1	TEE 3 A 2	1,25	1,25	1,50
F493	1	TEE 6 A 4	6,50	6,50	7,80
F494	1	YEE DE 4 A 3	2,42	2,42	2,90
F495	1	YEE DE 4 A 2	2,08	2,08	2,50
F496	1	YEE DE 3 A 2	1,25	1,25	1,50
F497	1	YEE DE 6 A 4	7,08	7,08	8,50
F498	1	REDCCIONES 4 A 3	0,83	0,83	1,00
F499	1	REDUCCIONES DE 4 A 2	0,83	0,83	1,00
F500	1	REDUCCIONES DE 3 A 2	0,50	0,50	0,60
F501	1	REDUCCIONES DE 6 A 4	4,33	4,33	5,20
F502	1	TAPONES DE 2	0,58	0,58	0,70
F503	1	TAPONES DE 3	0,75	0,75	0,90
F504	1	TAPONES DE 4	0,75	0,75	0,90
F505	1	TUBOS DE 1/2 ECONOMICO	4,00	4,00	4,80
F506	1	TUBO DE 1/2 PLASTIGAMA	7,08	7,08	8,50
F507	1	TUBO DE 1/2 HIDRO 3	8,17	8,17	9,80
F508	1	TUBO 3/4 PLASTIGAMA	11,83	11,83	14,20
F509	1	TUBO 3/4 HIDRO 3	15,50	15,50	18,60
F510	1	TUBO DE 1 PLASTIGAMA	19,58	19,58	23,50
F511	1				
F512	1	CODOS DE 2" X 90 PLASTIGAMA	0,75	0,75	0,90

F513	1	CODOS DE 2" X 45 PLASTIGAMA	0,75	0,75	0,90
F514	1	YEE DE 2" PLASTIGAMA	1,25	1,25	1,50
F515	1	TEE DE 2" PLASTIGAMA	0,83	0,83	1,00
F516	1	SIFON DE 2" PLASTIGAMA	2,83	2,83	3,40
F517	1	CODOS DE 3" X 90 PLASTIGAMA	1,33	1,33	1,60
F518	1	CODOS DE 3" X 45 PLASTIGAMA	1,33	1,33	1,60
F519	1	YEE DE 3" PLASTIGAMA	2,58	2,58	3,10
F520	1	SIFONES DE 3" PLASTIGAMA	4,50	4,50	5,40
F521	1	TEE DE 3" PLASTIGAMA	1,92	1,92	2,30
F522	1	YEE DE 3" PLASTIGAMA	2,58	2,58	3,10
F523	1	CODOS 4" X 90 PLASTIGAMA	2,33	2,33	2,80
F524	1	CODOS 4" X 45 PLASTIGAMA	2,33	2,33	2,80
F525	1	SIFONES DE 4" PLASTIGAMA	6,50	6,50	7,80
F526	1	YEE DE 4" PLASTIGAMA	3,50	3,50	4,20
F527	1	TEE DE 4" PLASTIGAMA	3,00	3,00	3,60
F528	1	YEE DE 4" A 2" PLASTIGAMA	2,92	2,92	3,50
F529	1	TEE DE 4" A 2" PLASTIGAMA	2,92	2,92	3,50
F530	1				
F531	1	REDUCCIONES DE 4" A 2" PLASTIGAMA			
F532	1	REDUCCIONES DE 3" A 2" PLASTIGAMA			
F533	1	REDUCCIONES DE 4" A 3" PLASTIGAMA			
F534	1	CODOS DE 4" CON REDUCCION A 2" PLASTIGAMA			
F535	1				
F536	1	TUBO DE 1/2 HIDRO 3	0,00	0,00	
F537	1	TACHO CARBURO FINO	0,00	0,00	
F538	1	TACHO CARBURO PIEDRA	0,00	0,00	
F539	1	TACHO DE BREA	0,00	0,00	
F540	1	BULTO 32 KG YESO	7,08	7,08	8,50
F541	1	CODOS 1/2 PLASTIGAMA	0,38	0,38	0,45
F542	1	CODOS 1/2 X 45 PLASTIGAMA	0,38	0,38	0,45
F543	1	CODOS 3/4 PLASTIGAMA	1,00	1,00	1,20
F544	1	CODOS 3/4 X 45 PLASTIGAMA	1,00	1,00	1,20
F545	1	CODOS 1 PLASTIGAMA	1,25	1,25	1,50
F546	1	CODOS 1 X 45 PLASTIGAMA	1,25	1,25	1,50
F547	1	TEE DE 1/2 PLASTIGAMA	0,58	0,58	0,70
F548	1	TEE DE 3/4 PLASTIGAMA	0,92	0,92	1,10
F549	1	TEE DE 1 PLASTIGAMA	1,67	1,67	2,00
F550	1	UNIVERSALES 1/2 PLASTIGAMA	1,21	1,21	1,45
F551	1	UNIVERSALES 3/4 PLASTIGAMA	2,08	2,08	2,50
F552	1	UNIVERSALES 1 PLASTIGAMA	2,33	2,33	2,80
F553	1	UNIONES 1/2 PLASTIGAMA	0,38	0,38	0,45
F554	1	UNIONES 3/4 PLASTIGAMA	0,58	0,58	0,70
F555	1	UNIONES 1 PLASTIGAMA	0,83	0,83	1,00

F556	1	TAPONES 1/2 HEMBRA PLASTIGAMA	0,21	0,21	0,25
F557	1	TAPONES 1/2 MACHO PLASTIGAMA	0,21	0,21	0,25
F558	1	TAPONES 3/4 HEMBRA PLASTIGAMA	0,33	0,33	0,40
F559	1	TAPONES 3/4 MACHO PLASTIGAMA	0,33	0,33	0,40
F560	1	TAPONES 1 HEMBRA PLASTIGAMA	0,50	0,50	0,60
F561	1	TAPONES 1 MACHO PLASTIGAMA	0,50	0,50	0,60
F562	1	CODOS CACHIMBA 1/2 PLASTIGAMA	0,42	0,42	0,50
F563	1	CODOS CACHIMBA 3/4 PLASTIGAMA	1,25	1,25	1,50
F564	1	CODOS CACHIMBA 1 PLASTIGAMA	1,67	1,67	2,00
F565	1	REDUCCIONES DE 3/4 A 1/2 PLASTIGAMA	0,58	0,58	0,70
F566	1	REDUCCIONES DE 1 A 3/4 PLASTIGAMA	0,75	0,75	0,90
F567	1	REDUCCIONES DE 1 A 1/2 PLASTIGAMA	0,58	0,58	0,70
F568	1	BUSHING DE 3/4 A 1/2 PLASTIGAMA	0,25	0,25	0,30
F569	1	BUSHING DE 1 A 1/2 PLASTIGAMA	0,58	0,58	0,70
F570	1	BUSHING DE 1 A 3/4 PLASTIGAMA	0,67	0,67	0,80
F571	1	NEPLOS TANQUE DE RESERVA 3/4	0,00	0,00	
F572	1	NEPLOS CORRIDOS 1/2 PLASTIGAMA	0,32	0,32	0,38
F573	1	NEPLOS DE 5 CM 1/2 PLASTIGAMA	0,33	0,33	0,40
F574	1	NEPLOS DE 8 CM 1/2 PLASTIGAMA	0,50	0,50	0,60
F575	1	NEPLOS DE 10 CM 1/2 PLASTIGAMA	0,75	0,75	0,90
F576	1	NEPLOS DE 15 CM 1/2 PLASTIGAMA	1,08	1,08	1,30
F577	1	NEPLOS DE 5 CM 3/4 PLASTIGAMA	0,46	0,46	0,55
F578	1	NEPLOS DE 6 CM 3/4 PLASTIGAMA	0,46	0,46	0,55
F579	1	NEPLOS DE 8 CM 3/4 PLASTIGAMA	0,67	0,67	0,80
F580	1	NEPLOS DE 10 CM 3/4 PLASTIGAMA	1,00	1,00	1,20
F581	1	NEPLOS CORRIDOS 3/4 PLASTIGAMA	0,42	0,42	0,50
F582	1	NEPLOS CORRIDOS 1 PLASTIGAMA	0,50	0,50	0,60
F583	1	NEPLOS DE 6 CM 1 PLASTIGAMA	0,54	0,54	0,65
F584	1	ZINC 3,6 MTS	7,50	7,50	9,00
F585	1	ZINC DE 3 MTS	6,25	6,25	7,50
F586	1	ZINC DE 2,4 MTS	5,00	5,00	6,00
F587	1	ZINC DE 1,8 MTS	3,96	3,96	4,75
F588	1	TRASLUCIDO POLICARBONATO 3,6	19,00	19,00	22,80
F589	1	TRASLUCIDO POLICARBONATO 3	15,75	15,75	18,90
F590	1	TRASLUCIDO POLICARBONATO 2,4	13,25	13,25	15,90
F591	1	TRASLUCIDO POLICARBONATO 1,8	9,83	9,83	11,80
F592	1	TRASLUCIDO 3,6 ECONOMICO	15,42	15,42	18,50
F593	1	TRASLUCIDO 3 ECONOMICO	12,42	12,42	14,90
F594	1	TRASLUCIDO 2,4 ECONOMICO	9,92	9,92	11,90
F595	1	TRASLUCIDO 1,8 ECONOMICO	7,50	7,50	9,00
F596	1	ETERNIT 3	12,50	12,50	15,00
F597	1	ETERNIT 2,4	10,33	10,33	12,40
F598	1	ETERNIT 1,8	8,25	8,25	9,90

