



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA
“EL MAESTRO” DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PERIODO 2021-2025

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: VANESSA MISHHELL CUJI CHOTO

DIRECTOR: ING. ÁNGEL BOLÍVAR BURBANO PÉREZ

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Vanessa Mishell Cuji Choto

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Vanessa Mishell Cuji Choto, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 8 de septiembre de 2021



Vanessa Mishell Cuji Choto

0605060664

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FINANZAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que. El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA “EL MAESTRO” DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2021-2025**, realizado por la señorita. **VANESSA MISHHELL CUJI CHOTO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: VICTOR OSWALDO CEVALLOS VIQUE	8/09/2021
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: ANGEL BOLIVAR BURBANO PEREZ	8/09/2021
Eco. Lenín Agustín Chamba Bastidas MIEMBRO DEL TRIBUNAL	LENIN AGUSTIN CHAMBA BASTIDAS  Firmado digitalmente por LENIN AGUSTIN CHAMBA BASTIDAS	8/09/2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme fuerza y sabiduría para culminar mi carrera en la cual he aprendido cosas muy valiosas para mi vida. A mi mamá por enseñarme a no rendirme de mis sueños y que luce por ellos, además de inculcarme buenos valores, a mi familia por apoyarme a seguir adelante pese a las adversidades que se me presenten en el camino, a mis amigos por estar siempre incentivándome a tener éxito, a Margarita que siempre me apoya y me aconseja que persiga mis sueños, que sea una mujer de bien ayudando a los que necesitan sin dar nada a cambio, sino hacer de corazón. También quiero agradecer de todo corazón a Erika que es como mi hermana mayor puesto que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas, alentándome a seguir adelante y sobre todo protegiéndonos de las unas a las otras.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad Administración de Empresas, Escuela de Finanzas por abrirme las puertas para la enseñanza académica, a los profesores ya que ellos contribuyeron en gran magnitud para mi instrucción académica y profesional, además de las experiencias que me llevo de cada uno de ellos.

Vanessa Mishell Cuji Choto

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicada a mi madre María Narcisa quien me dio el amor más puro que puede existir en la tierra y me apoyó incondicionalmente en toda esta travesía estudiantil hasta lograr una de las metas propuestas, ella luchó conmigo hasta el último día de su vida enseñándome a no rendirme de los obstáculos que se me presenten, a ser valiente y seguir con más coraje para lograr así mis sueños. Gracias por inculcarme valores, principios y la confianza que me ha brindado a lo largo de mi vida estudiantil dejándome como herencia ser una buena profesional.

Vanessa Mishell Cuji Choto

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Problema de investigación	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Sistematización del problema	3
1.4. Objetivos	3
<i>1.4.1. General.....</i>	<i>3</i>
<i>1.4.2. Específicos.....</i>	<i>3</i>
1.5. Justificación.....	3
<i>1.5.1. Justificación teórica.....</i>	<i>3</i>
<i>1.5.2. Justificación metodológica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.5.3. Justificación práctica.....</i>	<i>4</i>
1.6. Antecedentes de la investigación.....	4
1.7. Marco teórico	5
<i>1.7.1. Plan de Negocios.....</i>	<i>5</i>
<i>1.7.2. Objetivos de un plan de negocios</i>	<i>5</i>
<i>1.7.3. Características del plan de negocios</i>	<i>6</i>
<i>1.7.4. Beneficios de un plan de negocios</i>	<i>6</i>

1.7.5.	<i>Componentes de un plan de negocios</i>	7
1.7.6.	<i>Tipos de planes de negocios</i>	8
1.7.7.	<i>Estructura de un plan de negocios</i>	9
1.7.8.	<i>Análisis de Mercado</i>	10
1.7.9.	<i>Estudio Técnico</i>	12
1.7.10.	<i>Estudio Financiero</i>	13
1.8.	Marco conceptual	18
1.9.	Interrogantes de estudio	19

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de investigación	20
2.2.	Nivel de investigación	20
2.3.	Diseño de la investigación	20
2.4.	Tipo de estudio	20
2.5.	Población y muestra	20
2.6.	Métodos	21
2.7.	Técnicas	22
2.8.	Instrumentos de investigación	22
2.9.	Análisis e interpretación de resultados	22

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	34
3.1.	Título	34
3.2.	Gestión estratégica	34
3.2.1.	<i>Definición del negocio</i>	34
3.2.2.	<i>Misión</i>	35

3.2.3.	<i>Visión</i>	35
3.2.4.	<i>Valores empresariales</i>	35
3.2.5.	<i>Estructura organizacional</i>	36
3.2.6.	<i>Manual de funciones</i>	36
3.3.	Gestión de marketing	38
3.3.1.	<i>Marketing mix</i>	38
3.3.2.	<i>Plan Táctico</i>	40
3.4.	Gestión técnico	41
3.4.1.	<i>Localización</i>	41
3.4.2.	<i>Análisis de la infraestructura</i>	42
3.4.3.	<i>Flujograma de procesos</i>	43
3.4.4.	<i>Análisis FODA</i>	44
3.4.5.	<i>Cuadro de estrategias DAFO</i>	45
3.5.	Gestión financiera	45
3.5.1.	<i>Plan de inversión</i>	46
3.5.1.1.	<i>Inversión en instalación y montaje</i>	46
3.5.1.2.	<i>Inversión en Muebles y enseres</i>	46
3.5.1.3.	<i>Inversión en Útiles de oficina</i>	47
3.5.1.4.	<i>Inversión en equipo de cómputo</i>	47
3.5.1.5.	<i>Depreciación</i>	47
3.5.1.6.	<i>Inversión en activos intangibles</i>	49
3.5.1.7.	<i>Inversión en Inventarios</i>	49
3.5.1.8.	<i>Inversión total</i>	50
3.5.1.9.	<i>Remuneración al personal</i>	50
3.5.1.10.	<i>Servicios básicos</i>	51
3.5.1.11.	<i>Financiamiento</i>	52
3.5.1.12.	<i>Amortización</i>	52
3.5.2.	Información Operativa	52
3.5.3.	<i>Flujo de caja proyectada</i>	55
3.5.4.	<i>Estado de situación Inicial</i>	56
3.5.5.	<i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	57
3.5.6.	<i>Evaluación Financiera</i>	58

3.5.6.1. <i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	58
3.5.6.2. <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	59
3.5.6.3. <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	59
3.5.6.4. <i>Relación Beneficio costo</i>	61
3.5.6.5. <i>Punto de equilibrio</i>	62
3.6. Estrategias	63
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población	21
Tabla 2-2:	Adquisición de productos en ferretería.....	22
Tabla 3-2:	Frecuencia de adquirir productos de ferretería	23
Tabla 4-2:	Opinión al adquirir productos de ferretería	24
Tabla 5-2:	Productos más adquiridos.....	25
Tabla 6-2:	Monto de compras en productos de ferretería	26
Tabla 7-2:	Forma de pago de la compra.....	27
Tabla 8-2:	Aceptación de la ferretería El Maestro	28
Tabla 9-2:	Valor agregado para la ferretería	29
Tabla 10-2:	Asesoría sobre el producto.....	30
Tabla 11-2:	Publicidad para el producto	31
Tabla 1-3:	Descuento por compras	40
Tabla 2-3:	Publicidad	41
Tabla 3-3:	Merchandising	41
Tabla 4-3:	Análisis FODA	44
Tabla 5-3:	Cuadro de estrategias DAFO	45
Tabla 6-3:	Inversión en instalación y montaje	46
Tabla 7-3:	Inversión en Muebles y enseres.....	46
Tabla 8-3:	Inversión en Útiles de oficina	47
Tabla 9-3:	Inversión en equipo de cómputo.....	47
Tabla 10-3:	Porcentajes de depreciación.....	48
Tabla 11-3:	Depreciación de los activos fijos	48
Tabla 12-3:	Proyección de las depreciaciones de activos fijos	48
Tabla 13-3:	Inversión en activos intangibles.....	49
Tabla 14-3:	Inversión en Inventarios	49
Tabla 15-3:	Plan de inversión	50
Tabla 16-3:	Remuneración trabajadores	51

Tabla 17-3: Servicios básicos.....	51
Tabla 18-3: Financiamiento	52
Tabla 19-3: Amortización	52
Tabla 20-3: Información Operativa.....	54
Tabla 21-3: Flujo de caja proyectada	55
Tabla 22-3: Estado de situación Inicial	56
Tabla 23-3: Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	57
Tabla 24-3: Porcentajes de tasas	58
Tabla 25-3: Tabla cálculo del VAN	58
Tabla 26-3: Tabla cálculo del TIR	59
Tabla 27-3: Flujo de efectivo acumulado.....	60
Tabla 28-3: Tasa de factor actualización.....	61
Tabla 29-3: Tabla calculo B/C	61
Tabla 30-3: Punto de equilibrio proyectado.....	62
Tabla 31-3: Estrategias de posicionamiento en el mercado	63
Tabla 32-3: Estrategia de atención personalizada a los clientes.	65
Tabla 33-3: Estrategia de nueva publicidad	66
Tabla 34-3: Estrategia de la creación de una página web para la ferretería	68
Tabla 35-3: Estrategia de compras mayores a 50 dólares en productos de electricidad con entrega a domicilio.....	69
Tabla 36-3: Estrategia de capacitaciones en cuanto se refiere al Marketing.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Ubicación del negocio.....	42
Figura 2-3:	Fachada del negocio.....	42
Figura 3-3:	Merchandising camiseta.....	64
Figura 4-3:	Merchandising gorra	64
Figura 5-3:	Merchandising esfera.....	64
Figura 6-3:	Publicidad redes sociales	67
Figura 7-3:	Publicidad en pantallas gigantes	67
Figura 8-3:	Precios de Hosting web.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Planes de negocios según el momento	8
Gráfico 2-1:	Plan de negocios según a quien vaya dirigido	8
Gráfico 3-1:	Análisis FODA	11
Gráfico 4-1:	Estudio técnico	13
Gráfico 1-2:	Adquisición de productos en ferretería.....	22
Gráfico 2-2:	Frecuencia de adquirir productos de ferretería	23
Gráfico 3-2:	Opinión al adquirir productos de ferretería	24
Gráfico 4-2:	Productos más adquiridos.....	25
Gráfico 5-2:	Monto de compras en productos de ferretería	26
Gráfico 6-2:	Forma de pago de la compra.....	27
Gráfico 7-2:	Aceptación de la ferretería El Maestro	28
Gráfico 8-2:	Valor agregado para la ferretería	29
Gráfico 9-2:	Asesoría sobre el producto	30
Gráfico 10-2:	Publicidad para el producto	31
Gráfico 1-3:	Estructura Organizacional	36
Gráfico 2-3:	Canal de distribución.....	39
Gráfico 3-3:	Flujograma de procesos	43

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación fue diseñar un plan de negocios para la ferretería El Maestro del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, en la ejecución del proyecto se utilizó el enfoque de investigación mixta porque se obtuvo información con aspecto cuantitativa y cualitativa, los niveles que fueron manejados son: el descriptivo mediante la observación a los entornos que posee la ferretería y el explorativo en la indagación a los clientes, donde se inició con el estudio de mercado tanto interno como externo para con ello conocer la situación que enfrenta ante el mercado ferretero. Para el análisis interno se utilizaron herramientas e instrumentos como la entrevista al gerente propietario donde se empleó un cuestionario y con ello se observó los problemas que enfrenta el negocio, mientras que para el análisis externo se realizaron 371 encuestas a la población económicamente activa de la parroquia veloz mediante entrevistas online y obteniendo así información concisa de los gustos y preferencias que tiene el cliente al momento de adquirir un producto ferretero. Una vez realizada los estudios se efectuaron los cálculos de los indicadores obteniendo Valor Actual Neto (VAN) de \$121.443,62, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26%, un costo/beneficio de \$1,45 y la recuperación del capital se dará en 3 años 4 meses con 28 días. Se concluye que el plan de negocios es factible para la ferretería ya que sus indicadores son positivos. Se recomienda que el plan de negocios propuesto sea evaluado anualmente para ver si tubo impactos positivos o negativos en los distintos años al cual está dirigido y con ello ver las importancias de implementar nuevas estrategias al negocio.

Palabras claves: <PLAN DE NEGOCIOS> <FINANZAS> <ESTUDIO DE MERCADO>
<MARKETING MIX> <VALOR ACTUAL NETO> <TASA INTERNA DE RETORNO>
<BENEFICIO/COSTO> <FERRETERÍA> <ESTRATEGIAS>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



04-11-2021

2039-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The objective of this study was to design a business plan for a hardware store called El Maestro, headquartered in Riobamba city, province of Chimborazo. A mixed research approach was used as information with a quantitative and qualitative aspects was obtained, and the levels considered go as follow: the descriptive level by observing the environment around the hardware store and the explorative level related to inquire clients, where the internal and external market study began in order to know the situation of the hardware market. For the internal analysis, tools and instruments were used such as an interview with the owner where a questionnaire was used to verify the situation of the business. On the other hand, for the external analysis, 371 surveys were carried out on the economically active population of the Veloz parish through online interviews to obtain precise information about consumers' tastes and preferences when purchasing a hardware product. Once the studies were carried out, the calculation of indicators were made, obtaining a Net Present Value (NPV) of \$ 121,443.62, an Internal Rate of Return (IRR) of 26%, a cost / benefit of \$ 1.45 and the recovery of capital in 3 years 4 months and 28 days. It is concluded that this business plan is feasible for the hardware store as its indicators are positive. It is recommended to evaluate the proposed business plan every year to see if it obtained positive or negative impacts in different years and thereby see the importance of implementing new business strategies.