F599	1	TRASLUCIDO TIPO ETERNIT 2,4	10,33	10,33	12,40
F600	1	TRASLUCIDO TIPO ETERNIT 1,8	8,25	8,25	9,90
F601	1				
F602	1	CANALETAS GRANDE	4,67	4,67	5,60
F603	1	CANALETAS MEDIANA	2,17	2,17	2,60
F604	1	CANALETAS NORMAL	1,50	1,50	1,80
F605	1	CANALETA PEQUEÑA	1,00	1,00	1,20
F606	1	TUBO CONDUIT 1/2	0,83	0,83	1,00
F607	1	TUBO CONDUIT 3/4	1,00	1,00	1,20
F608	1	TUBO CONDUIT 1	1,67	1,67	2,00
F609	1				
F610	1	CANDADO VIRO REDONDO 70	29,83	29,83	35,80
F611	1	CANDADO VIRO REDONDO 60	24,83	24,83	29,80
F612	1	CANDADO VIRO REDONDO 50	16,50	16,50	19,80
F613	1	CANDADO VIRO REDONDO 40	15,67	15,67	18,80
F614	1	CANDADO VIRO REDONDO 30	13,17	13,17	15,80
F615	1				
F616	1	CANDADO VIRO CUADRADO 70	20,00	20,00	24,00
F617	1	CANDADO VIRO CUADRADO 60	18,33	18,33	22,00
F618	1	CANDADO VIRO CUADRADO 50	15,67	15,67	18,80
F619	1	CANDADO VIRO CUADRADO 40	12,33	12,33	14,80
F620	1	CANDADO VIRO CUADRADO 30	9,00	9,00	10,80
F621	1				
F622	1	CANDADO VIRO ANTISISALLA 90	21,50	21,50	25,80
F623	1	CANDADO VIRO ANTISISALLA 70	18,75	18,75	22,50
F624	1	CANDADO VIRO ANTISISALLA 60	15,67	15,67	18,80
F625	1	CANDADO VIRO ANTISISALLA 50	12,33	12,33	14,80
F626	1				
F627	1	CANDADO GLOBE AMARILLO 70	6,50	6,50	7,80
F628	1	CANDADO GLOBE AMARILLO 60	5,67	5,67	6,80
F629	1	CANDADO GLOBE AMARILLO 50	4,00	4,00	4,80
F630	1	CANDADO GLOBE AMARILLO 40	3,17	3,17	3,80
F631	1	CANDADO GLOBE AMARILLO 30	2,50	2,50	3,00
F632	1	CANDADO GLOBE AMARILLO 25	1,67	1,67	2,00
F633	1	CANDADO GLOBE AMARILLO 20	1,25	1,25	1,50
F634	1				
F635	1	CANDADO GLOBE NEGRO 70	3,75	3,75	4,50
F636	1	CANDADO GLOBE NEGRO 60	2,92	2,92	3,50
F637	1	CANDADO GLOBE NEGRO 50	1,67	1,67	2,00
F638	1	CANDADO GLOBE NEGRO 40	1,00	1,00	1,20
F639	1	CANDADO GLOBE NEGRO 30	0,83	0,83	1,00
F640	1	CANDADO GLOBE NEGRO 25	0,67	0,67	0,80
F641	1	CANDADO GLOBE NEGRO 20	0,50	0,50	0,60

F642	1				
F643	1	CANDADO ABUS 60	8,17	8,17	9,80
F644	1	CANDADO ABUS 70	9,17	9,17	11,00
F645	1	CANDADO ABUS 80	10,42	10,42	12,50
F646	1	CANDADO SOBO 70	19,58	19,58	23,50
F647	1	CANDADO SOBO 60	14,58	14,58	17,50
F648	1		0,00		
F649	1	CANDADO BOXER ANTISISALLA	7,92	7,92	9,50
F650	1	CANDADO GLOBE DELGADO	6,67	6,67	8,00
F651	1		0,00	0,00	
F652	1	PARES DE PIE DE AMIGO 6 (12 X 14)	2,50	2,50	3,00
F653	1	PARES DE PIE DE AMIGO 5 (10 X 12)	2,08	2,08	2,50
F654	1	PARES DE PIE DE AMIGO 4 (8 X 10)	1,67	1,67	2,00
F655	1	PARES DE PIE DE AMIGO 3 (6 X 8)	1,25	1,25	1,50
F656	1	PARES DE PIE DE AMIGO 2 (6 X 5)	1,00	1,00	1,20
F657	1	PARES DE PIE DE AMIGO 1 (4 X 5)	0,83	0,83	1,00
F658	1	PARES DE PIE DE AMIGO CON EXTENSION	1,67	1,67	2,00
F659	1				
F660	1	JUEGOS DE ANGULOS DE CAMA	1,25	1,25	1,50
F661	1				
F662	1	CUCHILLA DE CEPILLO STANLEY 6'	9,83	9,83	11,80
F663	1	CUCHILLA DE CEPILLO STANLEY 5'	8,17	8,17	9,80
F664	1				
F665	1	LLAVES DE 1/2 DE TALADRO	1,25	1,25	1,50
F666	1	LLAVES DE 3/4 DE TALADRO	1,25	1,25	1,50
F667	1	LLAVES DE 3/16 DE TALADRO	1,67	1,67	2,00
F668	1	LLAVES DE 5/8 DE TALADRO	1,67	1,67	2,00
F669	1				
F670	1	LLAVE 6 CHINA	0,83	0,83	1,00
F671	1	LLAVE 7 CHINA	0,83	0,83	1,00
F672	1	LLAVE 8 CHINA	0,83	0,83	1,00
F673	1	LLAVE 9 CHINA	0,83	0,83	1,00
F674	1	LLAVE 10 CHINA	0,92	0,92	1,10
F675	1	LLAVE 11 CHINA	1,04	1,04	1,25
F676	1	LLAVE 12 CHINA	1,08	1,08	1,30
F677	1	LLAVE 13 CHINA	1,17	1,17	1,40
F678	1	LLAVE 14 CHINA	1,25	1,25	1,50
F679	1	LLAVE 15 CHINA	1,38	1,38	1,65
F680	1	LLAVE 16 CHINA	1,67	1,67	2,00
F681	1	LLAVE 17 CHINA	1,67	1,67	2,00
F682	1	LLAVE 18 CHINA	1,75	1,75	2,10
F683	1	LLAVE 19 CHINA	1,83	1,83	2,20
F684	1	LLAVE 20 CHINA	2,08	2,08	2,50

F685	1	LLAVE 21 CHINA	2,08	2,08	2,50
F686	1	LLAVE 22 CHINA	2,50	2,50	3,00
F687	1	LLAVE 23 CHINA	2,92	2,92	3,50
F688	1	LLAVE 1/4 CHINA	0,83	0,83	1,00
F689	1	LLAVE 5/16 CHINA	0,83	0,83	1,00
F690	1	LLAVE CHINA 3/8	1,00	1,00	1,20
F691	1	LLAVE CHINA 7/16	1,00	1,00	1,20
F692	1	LLAVE CHINA 1/2	1,25	1,25	1,50
F693	1	LLAVE CHINA 9/16	1,25	1,25	1,50
F694	1	LLAVE CHINA 5/8	1,67	1,67	2,00
F695	1	LLAVE CHINA 11/16	1,67	1,67	2,00
F696	1	LLAVE CHINA 3/4	1,88	1,88	2,25
F697	1	LLAVE CHINA 13/16	2,08	2,08	2,50
F698	1	LLAVE CHINA 7/8	2,92	2,92	3,50
F699	1	LLAVE CHINA 15/16	3,08	3,08	3,70
F700	1	LLAVE CHINA 1	3,75	3,75	4,50
F701	1	LLAVE CHINA 1 1/16	6,25	6,25	7,50
F702	1	LLAVE CHINA 1 1/8	6,25	6,25	7,50
F703	1	LLAVE CHINA 1 1/4	7,92	7,92	9,50
F704	1		0,00	0,00	
F705	1	AZADON 4 lbs BELLOTA	9,00	9,00	10,80
F706	1	AZADON 3 1/2 lbs BELLOTA	8,33	8,33	10,00
F707	1		0,00	0,00	
F708	1	AZADON PEQUEÑO 2A BELLOTA	5,42	5,42	6,50
F709	1	AZADON PEQUEÑO 2B BELLOTA	6,25	6,25	7,50
F710	1	AZADON PEQUEÑO 2C BELLOTA	7,08	7,08	8,50
F711	1		0,00	0,00	
F712	1	ACHUELA BELLOTA A	9,08	9,08	10,90
F713	1	ACHUELA BELLOTA B	9,58	9,58	11,50
F714	1	ACHUELA BELLOTA C	10,67	10,67	12,80
F715	1		0,00	0,00	
F716	1	HACHAS	3,75	3,75	4,50
F717	1	ZAPAPICOS BELLOTA	10,42	10,42	12,50
F718	1	ZAPAPICOS ECONOMICO	3,17	3,17	3,80
F719	1		0,00	0,00	
F720	1	TIJERAS DE CESPED HANSA	7,08	7,08	8,50
F721	1	OZ DE JARDINERIA	1,50	1,50	1,80
F722	1	RASTRILLO VERDE FINO ESCOBILLA	1,50	1,50	1,80
F723	1	RASTRILLO ROJO REFORZADO GRANDES	2,08	2,08	2,50
F724	1	RASTRILLO ROJO REFORZADO PEQUEÑO	2,92	2,92	3,50
F725	1		0,00	0,00	
F726	1	LIANAS CON DIENTES	5,42	5,42	6,50
F727	1	LIANAS SIN DIENTES	4,75	4,75	5,70

F728	1		0,00	0,00	
F729	1	SIFON 1 1/2 LAVAPLATOS AMERICAN HOME	4,00	4,00	4,80
F730	1	SIFON DE 1 1/2 LAVAPLATOS MAGIC PLAST	4,00	4,00	4,80
F731	1	SIFON 1 1/2 LAVAPLATOS FV	6,50	6,50	7,80
F732	1	SIFON 1 1/2 LAVAPLATOS EDESA	7,08	7,08	8,50
F733	1		0,00	0,00	
F734	1	SIFON 1 1/4 LAVAMANOS MAGIC PLAST	4,00	4,00	4,80
F735	1	SIFON 1 1/4 LAVAMANOS AMERICAN HOME	4,00	4,00	4,80
F736	1	SIFON 1 1/4 LAVAMANOS FV	6,50	6,50	7,80
F737	1	SIFON 1 1/4 LAVAMANOS EDESA	7,33	7,33	8,80
F738	1		0,00	0,00	
F739	1	SIFON 1 1/2 DOBLE POZO	7,33	7,33	8,80
F740	1		0,00	0,00	
F741	1	MANGUERA DE ABASTO FV SANITARIO CON LLAVE ANGULAR	8,17	8,17	9,80
F742	1	MANGUERA DE ABASTO FV LAVAMANOS CON LLAVE ANGULAR	7,42	7,42	8,90
F743	1	MANGUERA DE ABASTO FV LAVAMANOS PARA LLAVE ANG LARGA	4,08	4,08	4,90
F744	1	MANGUERA ABASTO FV LAVAMANOS DIRECTA 12"	3,17	3,17	3,80
F745	1	MANGUERA DE ABASTO FV SANITARIO PARA LLAVE ANG	0,00	0,00	
F746	1	MANGUERA ABASTO FV LAVAMANOS DIRECTA 16"	4,08	4,08	4,90
F747	1	MANGUERA DE ABASTO FV LAVAMANOS PARA LLAVE DE PASO	3,17	3,17	3,80
F748	1		0,00	0,00	
F749	1	MANGUERA DE ABASTO LAVAMANOS PARA LLAVE DE PASO 16" CHINA	4,00	4,00	4,80
F750	1	MANGUERA ABASTO LAVAMANOS DIRECTA	0,00	0,00	
F751	1	MANGUERA DE ABASTO SANITARIO PARA LLAVE ANG	0,00	0,00	
F752	1	MANGUERA DE ABASTO SANITARIO DIRECTA	0,00	0,00	
F753	1		0,00	0,00	
F754	1	JUEGO HERRAJES TANQUE INODORO FV	8,25	8,25	9,90
F755	1	JUEGO HERRAJES TANQUE INODORO EDESA	7,08	7,08	8,50
F756	1	JUEGO HERRAJES TANQUE INODORO INCAMEP	5,42	5,42	6,50
F757	1		0,00	0,00	
F758	1	REMACHADORA STANLEY AMARILLA 4 MEDIDAS	15,42	15,42	18,50
F759	1	REMACHADORA STANLEY TOMATE 3 MEDIDAS	8,17	8,17	9,80
F760	1	REMACHADORA CHINA 3 MEDIDAS	3,75	3,75	4,50
F761	1	REMACHADORA ACORDEON CHINA	21,50	21,50	25,80
F762	1	REMACHADORA ACORDEON TAIWAN	37,08	37,08	44,50
F763	1		0,00	0,00	
F764	1	DUCHA LORENZETTI	15,42	15,42	18,50

F765	1	DUCHA INSTALMATIC	8,17	8,17	9,80
F766	1	DUCHA BRAZILIA	8,17	8,17	9,80
F767	1		0,00	0,00	
F768	1	LLAVE GRIFO FV PARA MANGUERA PESADA	7,08	7,08	8,50
F769	1	LLAVE GRIFO FV PICO LISO PESADA	6,25	6,25	7,50
F770	1	LLAVE GRIFO FV PARA MANGUERA LIVIANA	6,25	6,25	7,50
F771	1	LLAVE CHINA GRIFO LLAVE DE PALANCA	5,42	5,42	6,50
F772	1	LLAVE GRIFO CROMADA	5,42	5,42	6,50
F773	1	LLAVES GRIFO CON ENTRDA DE 3/4	5,42	5,42	6,50
F774	1	LLAVE PASO 1/2 FV	7,08	7,08	8,50
F775	1	LLAVE PASO 1/2 LLAVE EN CRUZ LIVIANA	5,42	5,42	6,50
F776	1	LLAVE PASO 1/2 COMPUERTA ECONOMICA	3,75	3,75	4,50
F777	1	LLAVE PASO 3/4 COMPUERTA	10,83	10,83	13,00
F778	1	LLAVE PASO 1 COMPUERTA	13,33	13,33	16,00
F779	1	LLAVE PASO 1/2 VUELTA DE BOLA 1/2 FV	4,58	4,58	5,50
F780	1	LLAVE PASO 1/2 VUELTA DE BOLA 1/2 ECONOMICA	3,75	3,75	4,50
F781	1	LLAVE PASO 1/2 VUELTA DE BOLA 3/4	5,42	5,42	6,50
F782	1	LLAVES PASO 1/2 VUELTA DE BOLA 3/8	3,75	3,75	4,50
F783	1		0,00	0,00	
F784	1	LLAVE PARA COCINA MESON LARGA TIPO 1 FV	20,42	20,42	24,50
F785	1	LLAVE PARA COCINA MESON LARGA TIPO CAMPANOLA CAPRI FV	20,42	20,42	24,50
F786	1	MEZCLADORA COCINA MESON LARGA FV	22,92	22,92	27,50
F787	1	LLAVE COCINA PARED LARGA TIPO 1 FV	20,42	20,42	24,50
F788	1	LLAVE COCINA PARED LARGA TIPO CAMPANOLA CAPRI FV	20,42	20,42	24,50
F789	1	MEZCLADORA PARED LARGA FV	58,17	58,17	69,80
F790	1	LLAVE DE COCINA TIPO C TIPO CAMPANOLA CAPRI	19,58	19,58	23,50
F791	1	LLAVE DE COCINA BAJA TIPO CAMPANOLA	19,58	19,58	23,50
F792	1	LLAVE BAÑO FV TIPO 1	14,08	14,08	16,90
F793	1	LLAVE BAÑO FV TIPO CAMPANOLA	8,17	8,17	9,80
F794	1	LLAVE BAÑO FV TIPO TORNADO CRISTAL			11,50
F795	1	LLAVE BAÑO FV TIPO EURO STYLE			11,80
F796	1	LLAVE BAÑO ECONOMICA	7,92	7,92	9,50
F797	1	MEZCLADORA BAÑO CAMPANOLA	22,08	22,08	26,50
F798	1	LLAVE BAÑO FV PUSH	65,42	65,42	78,50
F799	1	COPA RACHA STANLEY 10 MANDO 1/2	1,67	1,67	2,00
F800	1	COPA RACHA STANLEY 11 MANDO 1/2	2,08	2,08	2,50
F801	1	COPA RACHA STANLEY 12 MANDO 1/2	2,08	2,08	2,50
F802	1	COPA RACHA STANLEY 13 MANDO 1/2	2,08	2,08	2,50
F803	1	COPA RACHA STANLEY 14 MANDO 1/2	2,08	2,08	2,50
F804	1	COPA RACHA STANLEY 15 MANDO 1/2	2,08	2,08	2,50
F805	1	COPA RACHA STANLEY 16 MANDO 1/2	2,08	2,08	2,50

F806	1	COPA RACHA STANLEY 17 MANDO 1/2	2,08	2,08	2,50
F807	1	COPA RACHA STANLEY 18 MANDO 1/2	2,08	2,08	2,50
F808	1	COPA RACHA STANLEY 19 MANDO 1/2	2,50	2,50	3,00
F809	1	COPA RACHA STANLEY 20 MANDO 1/2	2,50	2,50	3,00
F810	1	COPA RACHA STANLEY 21 MANDO 1/2	2,50	2,50	3,00
F811	1	COPA RACHA STANLEY 22 MANDO 1/2	2,50	2,50	3,00
F812	1	COPA RACHA STANLEY 23 MANDO 1/2	2,92	2,92	3,50
F813	1	COPA RACHA STANLEY 24 MANDO 1/2	2,92	2,92	3,50
F814	1	COPA RACHA STANLEY 25 MANDO 1/2	3,33	3,33	4,00
F815	1	COPA RACHA STANLEY 26 MANDO 1/2	3,33	3,33	4,00
F816	1	COPA RACHA STANLEY 27 MANDO 1/2	3,75	3,75	4,50
F817	1	COPA RACHA STANLEY 28 MANDO 1/2	3,75	3,75	4,50
F818	1	COPA RACHA STANLEY 30 MANDO 1/2	4,17	4,17	5,00
F819	1	COPA RACHA STANLEY 32 MANDO 1/2	4,17	4,17	5,00
F820	1		0,00	0,00	
F821	1	COPA RACHA STANLEY 1/4 MANDO 1/2	1,67	1,67	2,00
F822	1	COPA RACHA STANLEY 5/16 MANDO 1/2	1,67	1,67	2,00
F823	1	COPA RACHA STANLEY 3/8 MANDO 1/2	1,67	1,67	2,00
F824	1	COPA RACHA STANLEY 7/16 MANDO 1/2	1,67	1,67	2,00
F825	1	COPA RACHA STANLEY 1/2 MANDO 1/2	1,67	1,67	2,00
F826	1	COPA RACHA STANLEY 9/16 MANDO 1/2	2,08	2,08	2,50
F827	1	COPA RACHA STANLEY 5/8 MANDO 1/2	3,17	3,17	3,80
F828	1	COPA RACHA STANLEY 11/16 MANDO 1/2	3,17	3,17	3,80
F829	1	COPA RACHA STANLEY 3/4 MANDO 1/2	3,17	3,17	3,80
F830	1	COPA RACHA STANLEY 13/16 MANDO 1/2	3,17	3,17	3,80
F831	1	COPA RACHA STANLEY 7/8 MANDO 1/2	3,17	3,17	3,80
F832	1	COPA RACHA STANLEY 15/16 MANDO 1/2	3,17	3,17	3,80
F833	1	COPA RACHA STANLEY 1 MANDO 1/2	3,33	3,33	4,00
F834	1	COPA RACHA STANLEY 1 1/16 MANDO 1/2	3,75	3,75	4,50
F835	1	COPA RACHA STANLEY 1-7/8 MANDO 1/2	4,17	4,17	5,00
F836	1	COPA RACHA STANLEY 1-3/16 MANDO 1/2	4,17	4,17	5,00
F837	1	COPA RACHA STANLEY 1 -1/4 MANDO 1/2	4,17	4,17	5,00
F838	1		0,00	0,00	
F839	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 2399-BP	0,50	0,50	0,60
F840	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 15232	0,63	0,63	0,75
F841	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET D283	0,63	0,63	0,75
F842	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 15158	0,79	0,79	0,95
F843	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET B382	0,58	0,58	0,70
F844	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 283	0,58	0,58	0,70
F845	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 15164	0,75	0,75	0,90
F846	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 15153	0,75	0,75	0,90
F847	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET O381	0,58	0,58	0,70
F848	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 15275	0,79	0,79	0,95