Keywords: <BUSINESS PLAN>, <FINANCE>, <MARKET STUDY>, <MIXED MARKETING>, <NET CURRENT VALUE>, <INTERNAL RATE OF RETURN>, <PROFIT / COST>, <HARDWARE>, <STRATEGIES >.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY



Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.11.10
13:34:21 -05'00'

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es un instrumento que ayuda a las personas o empresas a ver las viabilidades y rentabilidades que tiene el negocio o a su vez un nuevo proyecto que deseen realizar. El plan de negocios además es una guía porque su propósito es indicar si lo invertido generará resultados positivos y negativos y con ellos poder tomar decisiones más acertadas.

En este proyecto de investigación se pretende diseñar un plan de negocios para la ferretería El Maestro del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo donde se analizaron las problemáticas que presenta la ferretería y uno de ellos es el bajo nivel de ventas durante los últimos años y mediante nuevas estrategias de publicidad incrementar las ventas, generar más rentabilidad, buscar una fidelización de los clientes ya que con esto elevara sus ingresos y será más competitiva dentro del mercado ferretero.

Una vez detectado los problemas que tiene la ferretería se inició el diseño del plan de negocios generando objetivos, justificación, un marco teórico, marco conceptual ya que estos son parte de una estructura del plan de negocios que ayudarán a tener conocimiento de lo que se ve hacer para así buscar soluciones a los problemas detectados.

El capítulo I está conformado por el marco teórico donde se presenta el problema de la investigación, los objetivos, la justificación, los fundamentos teóricos mediante las revisiones bibliográficas de varios autores, así como el marco conceptual donde se definen las palabras claves de la investigación.

El capítulo II está conformado por el marco metodológico donde se indican los enfoques, niveles, diseño de investigación, tipos de estudio que se utilizaron para la recolección de información del plan de negocios, así mismo se estableció la población y muestra al cual está dirigido el estudio.

El capítulo III está conformado por la propuesta del plan de negocios donde se detalla la gestión estratégica, que establece todo lo referido al negocio como son la misión, visión, valores, estructura organizacional; la gestión de marketing establece las formas de generar publicidad para el negocio; la gestión técnica constituye la localización del negocio, análisis de la infraestructura, flujograma de procesos y la gestión financiera indica la viabilidad y rentabilidad que tiene el plan de negocios.

Finalmente se encuentran las estrategias que se pretenden hacer para que aumente la rentabilidad del negocio, seguidas por las conclusiones y recomendaciones que se hacen del proyecto efectuado las mismas que son claras, concisas y precisas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Problema de investigación

En Ecuador cerca del 80% de las ferreterías son generalistas, en las que se pueden encontrar desde clavos y rodillos hasta un compresor o una bomba sumergible, el 20% restante opta por algún tipo de especialización en cuanto a los artículos que vende, varios representantes del sector ferretero han encontrado en las industrias y en las empresas constructoras nuevas oportunidades de negocios. En Ecuador las ferreterías son negocios que aportan significativamente al PIB (Producto Interno Bruto) del sector de la construcción, es por ello que el análisis económico yace en este sector. La mayor parte de este tipo de negocios se dedican a la venta de productos de construcción, arreglo y mantenimiento de las viviendas. (Morán, 2019)

La provincia de Chimborazo se encuentra en la zona central del Ecuador y es una de las importante para las actividades de construcción porque se halla en segundo lugar de importancia, luego de Tungurahua en cuanto al número de empresas dedicadas a esta actividad económica. Las construcciones y mantenimientos se realizan a diario ya sea por reconstrucción, mejoramiento o cambios dentro de una casa o construcción de nuevos edificios. La ciudad de Riobamba con el paso del tiempo se ha ido acrecentando debido al aumento de la población lo que implica que se construyan nuevas casas, edificios con departamentos, o edificios para implementar nuevos negocios, y es ahí donde se necesita la materia prima que ofrecen las ferreterías para el aprovisionamiento de las empresas constructoras. (Allauca, 2017)

La Ferretería “El Maestro” está ubicada en el centro de la ciudad de Riobamba donde ha tenido una buena acogida por parte de los usuarios del sector de la construcción como del público en general, puesto que la ferretería no se diferencia de otros por el servicio oportuno, precios competitivos, productos de calidad, asesoría personalizada de cada uno de los artículos que se promocionan en el local, pero en el último año las ventas han disminuido debido a los cambios de las políticas que impone el gobierno, además de la crisis económica y sanitaria por la que está pasando el país lo que afecta a la productividad y rentabilidad del negocio.

El factor de la crisis económica y sanitaria impiden la captación de nuevos clientes e incremento en ingresos, se observó que los inventarios sufrieron una baja en sus rotaciones, las estrategias de venta que tiene el negocio no son efectivas para el incremento de las ventas. Además, que se percibe un incremento de la competencia forzando a la ferretería a buscar nuevas líneas de productos para ofertar al público, pero sin saber cómo atraer a nuevos clientes.

La disminución de ventas trajo consigo que se aumente los costos de mantener las herramientas e instrumentos dentro de bodega y retrasando los pagos a los proveedores. Es por ello que se ve la necesidad de diseñar un Plan de Negocios para la Ferretería donde se establecerán estrategias administrativas y financieras que ayuden a mejorar las ventas, captar más clientes y que estos se sientan satisfechos.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide el Plan de Negocios en la mejora de los procesos de comercialización de la ferretería “El Maestro” del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.3. Sistematización del problema

- ¿La Ferretería cuenta con un Plan de Negocios desde su creación que le permita garantizar una adecuada comercialización de los productos?
- ¿Cómo la Ferretería ha evolucionado en el tiempo sin un correcto Plan de Negocios?
- ¿La comercialización y administración de los productos son adecuados?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar un Plan de Negocios para la Ferretería El Maestro del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2021-2025, y así mejorar la gestión y comercialización de los productos.

1.4.2. Específicos

- Describir conceptos teóricos y legales relacionados con Plan de Negocios, mediante citas bibliográficas, para determinar el alcance de esta temática.
- Identificar los aspectos de comercialización positivos y negativos de la ferretería, mediante un diagnóstico, para establecer la situación actual del negocio.
- Proponer el Plan de Negocios para la Ferretería, para generar un crecimiento y rentabilidad del negocio.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

El plan de negocios es una herramienta imprescindible para los que quieren llevar adelante un negocio y para guiarlo lo mejor posible, cuenta con toda la información para valorar el negocio y los lineamientos que serán necesarios para ponerlo en marcha, además tiene una gran cantidad de ventajas que se pueden apreciar antes o después. Entre las ventajas que se pueden percibir son:

- Ayuda a hacer un uso racional de los recursos

- Indica cómo participar más activamente en el mercado en que se adentrará
- Sirve de orientación para no perder de vista lo que se esperaba del negocio después de puesto en marcha
- Permite imaginar ideas, resultados, soluciones, lo que sea necesario, para transformarlas a la realidad del negocio.
- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, etc. (Gestion Org., 2020)

1.5.2. Justificación metodológica

En la presente investigación se utilizarán diferentes métodos, técnicas y herramientas que permitirán analizar la necesidad que presenta la Ferretería y la posible solución con la finalidad de incrementar la rentabilidad del negocio y mejorar los procesos de comercialización, los métodos a utilizar serán: deductivo, inductivo y analítico; la técnica que se manejará es la de campo ya que se observara el problema directamente.

1.5.3. Justificación práctica

Con la presente investigación se pretende establecer un Plan de Negocios para la Ferretería El Maestro con la finalidad de obtener y evaluar objetivamente los canales de comercialización, mejorar la gestión administrativa y financiera, estructurar el control interno, cumplir con las leyes pertinentes y la dirección ordenada a alcanzar las metas y objetivos propuestos.

1.6. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de la Investigación se ha considerado como referencia algunos trabajos de titulación relacionados, ya sea documentos de la web, revistas e información mediante los cuales se ha podido establecer que:

La tesis con el tema “Plan de Negocios para la Ferretería Comercio e Industria “Ramiro Naranjo” cía. Ltda., en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua”. Autor del tema investigativo: Héctor Eduardo Paste Calapiña, concluye que: La empresa mediante la elaboración del trabajo del plan de negocios, estableció estrategias para las áreas financieras, marketing – ventas, operativa y administrativas direccionadas al posicionamiento por la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, asesoramiento y comercialización de materiales para la construcción y acabados de todo tipo de marcas, productos, y fidelidad del cliente para obtener rentabilidad financiera y alcanzar la eficiencia organizativa mediante el desarrollo de habilidades, competencias y acciones dirigidas al cumplimiento de los objetivos establecidos. (Paste, 2016)

De la misma manera la tesis titulada “Diseño de un Plan de Negocios para mejorar la gestión de la ferretería “Comercial ELY” del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, para el periodo 2017 – 2020”. Autor del tema investigativo: Silvio Mauricio Guillin Armijos, concluye que: El modelo de negocios que aplica actualmente la Ferretería “Comercial Ely” no permite generar estrategias que permitan consolidarse en un mercado cada vez más competitivo; y que lo realizan de manera empírica. La oferta y la demanda de los productos ferreteros crece constantemente debido a los cambios e innovación tecnológica por lo que se hace indispensable la actualización de dichos productos para su comercialización. La atención y el servicio personalizado hacia los distintos clientes es de vital importancia para lograr el fortaleciendo empresarial como un referente ferretero en el cantón San José de Chimbo. (Guillin, 2017)

1.7. Marco teórico

1.7.1. Plan de Negocios

Según (Zorita, 2015) El plan de negocios “Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, y seguir su desarrollo”.

Para realizar un plan de negocios se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿En qué consiste el negocio?
- ¿Cuánta inversión se necesita?
- ¿Quién lo administraría?
- ¿Cómo funcionará el negocio?

Las respuestas a estas interrogantes se realizan describiendo los conceptos teóricos que las sustentan y presentando aplicaciones reales que le sirvan al lector como guía para sus propias decisiones. (Moreno, 2016)

1.7.2. Objetivos de un plan de negocios

Un plan de negocio presenta los siguientes objetivos:

- Muestra las lagunas de conocimiento existentes y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructural.
- Asegura que se toman decisiones de forma que se adopten un método bien enfocado
- Servirá como referencia de la acción futura de la empresa.
- Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes del proyecto. (Lloreda, 2015)

1.7.3. Características del plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una Iniciativa Emprendedora, como una vía para lograr financiación por ello debe ser:

- **Eficaz:** Debe contener ni más ni menos, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las implicaciones que suponen la puesta en marcha del proyecto.
- **Estructurado:** Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.
- **Comprensible:** Debe ser escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.
(Lloreda, 2015)

1.7.4. Beneficios de un plan de negocios

Un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las diversas actividades del negocio, a tener una guía, a definir los objetivos y cómo lograrlos en cierto tiempo definido. Asimismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias. Más específicamente describe al detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logrará el objetivo.

De otro lado, el plan de negocios ayuda a obtener financiamiento porque es el documento que se presenta ante los inversionistas, organizaciones gubernamentales sin fines de lucro, asociaciones extranjeras, entidades bancarias u otras organizaciones para lograr así un financiamiento que ayude a generar el negocio o a su vez crecer y ser más competitivo dentro del mercado. (Castillejo, 2016)

A continuación, se presentan más beneficios de realizar un plan de negocios:

- Te mantendrás en estrategia. Es difícil mantenerse fiel a la estrategia con los pendientes del día a día. Usa tu plan de negocios para resumir los puntos principales de tu estrategia y para recordarte qué incluye y qué no. Esto también te ayudará a trabajar por metas y no simplemente ‘apagando incendios’.
- Los objetivos del negocio serán más claros. Usa tu plan de negocios para definir y administrar objetivos específicos y medibles, como lo son las visitas a tus sitios, las ventas, los márgenes de ganancias y los lanzamientos de productos. Define el éxito en base a términos objetivos.

- Tus proyecciones serán más asertivas. Usa tu plan para ir refinando y actualizando datos acerca del mercado potencial, las ventas, los costos, los generadores de ventas, las conversiones y los procesos de negocios. Tener al día tu plan también te ayudará a notar los cambios y las tendencias en el mercado.
- Las prioridades tendrán más sentido. Además de la estrategia, también hay prioridades para otros factores como crecimiento del negocio, management y salud financiera. Usa tu plan para establecer los fundamentos y después para revisar la evolución del negocio.
- Entenderás las interdependencias. Usa tu plan para monitorear qué necesita suceder y en qué orden. Por ejemplo, si tienes que programar el lanzamiento de un producto con sus esfuerzos de marketing, el plan puede ser muy valioso para mantenerte organizado.
- Te mantendrás al día. Usa tu plan de negocios para mantener en un lugar eventos y fechas límite importantes. Esto es recomendable hasta para los negocios de una sola persona, pero en especial para equipos de trabajo.
- Serás mejor delegando tareas. El plan de negocios es un espacio ideal para clarificar quién está a la cabeza de qué. Todas las tareas importantes deben tener a alguien a su cargo.
- Dirigir equipos y monitorear resultados será más fácil. Muchas personas conocen la importancia de las evaluaciones regulares de su equipo, aunque a veces les dé flojera. El plan es un excelente formato para escribirlas y darles seguimiento, de acuerdo con la diferencia entre expectativas y resultados reales.
- Manejarás mejor el flujo de efectivo. Ningún negocio puede darse el "lujo" de administrar incorrectamente el flujo de efectivo. Tener un plan de flujo de efectivo es una excelente forma de unir las proyecciones en ventas, costos, gastos, activos y deudas.
- Las correcciones sobre la marcha evitarán que tu negocio se estanque. Tener un plan de negocios te da una forma de ser proactivo (y no reactivo) en el negocio. No esperes a que las cosas pasen; planéalas. Dale seguimiento monitoreando los resultados y haciendo correcciones. (Berry, 2020)

1.7.5. Componentes de un plan de negocios

Los componentes que integran el Plan de Negocio son los siguientes:

- Clientes con pedido.