F849	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 15190	0,79	0,79	0,95
F850	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 15155	0,75	0,75	0,90
F851	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET BP-28	0,79	0,79	0,95
F852	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 8CS	0,75	0,75	0,90
F853	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET OE-24	0,75	0,75	0,90
F854	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 97-AC	0,58	0,58	0,70
F855	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 7450	1,88	1,88	2,25
F856	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 92AC28	0,50	0,50	0,60
F857	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 15233	0,75	0,75	0,90
F858	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 15241	1,25	1,25	1,50
F859	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 2116	0,58	0,58	0,70
F860	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET A-B 283	0,58	0,58	0,70
F861	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 60BN	0,75	0,75	0,90
F862	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 0091	0,75	0,75	0,90
F863	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 303 AC	1,58	1,58	1,90
F864	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 10-PCS	5,33	5,33	6,40
F865	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET DN-28	0,58	0,58	0,70
F866	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET P-5271	0,67	0,67	0,80
F867	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET 15235	4,83	4,83	5,80
F868	1	TIRADERAS JALADERAS PARA CLOSET15285	0,83	0,83	1,00
F869	1				
F870	1	BOTONES PARA CAJONES 0441-IB	0,50	0,50	0,60
F871	1	BOTONES PARA CAJONES 7/30 PCS	0,46	0,46	0,55
F872	1	BOTONES PARA CAJONES 0202 AB	0,42	0,42	0,50
F873	1	BOTONES PARA CAJONES 860 PCS	0,42	0,42	0,50
F874	1	BOTONES PARA CAJONES 0192 BP	0,50	0,50	0,60
F875	1	BOTONES PARA CAJONES 2117 M	0,50	0,50	0,60
F876	1	BOTONES PARA CAJONES 15270	0,58	0,58	0,70
F877	1	BOTONES PARA CAJONES 15171	0,58	0,58	0,70
F878	1	BOTONES PARA CAJONES 15205	0,50	0,50	0,60
F879	1	BOTONES PARA CAJONES A2B1	0,67	0,67	0,80
F880	1	BOTONES PARA CAJONES 15175	0,54	0,54	0,65
F881	1	BOTONES PARA CAJONES B575	0,38	0,38	0,45
F882	1	BOTONES PARA CAJONES 7460	0,67	0,67	0,80
F883	1	BOTONES PARA CAJONES BP25P	0,67	0,67	0,80
F884	1	BOTONES PARA CAJONES 12345	0,54	0,54	0,65
F885	1	BOTONES PARA CAJONES 1214PCS	0,50	0,50	0,60
F886	1	BOTONES PARA CAJONES 39PCS	0,50	0,50	0,60
F887	1		0,00	0,00	
F888	1	PONCHOS AGUA	4,00	4,00	4,80
F889	1		0,00	0,00	
F890	1	CHAMPEADORAS	6,50	6,50	7,80
F891	1		0,00	0,00	

F892	1	BOMBAS DE AGUA DESTAPAR CAÑERIAS	1,25	1,25	1,50
F893	1		0,00	0,00	
F894	1	CARRETILLAS CARIOCA	39,17	39,17	47,00
F895	1	CARRETILLAS SIDEC	44,17	44,17	53,00
F896	1		0,00	0,00	
F897	1	CEPILLOS ALAMBRE DE ACERO 3 FILAS CHINO	0,42	0,42	0,50
F898	1	CEPILLOS ALAMBRE DE ACERO 4 FILAS CHINO	0,42	0,42	0,50
F899	1	CEPILLOS ALAMBRE DE ACERO 5 FILAS CHINO	0,58	0,58	0,70
F900	1	CEPILLOS ALAMBRE DE ACERO 6 FILAS CHINO	0,67	0,67	0,80
F901	1		0,00	0,00	
F902	1	CEPILLOS ALAMBRE DE ACERO 4 FILAS ALEMAN	1,25	1,25	1,50
F903	1	CEPILLOS ALAMBRE DE ACERO 5 FILAS ALEMAN	1,67	1,67	2,00
F904	1	CEPILLOS ALAMBRE DE ACERO 6 FILAS ALEMAN	2,08	2,08	2,50
F905	1		0,00	0,00	
F906	1	PISTOLA SILICON DE CARTUCHOS AZUL	2,33	2,33	2,80
F907	1	PISTOLA SILICON DE CARTUCHOS AMARILLA	3,75	3,75	4,50
F908	1		0,00	0,00	
F909	1	CERROJO GEO DORADO (LLAVE SEGURO)	10,42	10,42	12,50
F910	1	CERROJO GEO DORADO (LLAVE / LLAVE)	11,50	11,50	13,80
F911	1	CHAPA DORMITORIO GEO DORADA	9,83	9,83	11,80
F912	1	CHAPA BAÑO GEO DORADA	8,17	8,17	9,80
F913	1		0,00	0,00	
F914	1	CHAPA CESA PUERTA PRINCIPAL DORADA	16,50	16,50	19,80
F915	1	CHAPA CESA DORMITORIO DORADA	11,50	11,50	13,80
F916	1	CHAPA CESA BAÑO DORADA	9,58	9,58	11,50
F917	1		0,00	0,00	
F918	1	CERROJO CESA CAFÉ	9,83	9,83	11,80
F919	1	CHAPA CESA DORMITORIO CAFÉ	8,67	8,67	10,40
F920	1	CHAPA CESA BAÑO CAFÉ	8,67	8,67	10,40
F921	1		0,00	0,00	
F922	1	CHAPA KWIKSET PRINCIPAL	29,17	29,17	35,00
F923	1	CHAPA KWIKSET DORMITORIO	16,17	16,17	19,40
F924	1	CHAPA KWIKSET BAÑO	14,17	14,17	17,00
F925	1		0,00	0,00	
F926	1	CUCHILLAS DE MUÑEQUILLA GRANDE STANLEY	4,00	4,00	4,80
F927	1	CUCHILLAS DE MUÑEQUILLA PEQUEÑAS STANLEY	3,75	3,75	4,50
F928	1	VALBULAS DE COCINA DE CASA	4,58	4,58	5,50
F929	1	VALBULAS DE COCINA INDUSTRIAL	3,75	3,75	4,50
F930	1	VALBULAS DE CALEFON	12,08	12,08	14,50
F931	1		0,00	0,00	
F932	1	LAMPARAS DE EMERGENCIA SIN SALIDAS	18,33	18,33	22,00
F933	1	LAMPARA DE EMERGENCIA CON SALIDAS LATERALES	20,67	20,67	24,80

F934	1	TECLES 1 TONELADAS	54,17	54,17	65,00
F935	1	TECLES 2 TONELADAS	70,83	70,83	85,00
F936	1	TECLES 3 TONELADAS	83,33	83,33	100,00
F937	1	TECLES 4 TONELADAS	95,83	95,83	115,00
F938	1	TECLES 5 TONELADAS	106,67	106,67	128,00
F939	1		0,00	0,00	
F940	1	TAPAS SANITARIOS	4,58	4,58	5,50
F941	1		0,00	0,00	
F942	1	BROCHA 1/2'	0,83	0,83	1,00
F943	1	BROCHA 3/4	1,00	1,00	1,20
F944	1	BROCHA 1'	1,00	1,00	1,20
F945	1	BROCHA 1 1/2'	1,25	1,25	1,50
F946	1	BROCHA 2'	1,50	1,50	1,80
F947	1	BROCHA 2 1/2'	1,67	1,67	2,00
F948	1	BROCHA 3	2,08	2,08	2,50
F949	1	BROCHA 4'	2,50	2,50	3,00
F950	1	BROCHA 5'	3,33	3,33	4,00
F951	1	BROCHA 6'	3,92	3,92	4,70
F952	1		0,00	0,00	
F953	1	FLEXOMETRO KIOTO 3mts	1,67	1,67	2,00
F954	1	FLEXOMETRO KIOTO 5MTS	2,50	2,50	3,00
F955	1	FLEXOMETRO KIOTO 8 MTS	4,17	4,17	5,00
F956	1	FLEXOMETRO STANLEY DE 3 MTS	3,33	3,33	4,00
F957	1	FLEXOMETRO STANLEY DE 5 MTS MAX STEEL	16,67	16,67	20,00
F958	1	FLEXOMETRO STANLEY CUADRADO ECO 3MTS	2,50	2,50	3,00
F959	1	FLEXOMETRO METAL STANLEY ECONOMICO 3MTS	2,50	2,50	3,00
F960	1	FLEXOMETRO METAL STANLEY ECONOMICO 5MTS	4,17	4,17	5,00
F961	1	FLEXOMETRO ESAKA 7,5 MTS	3,75	3,75	4,50
F962	1	FLEXOMETRO CENTURY 3MTS	2,92	2,92	3,50
F963	1	FLEXOMETRO GREATWEEL 3MTS	0,92	0,92	1,10
F964	1	FLEXOMETRO GREATWEEL 5MTS	1,83	1,83	2,20
F965	1	ESTILETE STANLEY GRANDE	1,25	1,25	1,50
F966	1	ESTILETE STANLEY PEQUEÑO	0,83	0,83	1,00
F967	1	ESTILETE COLORES GRANDE ECONOMICO	0,83	0,83	1,00
F968	1	ESTILETE CUCHILLA CORTA STANLEY GRANDE	4,00	4,00	4,80
F969	1	ESTILETE CUCHILLA CORTA STANLEY PEQUEÑO	6,50	6,50	7,80
F970	1				
F971	1	FORMON STANLEY 1/4	3,33	3,33	4,00
F972	1	FORMON STANLEY 3/8	3,50	3,50	4,20
F973	1	FORMON STANLEY 1/2	3,75	3,75	4,50
F974	1	FORMON STANLEY 3/4	4,58	4,58	5,50
F975	1	FORMON STANLEY 5/8	4,83	4,83	5,80
F976	1	FORMON STANLEY 7/8	5,00	5,00	6,00