- Información sobre el entorno.
- Tecnología.
- Oportunidad.
- Redes empresariales.
- Recursos naturales.
- Recursos humanos.
- Recursos humanos. (EALDE , 2019)

1.7.6. Tipos de planes de negocios

1. Según el momento en que se realice

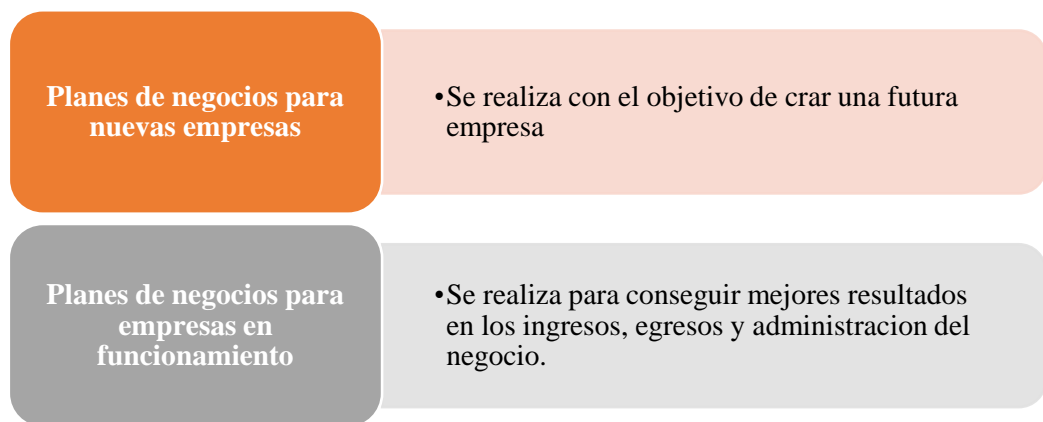


Gráfico 1-1: Planes de negocios según el momento

Fuente: (Caurin, 2017)

Elaborado por: Vanessa Cuji

2. Según a quien vaya dirigido

Plane de negocios para administradores

Se realizan para mostrar cuál será el camino a seguir por la empresa durante el presente y futuro

Planes de negocios para inversores

Estos planes destinados a inversores deben incluir toda la información sobre la idea de negocio que se plantea y todos los aspectos económicos y financieros como el dinero necesario para la empresa o el retorno de la inversión

Fuente: (Caurin, 2017)

Elaborado por: Vanessa Cuji

3. Según forma u objetivo

- **Plan de negocio ágil (Lean Plan):** es un plan de negocio sencillo y fácil de gestionar por todas las personas. Incluye los puntos fundamentales del plan de negocio como son las estrategias a seguir, los objetivos, las cifras económicas y presupuestos necesarios para crear una empresa o mejorar un negocio.
- **Plan de negocio estándar:** es el plan de negocio más utilizado. Se llama así porque puede ser utilizado para mostrárselo a cualquier persona interesada en él, como los bancos, inversores, socios o empleados.
- **Plan de negocio de una página (Business Pitch):** también llamado plan de negocio One-Page, se utiliza para resumir en una página toda la información del plan de negocio, para que pueda ser comprendido en líneas generales con tan solo un vistazo.
- **Plan de negocios para startup:** conocido también como startup plan, se utiliza para describir todo el proyecto que propone una empresa startup y su viabilidad.
- **Plan de viabilidad:** este es el plan en que se analizan las posibilidades de éxito que puede tener la empresa. Para ello, se examinan las posibilidades de la empresa o producto en el mercado y se calculan los costes empresariales, los precios de los productos y las proyecciones de ventas.
- **Plan de anual:** es el plan de negocio realizado para planificar cada uno de los ejercicios económicos de la empresa. Incluye información sobre resultados, objetivos y los presupuestos que se tienen para ese año.
- **Plan de expansión:** también se llama plan de crecimiento. Se utiliza para empresas ya consolidadas y que no son de nueva creación. Se realiza para promover planes de expansión de la empresa a través de nuevos productos, nuevas inversiones o nuevas estrategias que ayuden a crecer y conseguir mayores beneficios.
- **Plan interno:** este plan tiene sus similitudes con el plan ágil en que es corto y sencillo. La diferencia es que este plan de negocio está dirigido única y exclusivamente a un uso interno, es decir, para personas de dentro de la empresa. (Caurin, 2017)

1.7.7. Estructura de un plan de negocios

Para la elaboración de un plan de negocios no es necesario tener un modelo determinado ya que cada negocio es distinto a lo cual el investigador debe adaptarlo a los objetivos que tiene el negocio y como este quiere ser en un futuro, pero la estructura más común es la siguiente:

1. Introducción. Resumen Ejecutivo
2. Descripción del negocio
3. Análisis del mercado. Análisis de la empresa.

4. Análisis de la situación, diagnóstico, planteamiento estratégico.
5. Plan Operativo de Marketing y ventas.
6. Plan de Operaciones, calendario y plazos, sistemas de información.
7. Temas societarios. Organización y Recursos Humanos
8. Estudio económico y financiero
9. Sistema de control, cuadro de mando y paneles de contingencia
10. Conclusiones (Lloreda, 2015)

Un plan de negocios desde la perspectiva del autor (Pedraza, 2015) consta de 10 partes principales:

- Descripción del negocio;
- Portafolio de productos y servicios;
- Mercado;
- Análisis de la competencia;
- Procesos y procedimientos de operación;
- Organización y el personal estratégico;
- Aspectos económicos y financieros;
- Principales riesgos y estrategias de salida;
- Sistema del seguimiento de la gestión,
- Documentos de apoyo y anexos.

1.7.8. Análisis de Mercado

El análisis o estudio de mercado es la base del plan de negocios, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor. El estudio de mercado ayuda a determinar la demanda actual y futura, así como la oferta para satisfacer en condiciones óptimas.

1) Población y Muestra

En la investigación de mercado es esencial identificar la demanda que es básicamente la población o universo donde se da la oportunidad para poder competir. La población puede ser en cuanto a su ámbito o cobertura o nivel:

- Local
- Municipal
- Estatal
- Nacional
- Internacional

La muestra es una parte o subgrupo de la población al que está dirigido el proyecto, el muestreo es el componente básico de cualquier estudio de mercado, abarca los estudios internos, externos, cuantitativos y cualitativos.

2) Análisis FODA

El análisis FODA es parte de la metodología introducida para las empresas puesto que dan a conocer los aspectos internos y externos al cual están expuestas el negocio y cómo mejorar los aspectos negativos que posee la misma. El análisis FODA es básicamente la interpretación de los aspectos de F (Fortalezas), O (Oportunidades), D (Debilidades) y A (Amenazas). (Maezzchalck, 2006)

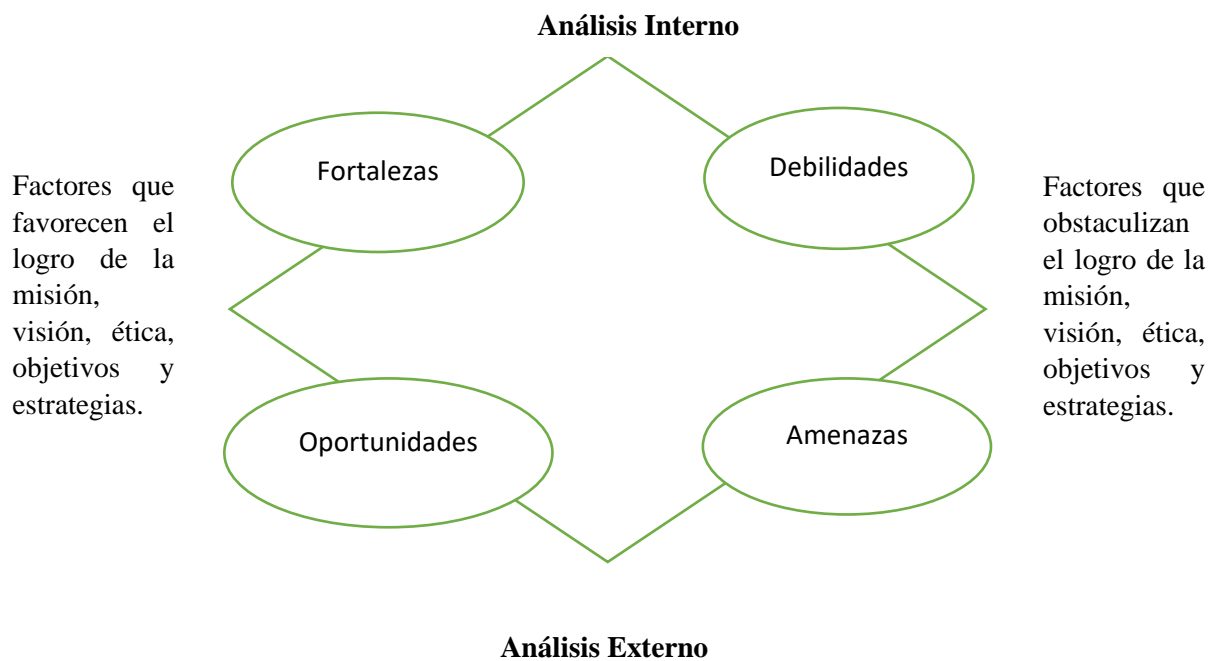


Gráfico 3-1: Análisis FODA

Fuente: (Luna, 2016, pág. 71)

Elaborado por: Vanessa Cuji

3) Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales o denominada Marketing Mix están representadas por la mezcla de la mercadotecnia (precios, producto, promoción y plaza), cada una de ellas integran una gran variedad de herramientas que atraen al cliente y facilita el intercambio del producto o servicio.

- **Precio**

Esta variable tiene una estrecha correspondencia, por ejemplo: puede ser alto, medio o bajo. El precio de lista a veces se oprime para trasladar al cliente los beneficios de ciertas formas de operación, por ejemplo: los descuentos por pagos al contado, por fechas festivas, etc.

- **Producto**

Es el corazón de la estrategia comercial porque a través del manejo de los atributos de calidad, servicio e imagen se constituye un perfil de producto o servicio de particular interés para un espacio del mercado.

- **Promoción**

Su principal objetivo es informar, persuadir y reafirmar la preferencia del cliente con las herramientas de la publicidad, promociones y fuerzas de venta.

- **Plaza**

Es el modo en que se mueve el producto desde la fabricación hasta el consumo (canales y punto de venta), lo cual es de primordial importancia ya que gran parte de la batalla se libera en estos lugares. (Silva, 2020)

1.7.9. Estudio Técnico

El estudio técnico consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, procesos de producción, activos fijos y micro y macro localización del plan estratégico de negocios. El estudio técnico debe basarse en el estudio de mercado realizado para satisfacer las diferentes necesidades de la demanda, la oferta técnica que se requiere y esta debe ser de calidad para lograr los efectos de competitividad dentro del mercado.

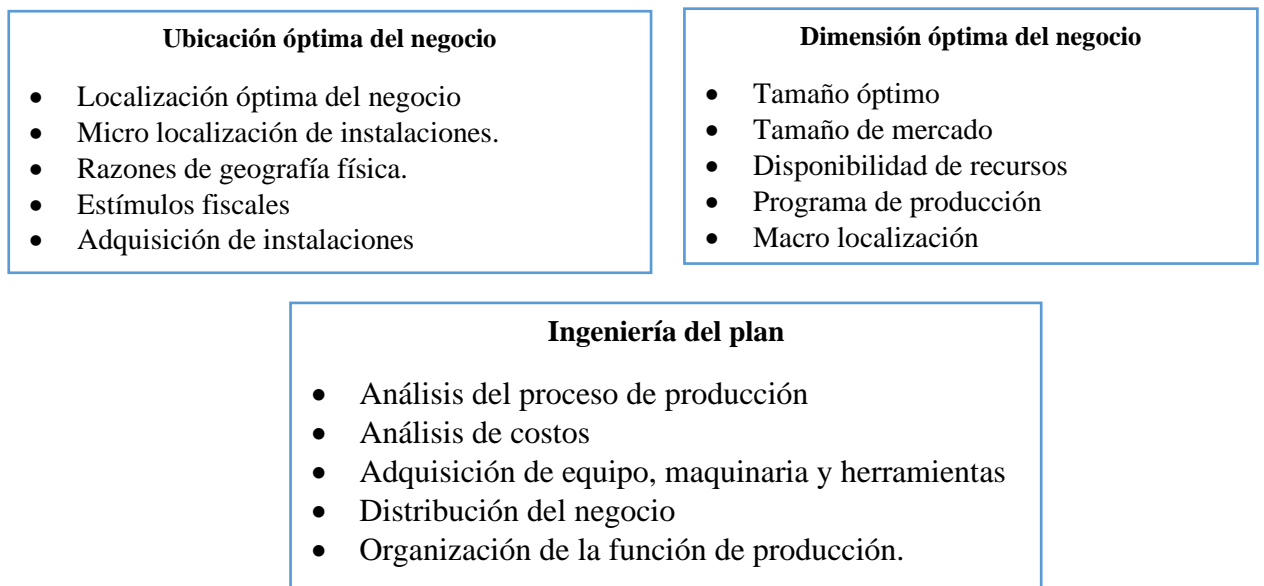


Gráfico 4-1: Estudio técnico

Fuente: (Luna, 2016)

Elaborado por: Vanessa Cuji

1.7.10. Estudio Financiero

El estudio financiero del plan estratégico de negocios consiste en analizar y determinar la cantidad necesaria para realizar el plan. En este capítulo se calculan los montos determinados en el estudio de mercado y técnico, se estudia los costos de producción que incluye la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos; los gastos de administración que incluyen los sueldos y salarios, materiales de oficina, servicios básicos; los gastos en ventas donde se incluyen los sueldos y salarios de ventas, publicidad, comisiones, materiales de oficina y los gastos financieros que son los intereses de préstamos. (Luna, 2016)

1) Inversiones

La creación de empresa requiere de una fuerte suma de dinero; el plan de negocios ayuda a detallar concretamente en qué se va a invertir (maquinaria, instalación, mano de obra, permiso, etc.) y de dónde proviene el dinero (entidades financieras, capitales de riesgo, inversiones, etc.). La parte financiera de un plan de negocios es el punto más importante para cualquier futuro inversor, puesto que es la presentación numérica de la empresa y el futuro de ésta. (Navarro, 2017)

Las inversiones son diversas y entre las más frecuentes que realizan los negocios son:

- Terreno

- Maquinaria y equipo
- Edificios
- Instalaciones

2) **Determinación de los costos**

Costos en términos generales se entiende como aquellos identificados con una actividad, un nivel organizacional o un producto, y por ello tenemos los costos de producción que son:

Materia prima: en el proceso de producción invertimos en materiales o insumos directos que corresponden a las materias primas, que son partes o componentes que conforman los productos terminados, cuya identificación con el costo unitarios de los bienes finales es fácilmente comprobable.