F977	1	FORMON STANLEY 1'	5,42	5,42	6,50
F978	1	FORMON STANLEY 1 1/4'	5,83	5,83	7,00
F979	1	FORMON STANLEY 1 1/2'	6,50	6,50	7,80
F980	1				
F981	1	JUEGOS DE ACOPLE PISTOLA COMPRESOR	4,17	4,17	5,00
F982	1				
F983	1	EXTENSION 3 MTS BLANCA RAYO	4,17	4,17	5,00
F984	1	EXTENSION 3 MTS BLANCA DOLTREX	4,17	4,17	5,00
F985	1	EXTENSION 5 MTS BLANCA DOLTREX	5,83	5,83	7,00
F986	1	EXTENSION 10 MTS BLANCA DOLTREX	7,50	7,50	9,00
F987	1	EXTENSION 10 MTS BLANCA INCABLE	7,08	7,08	8,50
F988	1	EXTENSION 15 MTS BLANCA INCABLE	9,58	9,58	11,50
F989	1	EXTENSION ECONOMICA 25 PIES VERDE	1,67	1,67	2,00
F990	1	EXTENSION ECONOMICA 15 PIES BLANCA	1,67	1,67	2,00
F991	1		0,00	0,00	
F992	1	EJES DE MANDRIL Y MOTOR SOMAR # 1	45,83	45,83	55,00
F993	1	EJES DE MANDRIL Y MOTOR SOMAR # 2	57,50	57,50	69,00
F994	1	EJES DE MANDRIL Y MOTOR SOMAR # 3	74,17	74,17	89,00
F995	1	EJES DE MANDRIL Y MOTOR SOMAR # 4	99,17	99,17	119,00
F996	1		0,00	0,00	
F997	1	MOLINO CORONA	30,42	30,42	36,50
F998	1		0,00	0,00	
F999	1	BOTAS 42	7,08	7,08	8,50
F1000	1	BOTAS 40	7,08	7,08	8,50
F1001	1	BOTAS 39	7,08	7,08	8,50
F1002	1		0,00	0,00	
F1003	1	ALAMBRE PUAS 100 MTS	0,00	0,00	
F1004	1	ALAMBRE PUAS 200 MTS	15,50	15,50	18,60
F1005	1	ALAMBRE PUAS 300 MTS	22,92	22,92	27,50
F1006	1	ALAMBRE PUAS 400 MTS	28,75	28,75	34,50
F1007	1	ALAMBRE PUAS 500 MTS	32,83	32,83	39,40
F1008	1		0,00	0,00	
F1009	1	RIELES DE CAJON 30cm	0,92	0,92	1,10
F1010	1	RIELES DE CAJON 35cm	1,08	1,08	1,30
F1011	1	RIELES DE CAJON 40cm	1,17	1,17	1,40
F1012	1	RIELES DE CAJON 45cm	1,25	1,25	1,50
F1013	1	RIELES DE CAJON 50cm	1,50	1,50	1,80
F1014	1	RIELES DE CAJON 55cm	1,67	1,67	2,00
F1015	1	RIELES DE CAJON 60cm	1,83	1,83	2,20
F1016	1		0,00	0,00	
F1017	1	JUEGO GURVIAS PEQUEÑO	23,17	23,17	27,80
F1018	1	JUEGO GURVIAS GRANDE	12,50	12,50	15,00
F1019	1		0,00	0,00	

F1020	1	TRAMPA RATON GRANDE MADERA	1,50	1,50	1,80
F1021	1	TRAMPA RATON PEQUEÑA MADERA	1,00	1,00	1,20
F1022	1	TRAMPA RATON GRANDE METAL	2,08	2,08	2,50
F1023	1	TRAMPA RATON PEQUEÑO METAL	1,50	1,50	1,80
F1024	1		0,00	0,00	
F1025	1	CORTADOR DE VIDRIO JOKRA MADERA	4,83	4,83	5,80
F1026	1	CORTADOR DE VIDRIO PROFESIONAL TOYO JAPAN	18,75	18,75	22,50
F1027	1		0,00	0,00	
F1028	1	COMBO CON MANGO 3 LB	4,83	4,83	5,80
F1029	1	COMBO CON MANGO 4 LB	6,50	6,50	7,80
F1030	1	COMBO CON MANGO 6 LB	11,50	11,50	13,80
F1031	1	COMBO CON MANGO 8 LB	13,75	13,75	16,50
F1032	1	COMBO CON MANGO 10 LB	15,42	15,42	18,50
F1033	1		0,00	0,00	
F1034	1	COMBO SIN MANGO 1 LB	1,50	1,50	1,80
F1035	1	COMBO SIN MANGO 2 LB	1,67	1,67	2,00
F1036	1	COMBO SIN MANGO 4 LB	3,33	3,33	4,00
F1037	1	COMBO SIN MANGO 6 LB	4,58	4,58	5,50
F1038	1	COMBO SIN MANGO 8 LB	5,00	5,00	6,00
F1039	1	COMBO SIN MANGO 10 LB	5,42	5,42	6,50
F1040	1	COMBO SIN MANGO 12 LB	8,33	8,33	10,00
F1041	1		0,00		
F1042	1	DETECTOR HUMO	9,58	9,58	11,50
F1043	1		0,00	0,00	
F1044	1	PORTERO INTERCOMUNICADOR 1 DEP	57,92	57,92	69,50
F1045	1	PORTERO INTERCOMUNICADOR 2 DEP	87,08	87,08	104,50
F1046	1	PORTERO INTERCOMUNICADOR 3 DEP	115,00	115,00	138,00
F1047	1	PORTERO INTERCOMUNICADOR 4 DEP	124,17	124,17	149,00
F1048	1	PORTERO INTERCOMUNICADOR 5 DEP	191,67	191,67	230,00
F1049	1	PORTERO INTERCOMUNICADOR 10 DEP	248,33	248,33	298,00
F1050	1		0,00	0,00	
F1051	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 1/32	0,50	0,50	0,60
F1052	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 1/16	0,50	0,50	0,60
F1053	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 5/64	0,50	0,50	0,60
F1054	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 3/32	0,50	0,50	0,60
F1055	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 7/64	0,50	0,50	0,60
F1056	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 1/8	0,67	0,67	0,80
F1057	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 9/64	0,67	0,67	0,80
F1058	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 5/32	0,67	0,67	0,80
F1059	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 3/16	0,67	0,67	0,80
F1060	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 7/32	0,83	0,83	1,00
F1061	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 13/64	0,83	0,83	1,00
F1062	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 1/4	1,00	1,00	1,20

F1063	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 9/32	1,00	1,00	1,20
F1064	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 5/16	1,00	1,00	1,20
F1065	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 3/8	1,58	1,58	1,90
F1066	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 13/32	1,67	1,67	2,00
F1067	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 7/16	2,08	2,08	2,50
F1068	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 1/2	3,75	3,75	4,50
F1069	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 9/16	6,67	6,67	8,00
F1070	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 5/8	7,50	7,50	9,00
F1071	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 3/4	10,83	10,83	13,00
F1072	1	BROCA METAL Y MADERA NEGRA 7/8			15,00
F1073	1		0,00	0,00	
F1074	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 1/32	0,58	0,58	0,70
F1075	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 1/16	0,58	0,58	0,70
F1076	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 5/64	0,58	0,58	0,70
F1077	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 3/32	0,58	0,58	0,70
F1078	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 7/64	0,75	0,75	0,90
F1079	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 1/8	0,75	0,75	0,90
F1080	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 9/64	0,75	0,75	0,90
F1081	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 5/32	0,83	0,83	1,00
F1082	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 3/16	0,83	0,83	1,00
F1083	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 7/32	1,25	1,25	1,50
F1084	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 13/64	1,25	1,25	1,50
F1085	1	BROCA TITANIO Y MADERA 1/4	1,25	1,25	1,50
F1086	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 9/32	2,08	2,08	2,50
F1087	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 5/16	2,08	2,08	2,50
F1088	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 3/8	2,83	2,83	3,40
F1089	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 13/32	4,17	4,17	5,00
F1090	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 7/16	4,17	4,17	5,00
F1091	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 1/2	5,83	5,83	7,00
F1092	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 9/16	8,33	8,33	10,00
F1093	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 5/8	12,50	12,50	15,00
F1094	1	BROCA TITANIO METAL Y MADERA 3/4	16,67	16,67	20,00
F1095	1		0,00	0,00	
F1096	1	BROCA CONCRETO 1/32	0,50	0,50	0,60
F1097	1	BROCA CONCRETO 1/16	0,50	0,50	0,60
F1098	1	BROCA CONCRETO 5/64	0,50	0,50	0,60
F1099	1	BROCA CONCRETO 3/32	0,50	0,50	0,60
F1100	1	BROCA CONCRETO 7/64	0,50	0,50	0,60
F1101	1	BROCA CONCRETO 1/8	0,67	0,67	0,80
F1102	1	BROCA CONCRETO 9/64	0,67	0,67	0,80
F1103	1	BROCA CONCRETO 5/32	0,67	0,67	0,80
F1104	1	BROCA CONCRETO 3/16	0,67	0,67	0,80
F1105	1	BROCA CONCRETO 7/32	0,83	0,83	1,00

F1106	1	BROCA CONCRETO 13/64	0,83	0,83	1,00
F1107	1	BROCA CONCRETO 1/4	1,00	1,00	1,20
F1108	1	BROCA CONCRETO 9/32	1,00	1,00	1,20
F1109	1	BROCA CONCRETO 5/16	1,00	1,00	1,20
F1110	1	BROCA CONCRETO 3/8	1,58	1,58	1,90
F1111	1	BROCA CONCRETO 13/32	1,67	1,67	2,00
F1112	1	BROCA CONCRETO 7/16	2,08	2,08	2,50
F1113	1	BROCA CONCRETO 1/2	3,75	3,75	4,50
F1114	1	BROCA CONCRETO 9/16	6,67	6,67	8,00
F1115	1	BROCA CONCRETO 5/8	7,50	7,50	9,00
F1116	1	BROCA CONCRETO 3/4	10,83	10,83	13,00
F1117	1				
F1118	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 1/32	0,83	0,83	1,00
F1119	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 1/16	0,83	0,83	1,00
F1120	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 5/64	0,83	0,83	1,00
F1121	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 3/32	0,83	0,83	1,00
F1122	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 7/64	0,83	0,83	1,00
F1123	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 1/8	1,67	1,67	2,00
F1124	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 9/64	1,67	1,67	2,00
F1125	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 5/32	1,67	1,67	2,00
F1126	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 3/16	1,67	1,67	2,00
F1127	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 7/32	1,67	1,67	2,00
F1128	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 13/64	2,50	2,50	3,00
F1129	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 1/4	2,50	2,50	3,00
F1130	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 9/32	2,50	2,50	3,00
F1131	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 5/16	2,50	2,50	3,00
F1132	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 3/8	3,33	3,33	4,00
F1133	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 13/32	3,33	3,33	4,00
F1134	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 7/16	3,33	3,33	4,00
F1135	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 1/2	3,33	3,33	4,00
F1136	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 9/16	4,17	4,17	5,00
F1137	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 5/8	4,17	4,17	5,00
F1138	1	BROCA COBALTO METAL Y MADERA 3/4	4,17	4,17	5,00
F1139	1		0,00	0,00	
F1140	1	GARRUCHA PLASTICA CON PERNO (CAJAS)	1,67	1,67	2,00
F1141	1	GARRUCHA PLASTICA TARUGO 50MM	2,08	2,08	2,50
F1142	1	GARRUCHA PLANA 2" 50C FIERRO (CAJAS)	6,17	6,17	7,40
F1143	1	GARRUCHA PLANA 38MM 1 1/2 FIERRO (CAJAS)	5,33	5,33	6,40
F1144	1	GARRUCHA PLANA 25MM 1" FIERRO (CAJAS)	3,33	3,33	4,00
F1145	1	GARRUCHA PLANA BP-40 FIERRO (CAJAS)	1,33	1,33	1,60
F1146	1	GARRUCHA PLANA BP-50 FIERRO (CAJAS)	1,67	1,67	2,00
F1147	1		0,00	0,00	
F1148	1	SELLO ROJO	1,67	1,67	2,00