Mano de obra: aquí de incorpora los costos de manos de obra directa que necesita el negocio para cumplir el plan de producción proactivamente elegido.

Costos indirectos: se refiere a la materia prima indirecta que es la que se emplea en los procesos de fabricación y cuyos costos no se ubican en cada artículo. (Luna, 2016)

3) **Gastos**

Gastos de administración: son todas aquellas erogaciones resultado de las funciones administrativas como son los sueldos del director general, gerente general, jefes departamentales, contadores, secretarias, empleados de esta área, artículos de papelería y gastos de oficina en genera.

Gasto en ventas: aquí se incluyen todos los gastos relacionados a la mercadotecnia como son el sueldo del gerente de mercadotecnia, jefe de ventas, comisiones de ventas, gastos de distribución, viáticos, materiales de publicidad, promociones, servicios básicos, materiales y útiles de oficina del área de venta, entre otro.

Gastos financieros: corresponden a los intereses resultado del financiamiento para obtener capital si así lo requiere el negocio, estos deben considerarse para la deducción de los ingresos que tiene la empresa. (Luna, 2016)

4) Depreciación y amortizaciones

En el plan de negocios se debe estimar la depreciación una vez que se inicia las operaciones, con la excepción de los terrenos y edificios la mayor parte de los activos fijos de las empresas poseen una vida útil fiscal imitada. Existen dos métodos para las depreciaciones de los activos fijos y son:

Método en línea recta: consiste en depreciar una cantidad igual cada año, estos están dados por el porcentaje aplicado.

Método acelerado: consiste en aplicar tasas más altas en los primeros años y obteniendo el pago de los impuestos a menor escala ya que se incrementan los costos y con ellos se recupera más pronto el capital. (Luna, 2016)

5) Amortización

Es el cargo que se da al realiza la inversión diferida, donde el negocio tiene la facultad de fijar la LISR de recuperar dicha inversión durante varios periodos. Los tiempos de amortización de la inversión depende de la contabilidad máxima fijada y permitida por la LIS vigente. Dentro de los activos fijo la única cuenta o bien que está regida por amortización los terrenos ya que cada año van ganando plusvalía. (Luna, 2016)

6) Capital de trabajo

Se entiende como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, es decir, son los recursos requeridos por el negocio para funcionar en condiciones normales como con el pago de los proveedores, el pago de nóminas, mercadería, etc. (Luna, 2016)

7) Proyecciones de pérdidas y ganancias

Se describen todos los gastos e ingresos que la empresa tiene en al año cero y de ahí parte para realizar las proyecciones para los años futuros ya sea aumentando o disminuyendo un cierto porcentaje y con ellos nos indicará cómo será la empresa en el futuro y con eso implementar nuevas estrategias o no.

8) Balance general

Se encarda de presentar financieramente la situación global de la empresa, se lo realiza de forma mensual para el primer año de funcionamiento y anual a partir del segundo año. Aquí se describe cómo está compuesto el activo, pasivo y el capital de la empresa. (Navarro, 2017)

9) Estado de resultados

Se expresan los resultados de la empresa en un periodo respecto a sus ingresos, costos y gastos, aquí se realiza el cálculo de la utilidad o pérdida en dicho lapso comparando los ingresos, costos y gastos efectuados. Los ingresos se obtienen por las ventas que realiza la empresa ya sea por un producto o servicio. Los costos se refieren al valor del producto o servicio que ofrece la empresa que son resultados de los costos de producción. Los gastos en cambio son las deducciones que provienen de las operaciones genéricas de la empresa como gastos administrativos, de venta y financieros. (Prieto, 2017)

10) Flujo de caja

Es un informe que da a conocer los movimientos de efectivo que se realiza en una empresa (entradas y salidas), saber su origen y cómo se han usado en un periodo determinado. Todas aquellas operaciones que no se relacionan con el efectivo se excluyen de este informe. Dentro del flujo de caja se reportan orígenes y usos del mismo:

- **Actividades de operación:** Flujos que provienen de las actividades primarias
- **Actividad de inversión:** Flujos que provienen de la compra de recursos que resultan de las utilidades o generación de efectivo.
- **Actividades de financiamiento:** efectivo requerido para enfrentar las necesidades de la operación y de inversión de la empresa. (Prieto, 2017)

11) Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina el volumen de operaciones a nivel de utilización de la capacidad instalada, es decir, es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y variables. El punto de equilibrio se puede calcular de forma gráfica, o forma matemática. (Luna, 2016)

Fórmulas para calcular el punto de equilibrio:

$$\text{Punto de equilibrio (volumen de ventas)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Volumen total de ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio (porcentaje)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variable}} \times 100$$

12) Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es el método de evaluación más aceptado porque arroja un resultado expresado en un valor monetario.

- Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión.
- Si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quiere obtener después de recuperar el capital invertido.
- Si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión. (Quaranta, 2020)

$$VAN = -II + \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3} + \frac{FC4}{(1+i)^4} + \frac{FC5}{(1+i)^5}$$

13) Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR evalúa el proyecto a través de un coeficiente (una tasa), es aquella tasa que maximiza el proyecto y convierte el VAN en cero. Lo más recomendable es analizar la TIR con la tasa de descuento ya que ahí se obtendrán resultados más precisos y confiables. (Quaranta, 2020)

14) Relación beneficio Costo

Es simple de comprender y se puede inferir observando la siguiente formula:

$$B/C = \frac{\sum \text{ingresos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

Si B/C es mayor a 1, significa que los ingresos son mayores a los costos

Si B/C es menor a 1, significa que obtiene perdidas

Si B/C es igual a 1, significa que los ingresos son iguales que los costos. (Briceño, 2013)

15) Período interno de retorno

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión que se hace a valor presente, nos indica la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para la cual se utiliza la siguiente formula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a: Año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b: Inversión inicial

c: Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

d: Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión (Ruíz, 2020)

1.8. Marco conceptual

Canal de distribución

Representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. (Pérez, 2017, pág. 81)

Capital de trabajo

Es el dinero que necesitamos para poner en funcionamiento el negocio durante el primer año ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente. (Pérez, 2017, pág. 81)

Estrategias

Son las opciones alternativas o modelos para alcanzar los fines. (Luna, 2016, pág. 274)

Objetivos

Son los recursos que permiten lograr a mediano y largo plazo y que consideran como patrón de visión y misión. (Luna, 2016, pág. 279)

Plan de negocios

Es la determinación documentada que contiene el proceso de planeación estratégica, los estudios de mercado, técnicas financieras, marco legal y ponerlo en práctica para lograr los efectos deseados. (Luna, 2016, pág. 280)

Recursos

Elemento o insumo para desarrollar el trabajo y lograr satisfacer las necesidades de la sociedad.
(Luna, 2016, pág. 282)

Misión

Representa la declaración fundamental de propósitos de la empresa, definiendo el lugar dentro del entorno en el cual se sitúa la organización, es decir, quiénes somos, qué hacemos y hacia donde nos dirigimos. (Pérez, 2017, pág. 82)

Marketing

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Pérez, 2017, págs. 81-82)

1.9. Interrogantes de estudio

El Plan de Negocios para la Ferretería El Maestro del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, contribuirá a generar impactos positivos en los aspectos internos y externos del negocio porque los objetivos serán más claros, se tendrá una constante actualización de los datos de los clientes potenciales, la competencia, las ventas realizadas, los costos que genera. Esto permitirá que el negocio tenga una guía clara y precisa de donde quiere estar en un futuro.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque que se realizará en esta investigación es mixto, donde se halla una parte de investigación cualitativa y otra cuantitativa ya que las dos nos proporcionarán información específica para dar un seguimiento respectivo al problema detectado dentro del negocio a estudiar.

Investigación cualitativa porque por medio de la observación y el análisis se detectó el problema para lo cual se establecerán soluciones que ayuden al negocio a incrementar las ventas y mejorar los canales de comercialización.

Investigación cuantitativa porque se recopilarán datos para conocer y medir la problemática que posee la Ferretería, con el fin de establecer los requerimientos que establece un Plan de Negocios.

2.2. Nivel de investigación

Los niveles de investigación que se establecieron para esta investigación fueron la descriptiva y la exploratoria. El nivel exploratorio fue abordado cuando se conoció la Ferretería y como esta era manejada por el dueño, los problemas que se frecuentaban y como esto los solucionaba.

Por medio de la investigación descriptiva se pudo conocer los procedimientos actuales que utiliza dentro del procesos de comercialización, así como la forma de cobro a sus clientes y la forma de pago a sus proveedores.

2.3. Diseño de la investigación

No experimental

El diseño que se estableció en esta investigación es no experimental puesto que no se pondrá en marcha hasta que la ferretería lo desee sobre todo ya que esto es solo un estudio. Los resultados obtenidos mediante el estudio servirán para conocer si se mejorará el sistema de comercialización y si se obtuvo más ventas.

2.4. Tipo de estudio

Transversal

Se realiza una sola intervención en el trabajo de campo porque se necesita recolectar toda la información posible para llevar a cabo este proyecto.

2.5. Población y muestra

Para la presente investigación se trabajará con los clientes que posee la ferretería, pero solo con las personas económicamente activas (PEA) de la parroquia Veloz los mismos que son 11048

personas. La población para esta investigación es de 4 clientes internos (trabajadores) y clientes que son externos y que están estructuras de la siguiente manera:

Tabla 1-2: Población

Cientes Internos	4
Cientes Externos	11048
Total	11052

Fuente: Ferretería "El Maestro"

Elaborado por: Vanessa Cuji

Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{11048 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(11048 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{10610,2143}{28,577}$$

$$n = 371$$

Se realizará un total de 371 encuestas para obtener mayor información sobre la ferretería.

2.6. Métodos

- **Deductivo**

Mediante este método se hará la identificación de los modelos teóricos sobre los planes de negocios que se establecerá a la ferretería y como esta ayudaría a obtener más beneficios en cuanto a la comercialización y la obtención de rentabilidad.

- **Inductivo**

Este método ayudará que conocer como la ferretería reaccionará cuando se realice el plan de negocios, las ventajas y desventajas que tendrá a la hora de promocionar los productos y captar nuevos clientes que se sientan satisfechos.

2.7. Técnicas

Se establecerá un total de 371 encuestas a los clientes potenciales de la ferretería con el objetivo de recabar información que ayude a conocer de mejor manera la forma de en la que comercializar los productos y como los clientes lo adquieren.

2.8. Instrumentos de investigación

El principal instrumento que se utilizará en la presente investigación es un cuestionario que se realizará a los clientes potenciales de la ferretería, además de una entrevista al propietario del negocio.

2.9. Análisis e interpretación de resultados

Tabulación de las encuestas

1. ¿Usted adquirido algún tipo de productos de ferretería?

Tabla 2-2: Adquisición de productos en ferretería

SI	354
NO	17
TOTAL	371

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

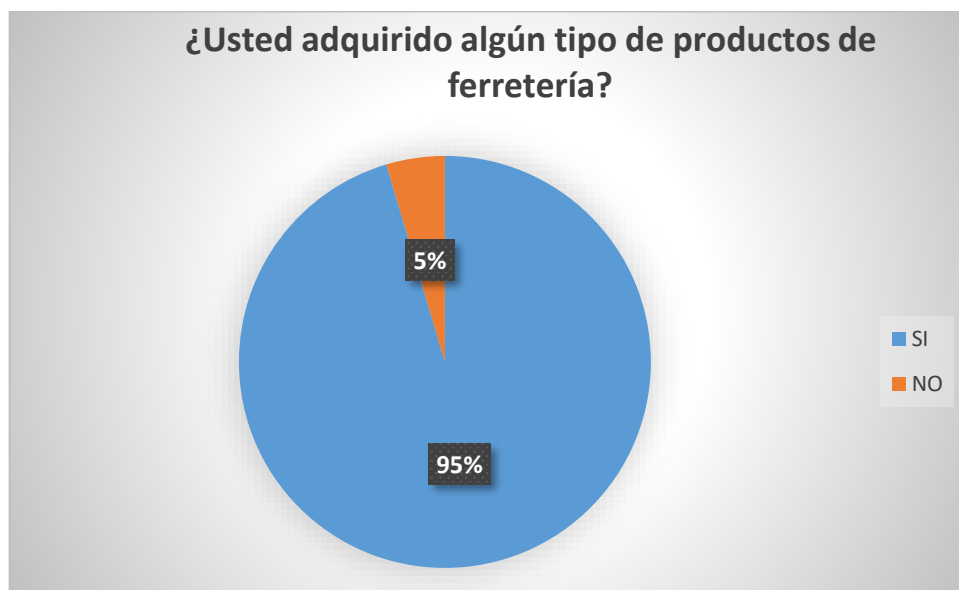


Gráfico 1-2: Adquisición de productos en ferretería

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

Análisis

Del 100% de encuestados manifiestan que el 95% si han adquirido productos de ferretería, mientras que el 5% no lo han hecho.

2. ¿Con que frecuencia adquiere productos de ferretería?

Tabla 3-2: Frecuencia de adquirir productos de ferretería

Diario	64
Semanal	93
Mensual	110
Semestral	104
TOTAL	371

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

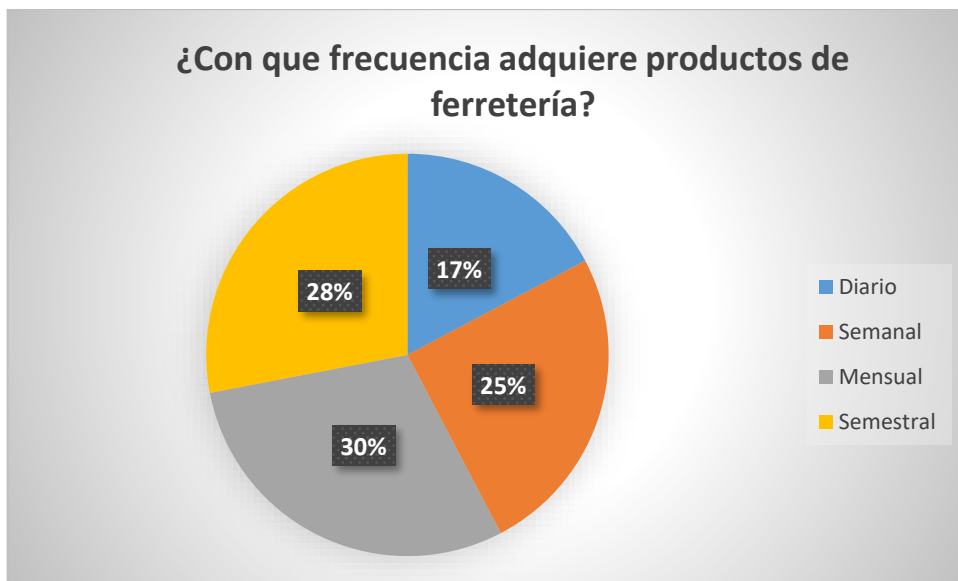


Gráfico 2-2: Frecuencia de adquirir productos de ferretería

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas manifiestan que el 30% realizan compras mensuales en las ferreterías, el 28% lo hace semestralmente, el 25% lo hace semanal y el 17% lo hace diario ya que ellos se dedican a lo que son las construcciones, son gasfiteros.

3. ¿En que se fija usted al momento de adquirir un producto de Ferretería?

Tabla 4-2: Opinión al adquirir productos de ferretería

Precio	112
Marca	130
Calidad de atención	90
Ubicación	28
Otros	11
TOTAL	371

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

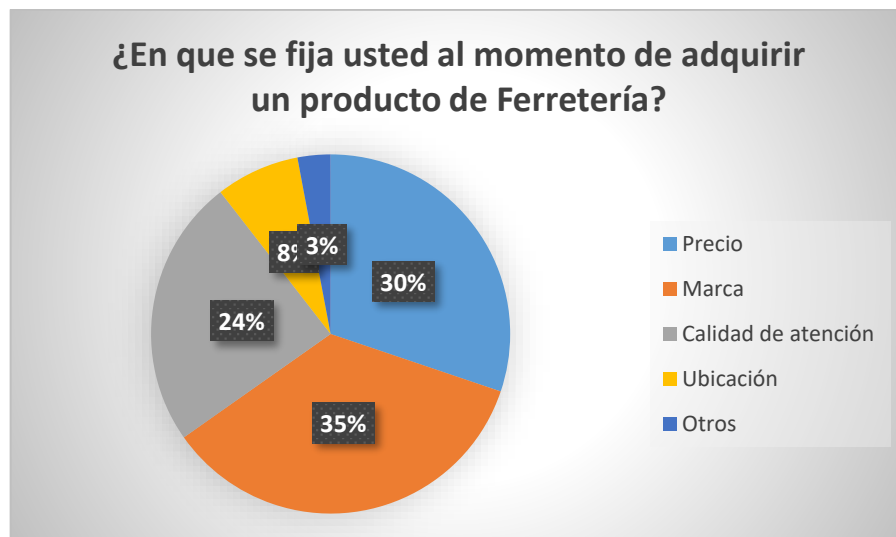


Gráfico 3-2: Opinión al adquirir productos de ferretería

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

Análisis

De las personas encuestadas acerca de que se fijan al adquirir productos de ferretería se obtiene que el 35% se fija en la marca de los productos, el 30% lo hacen dependiendo el precio, el 24% según la calidad de atención que le brindan en el local, el 8% depende de la ubicación que tiene el local y el 3% lo hacen por otras cuestiones como si son conocidos o no.

4. Los productos que adquiere con más frecuencia son:

Tabla 5-2: Productos más adquiridos

Productos eléctricos (cables, tomacorrientes, iluminación, etc.)	163
Productos para la construcción (cemento, baldosas, etc.)	84
Productos de plomería y cerrajería	60
Pinturas	37
Otros	27
TOTAL	371

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji



Gráfico 4-2: Productos más adquiridos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

Análisis

El 43,9% de las personas encuestadas manifiestan que adquieren productos de electricidad, el 22,6% productos para la construcción, el 16,2% productos de plomería y cerrajería, el 10% adquieren pinturas y el 7,3% otros productos como escobas, guantes, etc.

5. ¿Cuál es el monto de sus compras en una ferretería?

Tabla 6-2: Monto de compras en productos de ferretería

\$0-\$10	46
>\$10-\$20	39
>\$20-\$30	40
>\$30-\$40	33
>\$40-\$50	38
>\$50-\$60	59
>\$60-\$70	48
>\$70-\$80	36
>\$80-\$90	20
>\$90-\$100	12
TOTAL	371

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

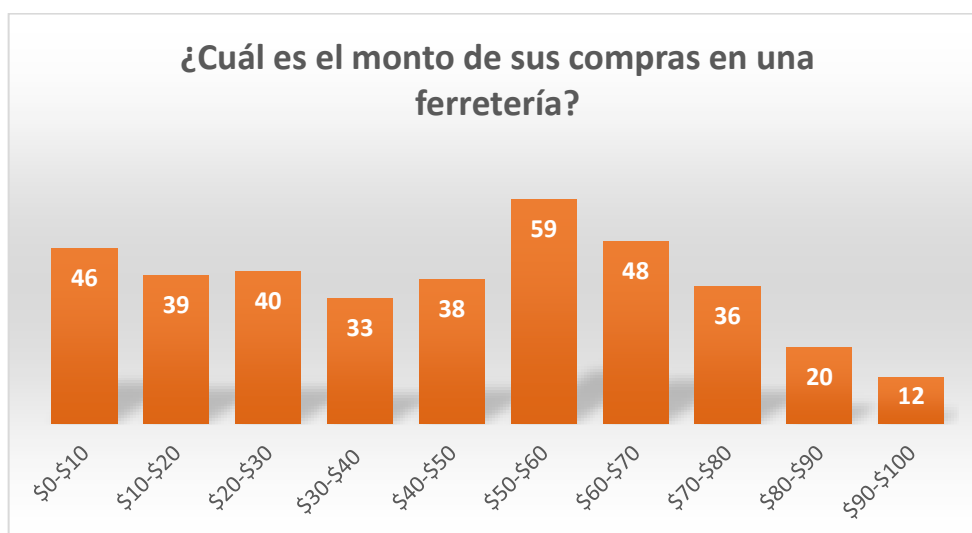


Gráfico 5-2: Monto de compras en productos de ferretería

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

Análisis

El 15,9% de las personas encuestadas manifiestan que realizan las compras en un monto de \$50-\$60, 12,9% lo hacen en un monto de \$60-\$70, el 12,4% lo hacen entre \$0-\$10, 10,8% lo hacen entre \$20-\$30, 10,5% lo hacen entre \$10-\$20, 10,2% lo hacen entre \$40-\$50, 9,7% lo hacen entre \$70-\$80 y el 8,9% en un monto entre \$90-\$100.

6. ¿Qué forma de pago prefiere al adquirir un producto de ferretería?

Tabla 7-2: Forma de pago de la compra

Efectivo	242
Crédito	67
Tarjeta de crédito	47
Transferencia Bancaria	15
TOTAL	371

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

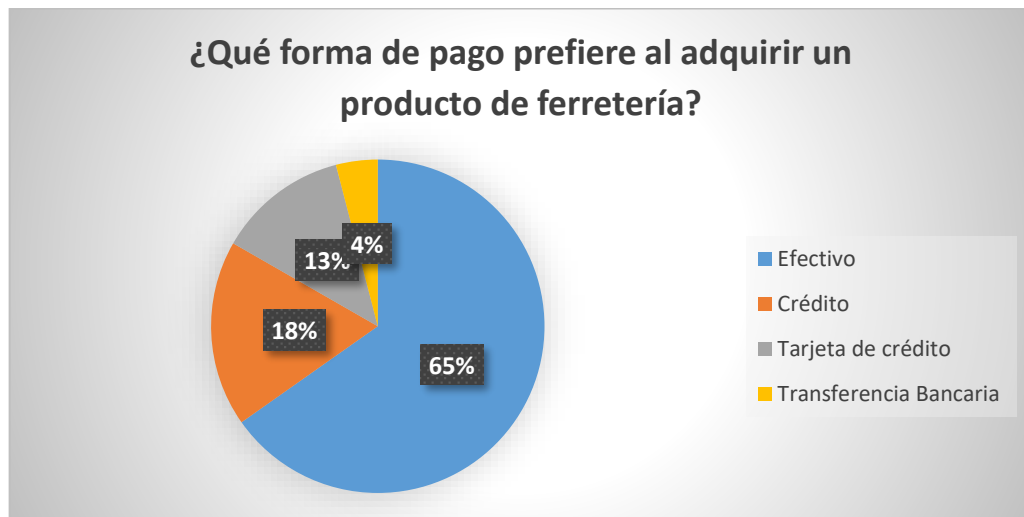


Gráfico 6-2: Forma de pago de la compra

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

Análisis

El 65% de las personas encuestadas manifiestan que las compras realizadas lo pagan en efectivo, el 18% lo hacen a crédito, el 13% mediante tarjeta de crédito y el 4% mediante transferencia bancaria.

7. ¿Usted compraría productos de ferretería en la Ferretería El Maestro?

Tabla 8-2: Aceptación de la ferretería El Maestro

SI	365
NO	6
TOTAL	371

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

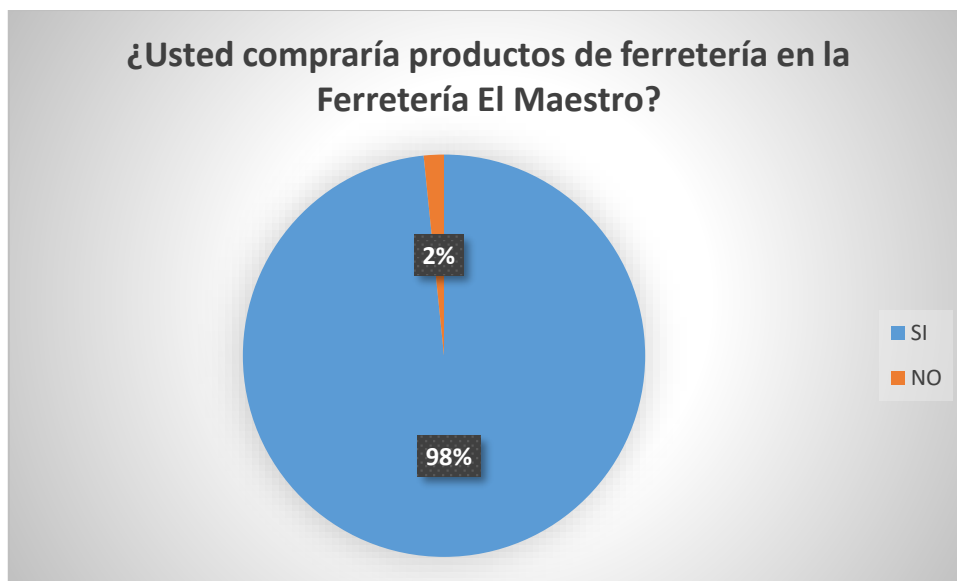


Gráfico 7-2: Aceptación de la ferretería El Maestro

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

Análisis

De todas las personas encuestadas manifestaron el 98% que si desean adquirir producto de la ferretería “El Maestro” y el 2% manifiestan que no porque ya tienen una ferretería fija donde realizan sus compras y son de confianza.

8. ¿Qué valor agregado le gustaría que ofrezca la ferretería?