F1149	1	DESTAPOL GRANDE	2,33	2,33	2,80
F1150	1	DESTAPOL PEQUEÑO	1,50	1,50	1,80
F1151	1	CERACRIL LITRO	2,50	2,50	3,00
F1152	1	CERACRIL GALON			
F1153	1	LAVADOR 100	2,08	2,08	2,50
F1154	1	LAVADOR 50	1,83	1,83	2,20
F1155	1	ACIDO MURIATICO LITRO H-10	2,92	2,92	3,50
F1156	1	ACIDO MURIATICO GALON H-10	8,33	8,33	10,00
F1157	1	MK-1	6,17	6,17	7,40
F1158	1	LIMPIA VIDRIOS	2,08	2,08	2,50
F1159	1	TINTES VHP CEDRO	2,92	2,92	3,50
F1160	1	WD 40	3,75	3,75	4,50
F1161	1	ABRO RADIADOR	1,50	1,50	1,80
F1162	1	CEMENTO PLASTICO 1/8	1,00	1,00	1,20
F1163	1	CEMENTO PLASTICO 1/32	0,75	0,75	0,90
F1164	1	ACEITE 3 EN 1 GRANDE 90ML	2,08	2,08	2,50
F1165	1	ACEITE 3 EN 1 PEQUEÑO 30ML	1,25	1,25	1,50
F1166	1				
F1167	1	SIKA IMPERMEABILIZANTE GALON	4,17	4,17	5,00
F1168	1	SIKA IMPERMEABILIZANTE LITROS	2,42	2,42	2,90
F1169	1	SIKAFLEX	8,17	8,17	9,80
F1170	1	SIKA ACELERANTE GALON	4,17	4,17	5,00
F1171	1	SIKA ACELERANTE LITROS	0,00	0,00	
F1172	1	SIKA SILICON	2,92	2,92	3,50
F1173	1		0,00	0,00	
F1174	1	CONDORESTUCO GALON	7,83	7,83	9,40
F1175	1	CONDORESTUCO LITRO	2,38	2,38	2,85
F1176	1	DESOXICONDOR GALON	6,66	6,66	7,99
F1177	1	DESOXICONDOR LITROS	2,08	2,08	2,50
F1178	1	FONDOLAC	19,55	19,55	23,46
F1179	1	FONDOLAC LITROS	5,63	5,63	6,76
F1180	1	TAN BARNIZ GALON	13,55	13,55	16,26
F1181	1	TAN BARNIZ LITROS	4,08	4,08	4,90
F1182	1	CONDOREMOVEDOR GALON	15,61	15,61	18,73
F1183	1	CONDOREMOVEDOR LITROS	5,17	5,17	6,20
F1184	1	CONDOR MUSTANG GALON	19,38	19,38	23,26
F1185	1	CONDOR MUSTANG LITROS	5,15	5,15	6,18
F1186	1	CONDOR T-KILL GALON	11,59	11,59	13,91
F1187	1	CONDOR T-KILL LITROS	3,75	3,75	4,50
F1188	1	CONDOR VERNIN LACA SELLADOR GALON	17,00	17,00	20,40
F1189	1	CONDOR VERNIN ALTOS SOLIDOS GALON	17,00	17,00	20,40
F1190	1	CONDOR VERNIN ALTOS SOLIDOS LITRO	4,75	4,75	5,70
F1191	1	CONDOR VERNIN LACA BRILLANTE GALON	19,17	19,17	23,00

F1192	1	CONDOR VERNIN LACA BRILLANTE LITRO	5,29	5,29	6,35
F1193	1	CONDOR LATEX BLANCO HUESO GALON	9,83	9,83	11,80
F1194	1	CONDORLAC LACA AUTOMOVILES LITRO	4,75	4,75	5,70
F1195	1	CONDOR DECORLAC GALON	14,13	14,13	16,95
F1196	1	CONDOR DECORLAC LITRO	4,29	4,29	5,15
F1197	1	CONDOR ESPLENGLOSS GALON	31,54	31,54	37,85
F1198	1	CONDOR AQUASTOP GALON	14,67	14,67	17,60
F1199	1	CONDOR AQUASTOP LITROS	4,58	4,58	5,50
F1200	1	TAN NEGRO GALON	16,59	16,59	19,91
F1201	1	TAN NEGRO LITROS	4,58	4,58	5,50
F1202	1	TAN BLANCO GALON	15,80	15,80	18,96
F1203	1	TAN BLANCO LITROS	4,58	4,58	5,50
F1204	1	TAN AZUL ESPAÑOL LITROS	4,58	4,58	5,50
F1205	1	TAN CAOBA LITROS	4,58	4,58	5,50
F1206	1	TAN AZUL FRANCES LITROS	4,58	4,58	5,50
F1207	1	TAN ROJO FIESTA LITROS	4,58	4,58	5,50
F1208	1	CONDOR ANTICORROSIVO GALON	0,00	0,00	
F1209	1	CONDOR ANTICORROSIVO LITROS	3,86	3,86	4,63
F1210	1	CONDOR SUPER CORONA INTENSO GRIS GALON	18,33	18,33	22,00
F1211	1	CONDOR SUPER CORONA INTENSO ROJO INTENSO GALON	18,33	18,33	22,00
F1212	1	CONDOR SUPER CORONA INTENSO ROBLE LITROS	5,92	5,92	7,10
F1213	1	TAN NEGRO 1/32	0,83	0,83	1,00
F1214	1	TAN BLANCO 1/32	0,83	0,83	1,00
F1215	1	TAN ORO 1/32	2,00	2,00	2,40
F1216	1	TAN ALUMINIO 1/32	1,21	1,21	1,45
F1217	1	CONDOR RESAFLEX CANECA	57,92	57,92	69,50
F1218	1	CONDOR RESAFLEX GALON	14,00	14,00	16,80
F1219	1	CONDOR RESAFLEX LITROS	4,13	4,13	4,95
F1220	1				
F1221	1				
F1222	1		0,00	0,00	
F1223	1	DURACOLOR ANTICORROSIVO GRIS GALON	16,25	16,25	19,50
F1224	1	DURACOLOR ANTICORROSIVO NEGRO MATE GALON	16,25	16,25	19,50
F1225	1	ESMALTE DURACOLOR CAOBA GALON	12,08	12,08	14,50
F1226	1	ESMALTE DURACOLOR VERDE LITROS	3,75	3,75	4,50
F1227	1	ESMALTE DURACOLOR NARANJA LITROS	3,75	3,75	4,50
F1228	1	DURACOLOR ROBLE CLARO 1/32	0,83	0,83	1,00
F1229	1	DURACOLOR GRIS 1/32	0,83	0,83	1,00
F1230	1	DURACOLOR VERDE 1/32	0,83	0,83	1,00
F1231	1	DURACOLOR AZUL 1/32	0,83	0,83	1,00
F1232	1		0,00	0,00	
F1233	1	KALIPEGA LITROS	11,50	11,50	13,80

F1234	1	KALIPEGA 500CC	6,58	6,58	7,90
F1235	1	KALIPEGA 250CC	3,33	3,33	4,00
F1236	1	KALIPEGA 125CC	2,08	2,08	2,50

ANEXO 3

TABLA DE OBTENCION DE MUESTRA

TOTAL PAIS	13.805.095	8.993.796	4.811.299	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.204.900	9.410.481	4.794.419
PICHINCHA	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
CAYAMBE	82.093	35.993	46.100	83.235	36.453	46.782	84.388	36.919	47.469
MEJIA	71.557	14.071	57.486	72.553	14.251	58.302	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.122	6.892	22.230	29.527	6.980	22.547	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	326.581	225.503	101.078	331.126	228.384	102.742	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.194	3.440	8.754	12.364	3.484	8.880	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.339	4.439	6.900	11.496	4.496	7.000	11.656	4.554	7.102
PUERTO QUITO	19.457	2.579	16.878	19.728	2.612	17.116	20.001	2.645	17.356

N	404948
P	0,9
Q	0,1
e	0,06
z2	1,964
MUESTRA	817

Anexo 4

[Business information](#) > [Industry reports](#) > [Retail Trade](#)

Hardware Stores

SIC 5251

0Share

Industry report:

*This category covers establishments primarily engaged in the retail sale of a number of basic hardware lines, such as tools, builders' hardware, paint, glass, cutlery, housewares, and household appliances. Establishments primarily engaged in the sale of lumber and other building materials are classified in **SIC 5211: Lumber & Other Building Materials**. Those establishments are included in this industry analysis because of their dominant role in the hardware industry. Establishments that specialized in a particular line of hardware, such as paint or wallpaper stores, were classified in **SIC 5231: Paint, Glass & Wallpaper Stores**.*

Industry Snapshot

Since the introduction of the big box, do-it-yourself (DIY) stores, such as Lowe's and Home Depot, the landscape of the American hardware store has changed. Although independently operated hardware stores and pure hardware chains continue to find a healthy niche, the big DIY stores dominate revenues. According to the U.S. Census Bureau's *2009 Statistical Abstract of the United States*, revenues from retail hardware stores grew steadily from \$16.2 billion in 2000 to \$20.6 billion in 2007. D&B Marketing Solutions reported revenue in 2008 for the industry declined slightly to \$19.7 billion.

Hardware remained a relatively stable business sector in the latter part of the first decade of the 2000s, although it was not unaffected by the sharp slowdown in housing starts toward the end of the decade. There were approximately 30,000 hardware and home improvement stores in the United States in 2009. The large DIY franchises responded by slowing expansion and closing some unproductive locations. Also, the industry underwent some contraction as some retailers closed their doors for good.

Organization and Structure

Most of the U.S. retail hardware stores are independent businesses. However, nearly all of them are affiliated with a nationwide wholesaler that offers private label brands, retail store advertising, and identification programs. Such affiliations create the appearance of a structured industry. Many of these wholesalers are actually cooperatives owned by independent hardware store owners, forming a distribution system that originated in the early twentieth century. Dealer-owned wholesalers sell only to member stores, but member stores can buy merchandise from other wholesalers or directly from manufacturers.