Tabla 9-2: Valor agregado para la ferretería

Servicio de pos-venta	71
Ubicación y facilidad de estacionamiento	74
Promociones y ofertas	107
Variedad de productos	74
Servicio a domicilio	39
Otros	6
TOTAL	371

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

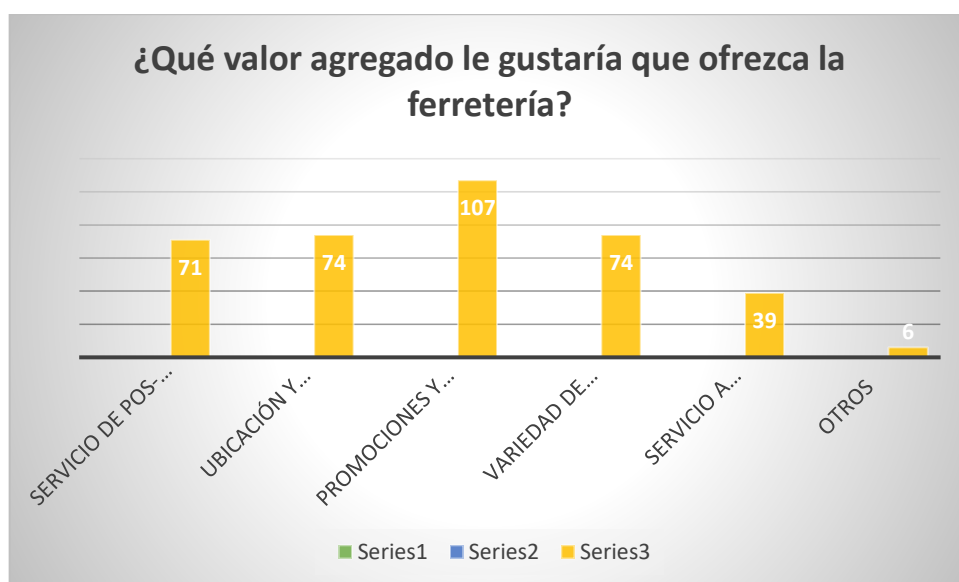


Gráfico 8-2: Valor agregado para la ferretería

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

Análisis

El 28,8% de las personas manifiestan que les gustaría tener más promociones y ofertas en los productos, el 19,9% les gustaría que la ferretería tuviera más variedad y que hubiera un estacionamiento solo para los clientes, el 19,1% le gustaría que se realicen servicios pos-venta y el 10,5% le gustaría que existiera un servicio a domicilio.

9. ¿Le gustaría tener un asesoramiento más eficiente en cuanto a la calidad del producto que comprar en la Ferretería?

Tabla 10-2: Asesoría sobre el producto

SI	361
NO	10
TOTAL	371

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

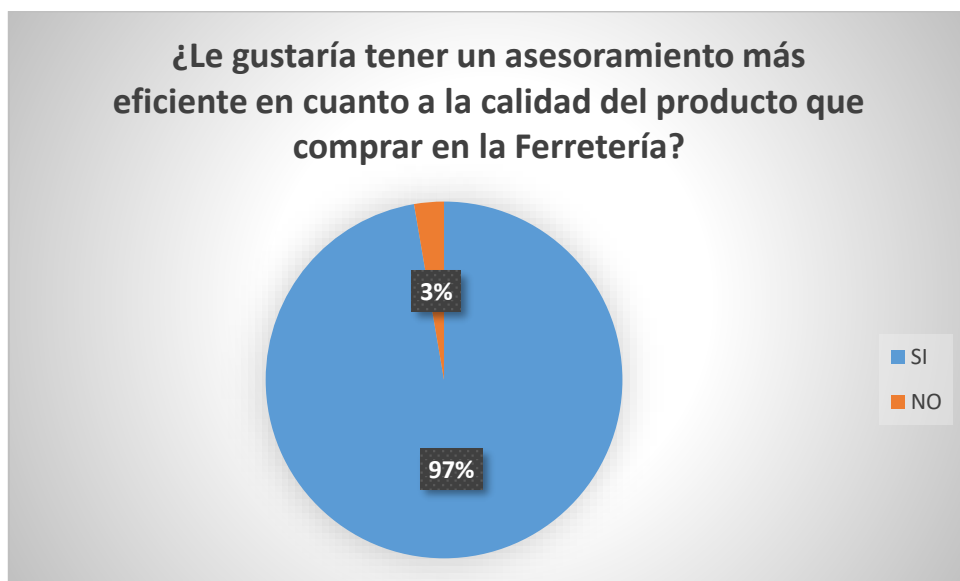


Gráfico 9-2: Asesoría sobre el producto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

Análisis

El 97% de las personas encuestadas manifiestan que les gustará tener un asesoramiento más eficiente en cuanto a la calidad de los productos y el 3% no le interesa dicho aspecto.

10. ¿Porque medio le gustaría tener noticias de la ferretería?

Tabla 11-2: Publicidad para el producto

Internet y Redes Sociales	245
Radio y TV	80
Ferias y eventos	30
Otros	16
TOTAL	371

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

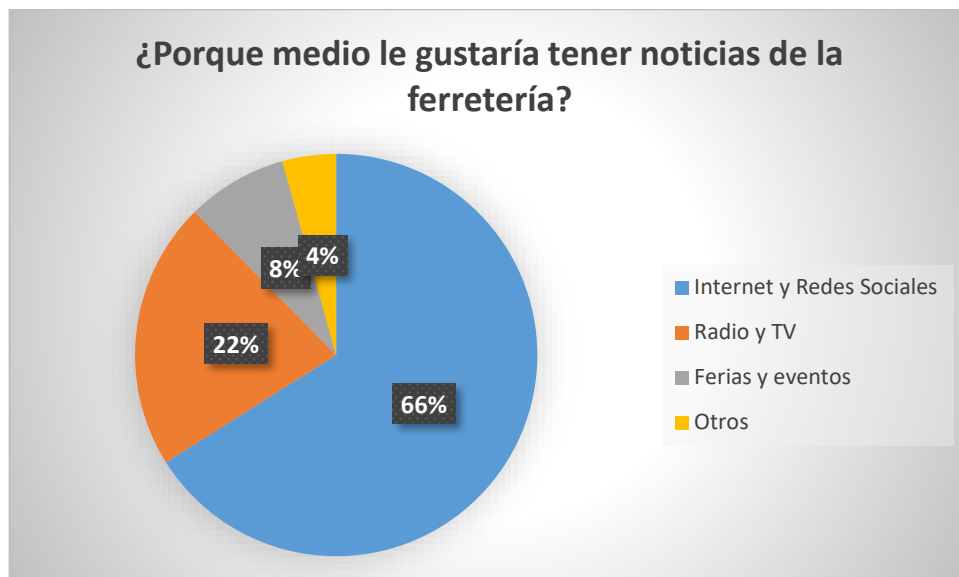


Gráfico 10-2: Publicidad para el producto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Vanessa Cuji

Análisis

El 66% de las personas encuestadas dicen que les gustaría que se den a conocer la ferretería mediante publicidad por internet y redes sociales, el 22% por medio de la radio y la TV, el 8% mediante ferias y eventos y el 4% mediante otros sitios.

Entrevista al propietario

Objetivo: Conocer los aspectos positivos y negativos que posee la empresa.

1. ¿Qué tiempo tiene el negocio dentro del mercado?

El negocio tiene más de 10 años dentro del mercado

2. ¿La ferretería cuenta con un plan de negocios?

Si, pero solo con lo básico

3. ¿Qué líneas de productos ofrece la empresa?

Productos de:

- Pinturas
- Productos de electricidad
- Productos para la construcción y obra civil
- Productos para gasfitería

4. ¿Cuántos empleados trabajan y tienen definidos sus funciones?

Existen 4 empleados y si están definidos sus funciones

5. ¿Los empleados reciben capacitación para realizar un trabajo eficaz y eficiente?

Si

6. ¿La empresa cuenta con estrategias para aumentar las ventas?

Si existe estrategias, pero no han sido buenas al 100%

7. ¿Otorga crédito a los clientes?

Si

8. ¿Sus proveedores le otorgan crédito?

Si

9. ¿La empresa posee un sitio web o redes sociales que permitan a sus clientes conocer los productos y servicios que ofertan?

Tiene una página de Facebook

10. ¿Por qué medios la empresa oferta sus productos y servicios?

Redes sociales tales como: Facebook y WhatsApp

11. ¿La ferretería tiene algún elemento o valor agregado que permita a sus clientes regresar?

Si, la buena atención que se otorga al cliente y productos de calidad.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Título

Diseño de un Plan de Negocios para la Ferretería El Maestro del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2021-2025

La presente propuesta está basada en los modelos de planes de negocios de (Quaranta, 2020) y (Moreno, 2016) los cuales se adaptarán según el requerimiento que presenta esta investigación, ya que ayudarán a incrementar las ventas de la ferretería y a captar nuevos clientes generando de esa manera una mayor rentabilidad.

A continuación, se detalla la estructura que presentará este plan de negocios para la ferretería El Maestro:

- Gestión Estratégica
- Gestión de Marketing
- Gestión Técnica
- Gestión Financiera

3.2. Gestión estratégica

3.2.1. Definición del negocio

FERRETERÍA “EL MAESTRO”

La ferretería El Maestro está ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Alvarado y 10 de agosto, este negocio se encuentra dentro del mercado aproximadamente unos 5 años por lo que no se tiene un registro histórico puntual, se dedica a la venta de herramientas, instrumentos para la construcción puesto que en dicha ciudad se efectúan a diario las construcciones de casas, departamentos y arreglos de locales.

La propietaria del negocio es la señora Martha Guashpa quien ha venido a lo largo del tiempo manejando el negocio con su esposo e hijos, día a día se esfuerzan por obtener más ventas y ser reconocidos dentro del mercado como un negocio estable y especializado en las herramientas que se utilizan dentro de las construcciones.

El local tiene una gran variedad de productos que ofertan al cliente, así como una diversidad de marcas desde la más barata hasta la más cara, pero las marcas más vendidas en sus productos son:

- Truper
- Urrea
- Bosch
- Rotoplas
- DeWalt
- 3M

En cuanto a los productos más vendidos a sus clientes se encuentran:

- Empastado de interiores y exteriores
- Cemento
- Martillo
- Brocas
- Llaves de agua
- Productos de gasfitería
- Rodillos
- Clavos

3.2.2. Misión

Ofrecer productos de ferretería y servicios de calidad a precios módicos según la exigencia del consumidor, generando riqueza con equidad social, pero sobre todo con profundo respeto ambiental.

3.2.3. Visión

Ser una empresa líder en la ciudad de Riobamba en la venta de artículos de ferretería, incorporando productos y servicios de calidad, obteniendo reconocimiento social a través de un equipo altamente competitivo.

3.2.4. Valores empresariales

- Confianza
- Transparencia
- Responsabilidad
- Calidad
- Trabajo en equipo

3.2.5. Estructura organizacional

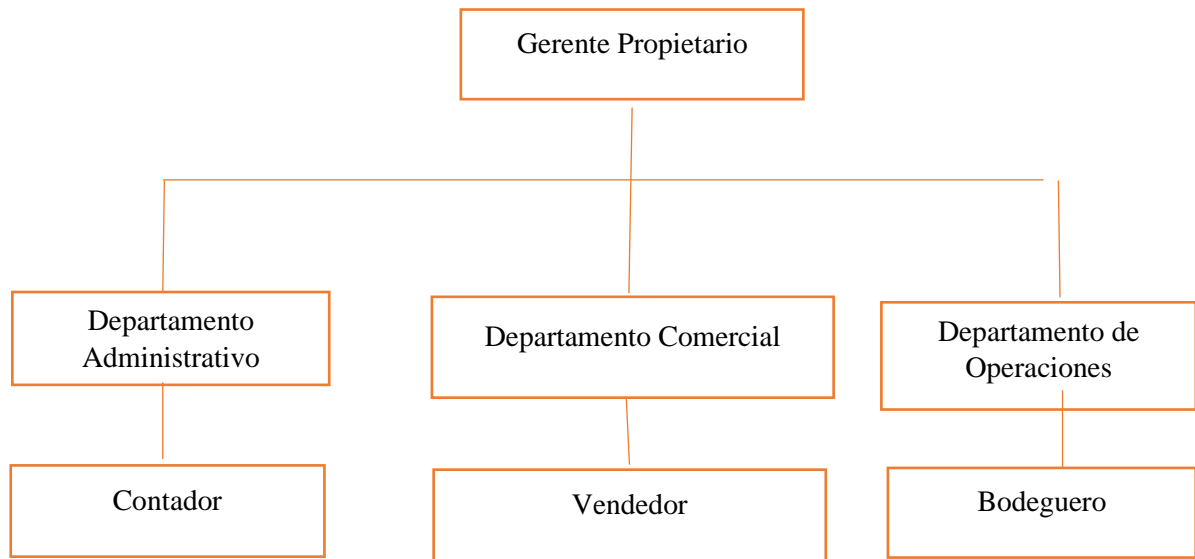


Gráfico 11-3: Estructura Organizacional

Fuente: Ferretería El Maestro
Elaborado por: Vanessa Cuji

3.2.6. Manual de funciones

Cargo:

Gerente Propietario

Funciones:

- Establecer tareas para sus colaboradores.
- Atender a los imprevistos que surgen a diario.
- Evaluar el desempeño que tiene cada uno de sus colaboradores.
- Establecer reuniones con sus colaboradores para evaluar la situación por la cual está pasando el negocio.
- Informar sobre las nuevas políticas y estrategias que tiene la empresa
- Buscar al personal más adecuado para cada puesto de trabajo.
- Incorporar un buen ambiente de trabajo para sus empleados.

Cargo:

Contador

Funciones:

- Llevar el registro mensual de todos los documentos de compra y venta.
- Realizar las declaraciones correspondientes al SRI.
- Preparar los estados financieros de la empresa.
- Documentar los informes financieros que genera la empresa.
- Revisar los libros contables que tienen los clientes.
- Analizar las utilidades y gastos que genera la empresa.
- Maniobrar registros, sistemas y presupuestos financieros.
- Reportar las irregularidades que ay dentro del negocio.