The largest dealer-owned cooperative is Ace Hardware Corporation, based in Oak Brook, Illinois, with 4,600 stores in the United States and abroad in 2009 and revenues of \$3.97 billion. Much of Ace Hardware's success in the midst of stiff competition has been due to its very successful and long-running advertising campaign featuring former football coach and commentator, John Madden. Do It Best, located in Fort Wayne,

Indiana, was the second largest co-op, with \$2.55 billion in reported revenues for fiscal 2008 (ending June) and operated 4,100 retail locations in 47 states.

True Value manufactures and distributes products to member owner stores under the retail trade names of True Value Hardware, V&S Variety Stores, and Coast to Coast Hardware. Based in Chicago, True Value was formed in 1997 by a merger between Cotter & Company (True Value's original supplier) and ServiStar, the original supplier to Coast to Coast Stores. Together they created a \$4.3 billion company that served more than 10,000 retail outlets and instantly became the largest cooperative in the nation. However, as the co-op struggled to keep up with the big box stores, its numbers fell off, and it dropped from its top spot. The company held on to just 5,400 retail outlets in 2009 and revenues fell to \$2.0 billion by 2007.

Most retail hardware stores have about 8,500 square feet of selling space. The National Retail Hardware Association (NRHA) categorizes larger formats as home centers. Home centers average more than 14,000 square feet of selling space and usually combine lumber with a greater selection of hardware products to create a one-stop shopping environment for home repair and home improvement projects. Home centers typically buy directly from the manufacturers and often sell to commercial accounts as well as individual consumers.

The home center segment also includes large warehouse-style hardware stores that average nearly 100,000 square feet and have between \$12 million and \$15 million in annual sales. Warehouse stores began to appear in the late 1970s and have had a notable impact on the retail hardware industry.

Warehouse stores are able to negotiate greater discounts from wholesalers and manufacturers because of their size. Warehouse stores also base their retail business on generating a high volume of sales, rather than by pursuing high profit margins. This forces small, independent hardware stores and chains, which have traditionally operated on high margins, to lower their prices, become more efficient, redesign their stores, improve customer service, and bypass their wholesalers to get a better price directly from manufacturers. This new operating style has caused numerous wholesalers and retailers to go out of business. The largest players among these warehouse stores are The Home Depot and Lowe's.

Background and Development

Hardware stores were among the earliest retail establishments in colonial America, selling tools imported from England. The oldest hardware store in the country is Elwood Adams Hardware in Worcester, Massachusetts. Founded by Daniel Waldo and his son in 1782, it was still in business in 2007. The store was named for Elwood Adams, who purchased it in 1886. The first American manufacturer of hardware was probably John Ames, a blacksmith in Bridgewater, Massachusetts. He established a factory for making shovels in 1774. Ames's shovels became indispensable to American settlers.

The American Industrial Revolution of the early 1800s greatly increased the availability of manufactured goods and spurred the growth of general stores that stocked basic hardware. Peddlers selling hardware from the back of their wagons inundated rural areas. The industrial revolution also gave rise to factories that could supply more goods than nearby communities could use. This created the need for wholesalers and distribution networks. As the U.S. economic base shifted from agriculture to manufacturing in the last half of the nineteenth century, the hardware industry began to acquire distinct manufacturing, wholesaling, and retailing segments.

National Retail Hardware Association.

Many hardware stores established in the late 1800s survived for more than 100 years. These stores were basically small, family-owned businesses, and, like neighborhood grocers before the advent of supermarkets, hardware store owners knew their customers well and were important members of the local business community. Although they valued their independence, hardware store owners also recognized the need to organize. By 1900, there were 25 state hardware associations, created primarily to lobby against what retailers believed were unfair trade practices conducted by manufacturers, who sold directly to hardware store chains and mail order houses at a significant discount.

Delegates from nine of these state associations met in Chicago in 1900 to discuss their common concerns, and eventually groups from seven states formed the Interstate Retail Hardware Association. In 1901 the name was changed to the National Retail Hardware Dealers Association, which later dropped "Dealers" from its name. The NRHA campaigned for fair-trade laws to protect storeowners from unfair pricing. The association later offered members a broad range of management, marketing, and research services. Headquartered in Indianapolis, Indiana, the NRHA became a federation of 14 state and regional hardware associations in 1993, including the Canadian Retail Hardware Association. Five years later, the federation voted unanimously to amend its bylaws so that NRHA could accept direct retail members from all 50 United States.

Wholesale Cooperatives.

In addition to seeking legislative relief from what they perceived as unfair pricing policies, hardware store owners also began forming wholesale cooperatives to increase their leverage with manufacturers. One of the first cooperatives was the American Hardware Supply Company (AHSC), which was founded by retailers in Pittsburgh, Pennsylvania, in 1910. AHSC, the forerunner of ServiStar Corp., eventually shipped hardware to retailers throughout most of the eastern United States.

One of the most successful U.S. cooperatives is the Ace Hardware Corporation, founded in 1924 by four Chicago retailers. The four retailers had been members of an innovative promotional program created by the E. C. Simmons Hardware Co., a St. Louis distributor providing advertising, window displays, and other store identification materials. In addition to buying directly from manufacturers on behalf of its members at volume discounts, Ace Hardware revived the Simmons promotional program. For 50 years, Ace Hardware was run by Richard Hesse, a flamboyant marketer and hardware industry legend who strove to create emotional as well as economic bonds between members of the cooperative. By 1998 Ace Hardware was the second largest hardware wholesaler with 5,100 stores and sales of \$3.1 billion.

Coast to Coast Stores was formed in 1928, but is not a dealer-owned cooperative. Coast to Coast was initially a wholesaler as well as a franchiser. The Minneapolis-based company assisted storeowners in arranging financing, selecting store locations, and understanding the retail hardware business. In 1990 Coast to Coast was purchased by ServiStar, the Pennsylvania-based wholesale cooperative founded in 1910. At the time of the sale, Coast to Coast had about 1,100 franchisees and annual sales of \$400 million. Our Own Hardware Co. is another well-known cooperative. Founded in 1913, it was originally known as the Hall Hardware Company. By 1992 Our

Own Hardware Co. had about 1,000 members and sales of \$185 million. The company merged with ServiStar in 1996 to form ServiStar Coast to Coast Corporation. A year later, ServiStar merged with Cotter & Company, the wholesale cooperative behind the True Value chain. Together they created a \$4.3 billion company with more than 10,000 retail members.

Home Centers.

hardware business. Homeowners began buying more tools, housewares, plumbing, electrical supplies, paint, building materials, and other staples of the hardware business. The DIY market was beginning to take shape. The post-war economy also gave rise to competition in the form of large chain hardware stores known as home centers. These chains were led by Lowe's Companies Inc.; Payless Cashways Inc.; and Builders Square Inc., originally known as Home Pro.

Warehouse Stores.

In 1979, a start-up company, The Home Depot Inc., opened two warehouse centers in Atlanta, Georgia, sparking dramatic changes in the retail hardware industry. Home Depot's stores were greatly expanded home centers. Each store featured 60,000 square feet of space, an informal atmosphere, and low prices. Beginning with a severely limited budget, Home Depot's top shelves were often stocked with empty boxes to avoid an empty feeling in the cavernous stores. Nonetheless, the concept was an overwhelming marketing success. By 1983 Home Depot was operating 10 stores in Atlanta and southern Florida. Each store averaged 60,000 square feet in size and nearly \$12 million in annual sales.

Competitors soon copied Home Depot's warehouse format. In 1983, W. R. Grace & Co. opened two House Works stores in New Orleans. Within weeks, Home Depot also opened two stores in the Crescent City. This was followed by two more House Works stores. Within 90 days, six warehouse hardware stores opened in New Orleans with a combined 400,000 square feet of space. Warehouse stores soon opened in other areas of the country in a confusing flood of similar sounding names, including HomeOwners Warehouse in Florida, Home-Pro Warehouse in Texas, and HomeClub in southern California. By the end of 1983, 11 companies had opened 47 warehouse hardware stores.

However Home Depot was not outdone by the competition. In 1999 the Atlanta-based home improvement giant reported annual sales of \$30.2 billion. With 874 stores in the United States, Canada, Puerto Rico, and Chile, Home Depot was by far the largest hardware retailer in the world. According to company executives, during the late 1990s Home Depot was opening a store every 53 hours.

In the course of this industry-wide expansion, many independent hardware stores were driven out of business. Hardware store failures were attributed largely to the success of suburban malls and discount stores, such as Kmart and Wal-Mart. For example, Wal-Mart and its growing hardware sales expanded from about 30 stores in 1970 to more than 6,700 stores worldwide in 2007. Most of these stores were typically located near small communities.

The malls and discount retailers changed shopping patterns throughout the United States. Hardware stores moved away from downtown areas in big cities and small

towns where people no longer came to shop. Warehouse stores, on the other hand, actually expanded the hardware market. By one industry estimate, when the first Home Depot store opened in 1979, the DIY market was reporting earnings of about \$35 billion annually. Ten years later, the market was estimated to be worth nearly \$90 billion. Many retail hardware stores were able to capitalize on the expanding market by becoming more efficient and offering more personal service.

Wholesale cooperatives helped their members deal with increased competition. Cotter & Company was credited with creating innovative store identification programs to counter the advertising campaigns and name recognition of the home centers. These programs included national advertising in consumer magazines and cost-efficient, mass-produced circulars for member stores. Many such programs were copied by other cooperatives.

The chain-owned home centers may have been more adversely affected by the warehouse stores than were independent hardware stores. Initially, home centers competed based on price, but competition from warehouse stores forced home centers to add services, such as installation services, and hire more qualified employees. Home Depot was an industry leader in customer innovations such as how-to clinics, bar code standards, employee training programs, and satellite communications between the chain's mainframe computer in Atlanta and point-of-sale computers in its stores nationwide.

A 2005 NRHA report showed that the typical hardware store has sales of \$143,358 per employee annually, while the high-profit stores (the top 25 percent of all hardware stores) sell \$208,567 per employee annually. Average hardware stores sell \$1.29 million annually, while high profit stores sell \$1.59 million a year. Gross profit margin is 39.9 percent for typical hardware stores, although the margin for high-profit stores shrank to 28.2 percent. Accordingly, although the industry as a whole grows at about 5.7 percent each year, a noticeable gulf between the high profit hardware stores and the average store continued to exist.

As the new millennium approached, most retail hardware stores were still family-owned businesses, with many family histories extending back four or five generations. In the majority of these stores, sons and daughters worked alongside their parents. Nevertheless, many of the present owners did not expect to pass their stores on to the next generation. Those who expected to someday sell their stores to outsiders cite hard work, long hours, an uncertain future, and the lower class image of hardware store owners as contributing factors to the decreasing appeal of hardware store ownership. Long-time employees often purchased hardware stores sold outside the family. In this regard, many hardware stores have established employee stock ownership programs that make it easier for employees to assume ownership.

Storeowners are also more likely to cite competition from discount retailers like Kmart and Wal-Mart as the most serious threat to their businesses. Financially, the strongest independent hardware stores are those that have staked out a variety of niche markets, such as kitchen remodeling centers and lawn and garden centers. Some wholesale cooperatives, including Our Own Hardware, which merged with Hardware Wholesalers in 1997, began helping members establish tool rental departments. At the same time, many storeowners were reluctant to make radical changes in their businesses and made no plans to change their product mix. Other owners became interested in bypassing traditional distribution channels to buy directly from the manufacturers.

Although no other warehouse hardware companies came close to duplicating the success of Home Depot, warehouse stores continued expanding throughout the 1990s. Lowe's Companies Inc., which began experimenting with large stores in 1984, made a

corporate decision in 1988 to hold the line at about 60,000 square feet. In the early 1990s, however, the company decided to build larger stores, and by the mid-1990s more than half of its stores were larger than 60,000 square feet. Lowe's experimentation paid off. In the late years of the first decade of the 2000s, it was solidly positioned as the second largest home-improvement store in the United States (behind Home Depot).

Another leading company with major expansion plans in the early 1990s was the Hechinger Company. Based in Largo, Maryland, Hechinger operated a chain of traditional hardware stores. In 1988 Hechinger purchased Home Quarters Warehouse Inc., and in 1991 the company opened its first warehouse-size Home Project Center. By the mid-1990s, Hechinger had become the fourth largest home improvement retailer in the nation. However, the company fell on hard times in 1997. Two years later, it filed for bankruptcy protection from its creditors. Although it tried to reorganize, it failed to regain its position in the marketplace and liquidated all its stores. Home Decor Products purchased the Hechinger name and opened an on-line store, which subsequently closed in 2009.

Legislation.

Among other issues of concern to the retail hardware industry during the 1990s was the question of product liability. Increasingly, courts were holding retail stores liable for damages caused by defective products. Several courts had ruled that hardware stores had an obligation to ensure the safety of their products and held them liable for money damages when they failed to fulfill this obligation. For two decades, Congress conducted hearings to determine if they should enact federal laws to insulate hardware store retailers from product liability lawsuits. No bill ever passed, despite several pieces of proposed legislation, so hardware stores continued to insure themselves against the risk of liability.

Despite a weakened economic climate preceding the terrorist attacks against the United States on September 11, 2001 that grew worse in the following months, home channel market sales managed to increase 6 percent in 2001. Home channel sales were \$343.1 billion, including sales from hardware stores, home centers and other building material dealers, lawn and garden equipment and supply stores, department stores, paint and wallpaper stores, and other general merchandise stores. Hardware stores made up \$16.5 billion, or 4.8 percent of home channel market sales.

According to the NRHA, the DIY market increased at a compound annual rate of 6 percent from 1995 to 2000. The trend toward staying home, or "cocooning," after September 11, 2001 was another factor that drove home sales. As travel declined, Americans had more to spend on home renovations. Cable television started a home renovation and design programming trend that became popular with viewers and further encouraged sales in the home sector. The good news for home sales continued with ongoing low interest rates in 2002 and 2003, and a stable, sometimes strong, housing market. The demand for new housing was also on the rise, with an estimated demand at 1.8 million units per year, compared with 1.6 million housing units per year during the previous decade.

Although many sectors of the economy suffered, hardware managed to thrive in the early years of the first decade of the 2000s due to a number of factors. The increasing trend toward DIY projects was one of the chief reasons hardware stores were continuing to be successful. People purchased tools and other hardware and

household items at a record pace. As the economy stabilized and climbed upward in the middle years of the decade, hardware stores kept their foothold. For example, by 2004, hardware stores had regained their market share for the sale of hand tools. However, the housing market began a slowdown in 2005, and by mid-2007, retailers felt the same pinch that many homeowners did due to rising interest rates and a sluggish economy.

According to the National Retail Hardware Association (NRHA), sales by hardware stores, home centers, and lumberyards amounted to \$272.1 billion, while the number of stores for that period was 41,600. The NRHA projects sales for 2010 to reach \$358.4 billion, signaling a growth rate of 5.7 percent, while the number of stores in 2010 is expected to decline 1.1 percent to 41,150 from 2005 to 2010.

A noticeable trend among hardware stores in the first decade of the 2000s was the bid to attract more female customers. According to the National Association of Realtors, single women are the second largest group of homebuyers after couples. They influence a large number of home improvement purchases, and are increasingly involved in DIY projects. Leading the way toward increasing appeal to women buyers were Lowe's, the first to incorporate a home decor department in the mid-1980s, Home Depot, and Sears. Traditional hardware stores, including Ace Hardware, followed suit. In addition to female-friendly marketing and advertising, more and more decor programs were cropping up alongside new store designs and display programs geared toward the decorating set.

Current Conditions

The sudden and violent drop of the new housing market in late 2007 shocked the U.S. economy, which directly impacted the hardware and home improvement sector. The ensuing recession resulted in a 16 percent decline in housing turnover, an 18 percent decline in overall housing prices (with the drop much more severe in some areas), and an unemployment rate that rose from 4.9 percent in January 2008 to 8.1 percent in February 2009. The result was a population of consumers that were much less apt to invest in big remodeling or home improvement projects. In response, both Lowe's and Home Depot cut back on expansion in 2008. Home Depot reduced the number of new openings by 50, and Lowe's opened 115 new stores in 2008, down from 153 in 2007, and planned only 60 to 70 new builds in 2009. Lowe's also began to implement a plan to increasingly build its smaller, 103,000-square-foot store format in more locations, rather than its traditionally larger 117,000-square-foot plan.

Home Depot's gross profits declined nearly 8 percent between 2007 and 2008. In the company's analysis of the year, the annual report shows that both the number of customer transactions and the average amount each customer spent during a trip to the store were both lower in 2008 than in 2007 and 2006. Net sales decreased from \$77.3 billion in 2007 to \$71.3 billion in 2008. Home Depot attributed the decline to the economy, especially soft sales in big ticket items, as consumers were apprehensive to use credit or invest in major remodeling or repairs during economic uncertainty.

For its part, Lowe's managed to stay level between 2007 and 2008, posting revenues of \$48.28 billion and \$48.23 billion, respectively. Lowe's attributed its position to strong cost-cutting measures and a focus on mid-range sales as, like Home Depot, the company experienced a more significant drop in big-ticket item sales.

Despite the tough economic times, many hardware retailers held the line by selling to DIYers who were now taking on home repairs themselves, rather than calling in more

expensive contractors to do the work. In an October 2008 report by *Hardware Retailing*, even though housing prices remained at record lows, retailers were not experiencing huge declines in business: "Retailers are ... noticing a shift in the type of products that are selling. Steady increases in fixer-up products indicate an emphasis on home repairs instead of complete remodels or start-ups."

Industry Leaders

Atlanta-based Home Depot is the largest hardware retailer in the United States, the largest home improvement chain, and the second largest retailer behind Wal-Mart. It had approximately 2,200 stores worldwide and reported \$71.3 billion in sales in fiscal 2008 (ending January 2009), down from \$90.8 billion in fiscal 2007. It is credited with driving the retail hardware industry to adopt new technologies, including the use of bar codes for maintaining inventory. In the late 1990s Home Depot began to roll out a line of large-format stores called EXPO, which featured 80,000 to 100,000 square feet of space focused on interior design materials rather than the lumber and construction offerings of its flagship chain. In 2002 Home Depot unveiled a new prototype store in Brooklyn, New York, that was half the size of a regular Home Depot. The stores were designed for crowded urban areas and were neighborhood-friendly, offering a targeted mix of products and services. In 2007, Home Depot continued to test new smaller store options with the launching of three new Yardbirds-format stores in California's San Francisco Bay area. The smaller format, which ranged from 34,000 to 56,000 square feet, featured merchandise that is specifically targeted to surrounding neighborhood buyers in addition to a more limited variety than typical Home Depot stores. However, as sales plummeted in the late years of the decade, Home Depot, in an attempt to appease angry stockholders, decided to close all its non-core interests, including Yardbirds, EXPO, and THD Design Centers.

North Carolina-based Lowe's Companies Inc. is the second leading hardware retailer in the country, reporting more than \$48.2 billion a year in sales from 1,640 stores in fiscal 2008 (ending January 2009). Other leaders were two cooperatives. Ace Hardware Corporation of Oak Brook, Illinois, was the larger, with 4,600 U.S. stores. The company reported 2007 sales of nearly \$4.0 billion. Do It Best Corp., of Fort Wayne, Indiana, the second-largest cooperative, had 4,100 member-owned stores and sales of \$2.5 billion in fiscal 2008 (ending in June).

Workforce

In the late years of the first decade of the 2000s, retail hardware stores reported approximately 160,000 employees, with the average hardware store having 12 full- or part-time employees. The home centers employed nearly 575,000 workers. Entry-level workers are usually paid at or near the minimum wage. Smaller hardware stores with a lower profit margin commonly complain about the difficulties in finding and retaining a competent staff. The problem is especially critical in small towns. Home centers typically hire away experienced employees at higher wages. They also offer employee training programs and more opportunity for advancement. Home Depot is a leader in hiring employees with a construction or building industry background to improve service. Wholesale cooperatives have attempted to help their members by instituting employee-training programs.

America and the World

Ace Hardware outpaced Home Depot and Lowe's in its international expansion efforts, operating in over 60 countries worldwide and opening 25 new stores outside U.S. borders in 2008 alone. To service this broad network, Ace's global distribution network operates 16 warehouses in the United States and 1 in China, 3 freight-forwarding operations, and freight consolidation and distribution facilities around the globe. Ace focused on underserved markets, where the hardware sector had yet to become fully established and where there was an emerging middle class. New Ace Hardware stores were either opened or targeted for openings in such countries as Lebanon, Libya, the Philippines, and Indonesia.