Cargo:

Vendedor

Funciones:

- Atender a los clientes
- Realizar recomendaciones en los productos si es necesario.
- Resolver las diferentes inquietudes que tienen los clientes en cuanto a los productos.
- Conocer cada uno de los productos que se ofertan en el negocio.
- Atender las quejas por parte de los clientes y dar soluciones s las mismas.

Cargo:

Bodeguero

Funciones:

- Despachar los productos que necesita el cliente.
 - Informar cuando los productos se estén agotando para una nueva adquisición.
 - Recibir los nuevos productos para la venta.
 - Llevar un registro de todo lo que hay en existencia.
 - Controlar de que no exista anomalías con los productos.
- Mantener ordenada la bodega

3.3. Gestión de marketing

3.3.1. Marketing mix

a. Precio

La ferretería El Maestro maneja sus precios según las políticas que ellos consideran adecuadas ya que se basan al precio que les deja sus proveedores y le añaden un cierto porcentaje de utilidad para ellos obteniendo así el precio final para el consumidor, además se ofrecerá un plan de financiamiento para sus clientes como:

Minorista: Son las personas que adquieren los productos por unidad y en un monto menor a \$100.

Mayorista: Son las personas que adquieren productos en grandes cantidades y a montos mayor \$100.

Bases para el financiamiento

- Ser cliente constante
- Las compras ser mayor a \$50
- Los pagos se hacen semanal

b. Producto

La ferretería El Maestro ofrece a sus clientes una amplia gama de productos siendo los más adquiridos en las líneas de cerrajería y plomería, productos de electricidad, pinturas y productos para la construcción, además trabaja con las marcas más reconocidas del mercado como son:

- Unión Cementera Nacional
- Intaco Ecuador S.A.
- Plastigama
- Hierro ANDEC S.A.
- Electro Cables C.A.
- Pinturas Cóndor S.A.
- Edesa
- STANLEY
- FV
- DeWALT

La ferretería tiene como objetivo crecer en el mercado y trabajar con nuevas marcas de productos como:

- Holcim
- Adelca
- Truper
- Rival

Estas nuevas marcas que se pretende introducir dentro del negocio ayudaría a tener más acogida de los clientes ya que los productos de dichas marcas con de muy buena calidad y sobre todo tienen precios cómodos.

c. Plaza

Ferretería El Maestro ofrece a sus clientes en su local propio que se encuentra ubicado en el centro de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Los canales de distribución de la ferretería son directos las cuales se detallan a continuación:



Gráfico 12-3: Canal de distribución

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

d. Promoción

La ferretería El Maestro ofrecerá a sus clientes las siguientes promociones:

1. Publicidad en Medios

- Redes Sociales
- Promoción en pantallas led
- Vallas publicitaria

2. Entregas a Domicilio

La ferretería hará la entrega a domicilio únicamente si las compras son mayores a \$100 en los siguientes productos:

- Electricidad
- Pinturas
- Cerrajería y plomería

3. Merchandising

- Gorras
- Camisetas
- Esferos

4. Descuentos por compras

La ferretería realizará descuentos en ciertos montos que adquieran los clientes las cuales se detallan a continuación:

Tabla 1-3: Descuento por compras

Cliente	Hasta 100	Hasta 200	Hasta 300	Hasta 500
Minorista	0,5%	1%	1,5%	2%
Mayorista	1%	2%	3%	4%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Vanessa Cuji

Base para los descuentos:

Minoristas

Copras al contado

Maristas

- Compras al contado
- Crédito hasta 2 mese plazo en compras de mayor a \$200

3.3.2. Plan Táctico

Se detallan a continuación el costo que tendrá la realización del Marketing Mix:

1. Publicidad

Tabla 2-3: Publicidad

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Redes Sociales	4	10	40
Promociones en pantallas led	1	598,99	598,99
Vallas publicitarias	2	50	100
Total			738,99

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Vanessa Cuji

2. Merchandising

Tabla 3-3: Merchandising

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Gorras	50	2	100
Camisetas	75	5	375
Esferos	100	0,35	35
Total			510

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.4. Gestión técnico

3.4.1. Localización

Macro-localización

Se encuentra situados en la región central del país en Provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba.

Micro-localización

La ferretería El Maestro se encuentra ubicada en la parroquia Veloz en las calles 10 de agosto y Alvarado.

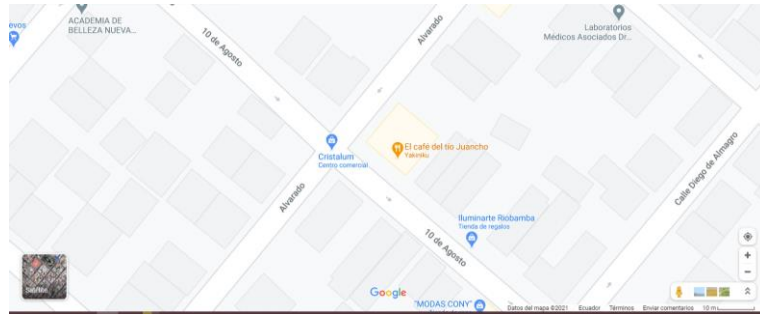


Figura 1-3: Ubicación del negocio

Fuente: Google Map

Elaborado por: Vanessa Cuji



Figura 2-3: Fachada del negocio

Fuente: Google Map

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.4.2. Análisis de la infraestructura

La ferretería El Maestro cuenta con un espacio físico donde la parte de adelante está destinado para la atención a los clientes y la parte de atrás se utiliza como una bodega donde se guardan los distintos productos que oferta el negocio, la misma que se encuentra dividido por secciones como: productos de electricidad, productos para la construcción, pinturas, etc.

3.4.3. Flujograma de procesos

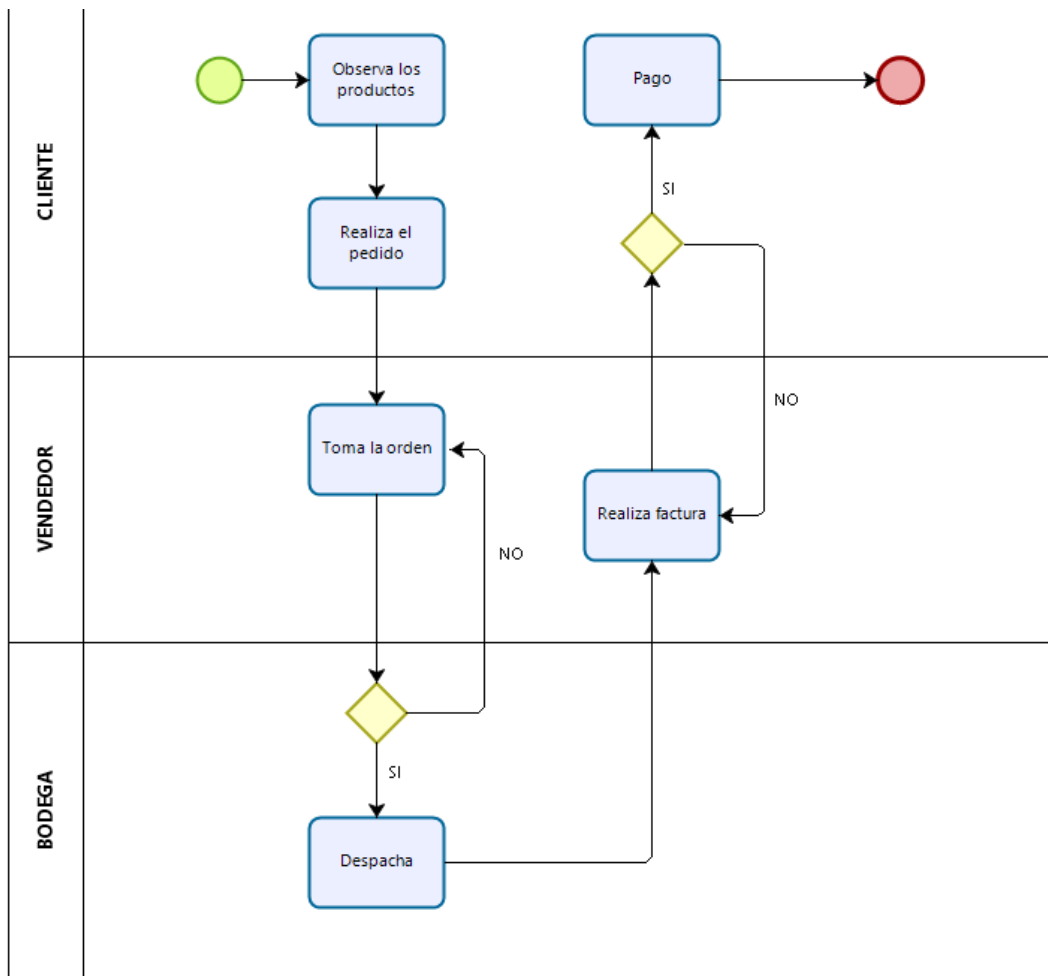


Gráfico 3-3: Flujograma de procesos

Fuente: Ferrería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.4.4. Análisis FODA

Tabla 4-3: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Adecuada ubicación de la ferretería• Precios justos y competitivos• Personal capacitado• Diversidad de marcas en los productos	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento dentro del mercado• Baja competencia en el sector• Fidelización de los clientes
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Falta de promociones de los productos• Falta de un plan adecuado para mejorar ventas• Escaso conocimiento en nuevas tecnologías (NTICS) para las promociones	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de la inflación• Crisis política, social y económica• Caída de ventas por la pandemia del Covid-19

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.4.5. Cuadro de estrategias DAFO

Tabla 5-3: Cuadro de estrategias DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F.1. Adecuada ubicación de la ferretería</p> <p>F.2. Precios justos y competitivos</p> <p>F.3. Personal capacitado</p> <p>F.4. Diversidad de marcas en los productos</p>	<p>D.1. Falta de promociones de los productos</p> <p>D.2. Falta de un plan adecuado para mejorar ventas</p> <p>D.3. Escaso conocimiento en nuevas tecnologías (NTICS) para las promociones</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O.1. Crecimiento dentro del mercado</p> <p>O.2. Único negocio dentro del barrio</p> <p>O.3. Fidelización de los clientes</p>	<p>1. Estrategia de posicionamiento en el mercado.</p> <p>2. Estrategia de atención personalizada a los clientes.</p>	<p>1. Estrategia de nueva publicidad</p> <p>2. Estrategia de la creación de una página web para la ferretería.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A.1. Aumento de la inflación</p> <p>A.2. Crisis política, social y económica</p> <p>A.3. Caída de ventas por la pandemia del Covid-19</p>	<p>1. Estrategia de compras mayores a 50 dólares en productos de electricidad con entrega a domicilio</p>	<p>1. Estrategia de capacitaciones en cuanto se refiere al Marketing.</p>

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5. Gestión financiera

Para hacer el plan de negocios se debe primero analizar cuáles son los activos (terreno, edificio, muebles, maquinaria, etc.) y el capital de trabajo (mercadería, publicidad, dinero en efectivo para

las compras de las materias primas, etc.) los cuales ayudaran a tener en claro lo que se invertirá para la actividad económica que se va a realizar.

Dentro de este estudio económico se analizan todos los costos y gastos que este plan requiere, se investigó los precios de mercado, los costos que tendrá la publicidad, el precio de todas las mejoras que se deben realizar para que el negocio tenga más apertura a los clientes y con ellos cumplir con el objetivo de este trabajo que es aumentar las gestión y comercialización de los productos.

3.5.1. Plan de inversión

El plan de inversión de este negocio es de \$54.385,48 los mismos que se detallan a continuación:

3.5.1.1. Inversión en instalación y montaje

La ferretería para operar de mejor manera realizo una inversión en adecuar correctamente el local donde se lleva la actividad económica y el presupuesto para dicha actividad es de:

Tabla 6-3: Inversión en instalación y montaje

Rubro	Cantidad	Unidad	Precio total
Instalación y montaje del local	200,00	m ²	\$ 2.000,00

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.1.2. Inversión en Muebles y enseres

Para una adecuada atención al cliente la ferretería invierte en mueble y enseres donde se colocarán los productos que se ofertan al público a continuación, el detalle:

Tabla 7-3: Inversión en Muebles y enseres

Artículos	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
Estanterías	6	90	540
Escritorio	1	130	130
Sillas	3	58	174
TOTAL			844

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.1.3. Inversión en Útiles de oficina

La ferretería para ofertas sus productos necesitan una será de insumos las cuales se detallan a continuación:

Tabla 8-3: Inversión en Útiles de oficina

Artículos	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
Resmas de hoja	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Caja de Esferos azul	1	\$ 4,75	\$ 4,75
Cajas de clips	2	\$ 1,5	\$ 3,00
Carpetas	10	\$ 2,8	\$ 28,00
Grapadora	4	\$ 1,5	\$ 6,00
Perforadora	4	\$ 1,5	\$ 6,00
Cinta	5	\$ 1,55	\$ 7,75
TOTAL			\$ 64,50

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.1.4. Inversión en equipo de cómputo

Para que la ferretería pueda emitir sus facturas electrónicas se requiere invertir en un equipo de cómputo lo que ayudará a generar una mayor confianza con sus clientes, puesto que hoy en día las facturas son manejadas de forma digital y muy poco manual.

Tabla 9-3: Inversión en equipo de cómputo

Artículos	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
Computadora	1	\$ 369,49	\$ 369,49
Impresora	1	\$ 325	\$ 325
TOTAL			\$ 1388,98

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.1.5. Depreciación

Los activos fijos por la naturaleza que poseen sufren un desgaste y esto conlleva a que se deprecie según los porcentajes que la ley impone.

Tabla 10-3: Porcentajes de depreciación

Rubros	Año de vida	Porcentaje
Muebles y enseres	10	10%
Equipo de computación	3	33,33%

Elaborado por: Vanessa Cuji

A continuación, se presenta las depreciaciones que se generaron en los activos de la ferretería:

Tabla 11-3: Depreciación de los activos fijos

Rubro	Valor	Formula	Valor depreciable
Estanterías	360	Dep=(valor real-valor residual)/vida útil	32,4
Escritorio	130		11,7
Sillas	174		15,66
Equipo de computo	1388,98		310,21
TOTAL DEPRECIACIÓN			369,97

Elaborado por: Vanessa Cuji

Tabla 12-3: Proyección de las depreciaciones de activos fijos

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estanterías	32,4	32,4	32,4	32,4	32,4
Escritorio	11,7	11,7	11,7	11,7	11,7
Sillas	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66
Equipo de computo	310,21	310,21	310,21	310,21	310,21
TOTAL	369,97	369,97	369,97	369,97	369,97

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.1.6. Inversión en activos intangibles

Los activos intangibles que conforman la ferretería son:

Tabla 13-3: Inversión en activos intangibles

Rubro	Cantidad	Precio anual
Permisos	1	\$ 38,00
Patente	1	\$ 50,00
TOTAL		\$ 88,00

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.1.7. Inversión en Inventarios

La ferretería para ofrecer sus productos al cliente necesita de su materia prima que en este caso son los productos de electricidad, productos de plomería, productos para la construcción y pintura, para ello invierte cierta cantidad de dinero al adquirir a sus proveedores, a continuación, se detalla la inversión en materia prima que realiza el negocio:

Tabla 14-3: Inversión en Inventarios

Materiales	Monto
Productos de electricidad	\$ 20.000,00
Productos de plomería	\$ 3.000,00
Productos para la construcción	\$ 25.000,00
Pinturas	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 50.000,00

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.1.8. Inversión total

Tabla 15-3: Plan de inversión

INVERSIONES FIJAS	VALOR
Instalación y montaje	\$ 2.000,00
Muebles y Enseres	\$ 844,00
Útiles de Oficina	\$ 64,50
Equipo de computación	\$ 1.388,98
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 4.297,48
CAPITAL DE TRABAJO	
Inventarios	\$ 50.088,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 50.088,00
EGRESOS TOTALES	<u>\$ 54.385,48</u>

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.1.9. Remuneración al personal

En la ferretería trabajan 4 personas las mismas que tienen cargos definidos con sus respectivos salarios y beneficios de ley los mismo que se detallan a continuación detallando cada uno de los mismos:

Tabla 16-3: Remuneración trabajadores

Cargo	Sueldo	AP. Patronal 12,15%	Dec. Tercer	Dec. Cuarto	Fon. Reserva	Vacaciones	sueldo anual
Gerente propietario	\$ 5.400,00	\$ 656,10	\$ 450,00	\$ 399,96	\$ 449,82	\$ 225,00	\$ 7.580,88
Contador	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 399,96	\$ 399,84	\$ 200,00	\$ 6.783,00
Vendedor	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 399,96	\$ 399,84	\$ 200,00	\$ 6.783,00
Bodeguero	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 399,96	\$ 399,84	\$ 200,00	\$ 6.783,00
TOTAL							\$ 27.929,88

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.1.10. Servicios básicos

La ferretería para ejercer la actividad económica necesita de 2 servicios básicos los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 17-3: Servicios básicos

Servicio básico	Monto anual
Agua	\$ 180,00
Luz	\$ 300,00
Internet	\$ 396,00
TOTAL	\$ 876,00

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.1.11. *Financiamiento*

La ferretería cuenta con dos tipos de financiamiento, el primero es el financiamiento propio del 54%, mientras que el 46% se obtuvo mediante un Microcrédito de la Cooperativa Riobamba Ltda. A una tasa de interés del 17% a 5 años plazo.

Tabla 18-3: Financiamiento

Financiamiento	Porcentaje	Monto
Capital propio	54%	\$ 29.385,48
Préstamo	46%	\$ 25.000,00
FINANCIAMIENTO TOTAL		\$ 54.385,48

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.1.12. *Amortización*

La ferretería realizó un Microcrédito en la Cooperativa Riobamba Ltda. De \$25000 a una tasa de interés del 17% para 5 años plazo, por lo tanto, se realizó el cálculo de la tabla de amortización que tiene el microcrédito.

Tabla 19-3: Amortización

periodo	Cuota	Capital	Interés	Capital anual	Saldo
0					\$ 25.000,00
1	\$7.814,10	\$3.564,10	\$ 4.250,00	\$3.564,10	\$ 21.435,90
2	\$7.814,10	\$4.169,99	\$ 3.644,10	\$7.734,09	\$ 17.265,91
3	\$7.814,10	\$4.878,89	\$ 2.935,20	\$12.612,98	\$ 12.387,02
4	\$7.814,10	\$5.708,30	\$ 2.105,79	\$18.321,28	\$ 6.678,72
5	\$7.814,10	\$6.678,72	\$ 1.135,38	\$25.000,00	\$ -

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.2. **Información Operativa**

La información operativa se detalla según las ventas, costos y gasto proyectados para cinco años tomando como base el año 2020. La proyección de las ventas es de un crecimiento del 3.6% basadas

en un estudio de crecimiento del sector ferretero (Flores, 2020). A continuación, se presenta el cuadro detallado de la información operativa:

Tabla 20-3: Información Operativa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$169.904,00	\$176.020,54	\$ 182.357,28	\$188.922,15	\$195.723,34
COSTOS Y GASTOS					
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 14.363,88	\$ 14.363,88	\$ 14.363,88	\$ 14.363,88	\$ 14.363,88
Gerente	\$ 7.580,88	\$ 7.580,88	\$ 7.580,88	\$ 7.580,88	\$ 7.580,88
Contador	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00
GASTO EN VENTAS	\$ 19.515,99	\$ 19.515,99	\$ 19.515,99	\$ 19.515,99	\$ 19.515,99
Bodeguero	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00
Vendedor	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00	\$ 6.783,00
Servicios Básicos	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00
Gasto Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Publicidad	\$ 1.473,99	\$ 1.473,99	\$ 1.473,99	\$ 1.473,99	\$ 1.473,99
GASTOS FINANCIEROS	\$ 12.064,10	\$ 11.458,20	\$ 10.749,30	\$ 9.919,89	\$ 8.949,48
Interés	\$ 4.250,00	\$ 3.644,10	\$ 2.935,20	\$ 2.105,79	\$ 1.135,38
Pago de Deuda	\$7.814,10	\$7.814,10	\$7.814,10	\$7.814,10	\$7.814,10

Fuente: Ferrería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.3. Flujo de caja proyectada

Tabla 21-3: Flujo de caja proyectada

	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$169.904,00	\$ 176.020,54	\$ 182.357,28	\$ 188.922,15	\$ 195.723,34
Costo de ventas		\$100.000,00	\$ 103.000,00	\$ 106.090,00	\$ 109.272,70	\$ 112.550,88
Utilidad bruta		\$ 69.904,00	\$ 73.020,54	\$ 76.267,28	\$ 79.649,45	\$ 83.172,46
Gasto administrativo		\$ 14.363,88	\$ 14.363,88	\$ 14.363,88	\$ 14.363,88	\$ 14.363,88
Gasto en ventas		\$ 19.515,99	\$ 19.515,99	\$ 19.515,99	\$ 19.515,99	\$ 19.515,99
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 36.024,13	\$ 39.140,67	\$ 42.387,41	\$ 45.769,58	\$ 49.292,59
Gasto financiero		\$ 4.250,00	\$ 3.644,10	\$ 2.935,20	\$ 2.105,79	\$ 1.135,38
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 31.774,13	\$ 35.496,57	\$ 39.452,21	\$ 43.663,78	\$ 48.157,21
15% Trabajadores		\$ 4.766,12	\$ 5.324,49	\$ 5.917,83	\$ 6.549,57	\$ 7.223,58
UTILIDAD ANTES DEL I.R.		\$ 27.008,01	\$ 30.172,08	\$ 33.534,38	\$ 37.114,22	\$ 40.933,63
22% I.R.		\$ 5.941,76	\$ 6.637,86	\$ 7.377,56	\$ 8.165,13	\$ 9.005,40
UTILIDAD NETA		\$ 21.066,25	\$ 23.534,23	\$ 26.156,81	\$ 28.949,09	\$ 31.928,23
Depreciaciones		386,17	386,17	386,17	386,17	386,17
Capital propio	\$ 29.385,48					
Microcrédito	\$ 25.000,00					
Amortización del Microcrédito		3564,10	4169,99	\$4.878,89	\$5.708,30	\$6.678,72
Flujo de Caja Neto	\$ 54.385,48	\$ 17.888,32	\$ 19.750,40	\$ 21.664,09	\$ 23.626,95	\$ 25.635,68

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.4. Estado de situación Inicial

Tabla 22-3: Estado de situación Inicial

<u>ACTIVO</u>			<u>PASIVO</u>	
<u>CORRIENTE</u>			<u>CORRIENTE</u>	
Caja	\$ 15.000,00		Proveedores	\$ 20.000,00
Bancos	\$ 12.000,00		TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 20.000,00
Mercadería	\$ 50.000,00			
Cuentas por cobrar	\$ 3.000,00		<u>NO CORRIENTE</u>	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 80.000,00		Préstamos bancario	\$ 25.000,00
			TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 25.000,00
<u>NO CORRIENTE</u>			TOTAL PASIVO	\$ 45.000,00
Muebles y Enseres	\$ 844,00			
Útiles de oficina	\$ 64,50		<u>PATRIMONIO</u>	
Equipo de computo	\$ 1.388,98		Capital	\$ 36.999,31
Gasto constitución	\$ 88,00			
Depreciación	\$ 386,17			
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 1.999,31		TOTAL PATRIMONIO	\$ 36.999,31
TOTAL ACTIVOS	<u>\$ 81.999,31</u>		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>\$ 81.999,31</u>

Fuente: Ferretería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.5. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 23-3: Estado de pérdidas y ganancias proyectado

	1	2	3	4	5
Ventas	\$169.904,00	\$ 176.020,54	\$ 182.357,28	\$ 188.922,15	\$ 195.723,34
Costo de ventas	\$100.000,00	\$ 103.000,00	\$ 106.090,00	\$ 109.272,70	\$ 112.550,88
Utilidad bruta	\$ 69.904,00	\$ 73.020,54	\$ 76.267,28	\$ 79.649,45	\$ 83.172,46
Gasto administrativo	\$ 14.363,88	\$ 14.363,88	\$ 14.363,88	\$ 14.363,88	\$ 14.363,88
Gasto en ventas	\$ 19.515,99	\$ 19.515,99	\$ 19.515,99	\$ 19.515,99	\$ 19.515,99
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 36.024,13	\$ 39.140,67	\$ 42.387,41	\$ 45.769,58	\$ 49.292,59
Gasto financiero	\$ 4.250,00	\$ 3.644,10	\$ 2.935,20	\$ 2.105,79	\$ 1.135,38
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 31.774,13	\$ 35.496,57	\$ 39.452,21	\$ 43.663,78	\$ 48.157,21
15% Trabajadores	\$ 4.766,12	\$ 5.324,49	\$ 5.917,83	\$ 6.549,57	\$ 7.223,58
UTILIDAD ANTES DEL I.R.	\$ 27.008,01	\$ 30.172,08	\$ 33.534,38	\$ 37.114,22	\$ 40.933,63
22% I.R.	\$ 5.941,76	\$ 6.637,86	\$ 7.377,56	\$ 8.165,13	\$ 9.005,40
UTILIDAD NETA	\$ 21.066,25	\$ 23.534,23	\$ 26.156,81	\$ 28.949,09	\$ 31.928,23

Fuente: Ferrería El Maestro

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.5.6. Evaluación Financiera

3.5.6.1. Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 24-3: Porcentajes de tasas

Tasa	Porcentaje	Fecha
Tasa Activa	10,27%	Diciembre 2020
Tasa Pasiva	5,70%	Diciembre 2020
Inflación	0,17%	Junio 2019

Fuente: (BCE, 2020)

Tabla 25-3: Tabla cálculo del VAN

Años	Inversión Inicial	Flujo Caja
Año 0	\$ 54.385,48	
Año 1		\$ 17.888,32
Año 2		\$ 19.750,40
Año 3		\$ 21.664,09
Año 4		\$ 23.626,95
Año 5		\$ 25.635,68

Fuente: Tabla de flujo de caja

Cálculo de la tasa de descuento

*Tasa de descuento = (capital propio * tasa pasiva) + tasa activa + inflación*

$$Tasa de descuento = (54\% * 5,70\%) + 10,27\% + 0,17\%$$

$$Tasa de descuento = 13,51\%$$

VAN

$$VAN = -II + \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3} + \frac{FC4}{(1+i)^4} + \frac{FC5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -54.385,48 + \frac{17.888,32}{(1+0,1351)^1} + \frac{19.750,40}{(1+0,1351)^2} + \frac{21.664,09}{(1+0,1351)^3} + \frac{23.626,95}{(1+0,1351)^4} + \frac{25.635,68}{(1+0,1351)^5}$$

$VAN = \$ 121.443,62$

3.5.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 26-3: Tabla cálculo del TIR

Años	Inversión Inicial	Flujo Caja
Año 0	\$ 54.385,48	
Año 1		\$ 17.888,32
Año 2		\$ 19.750,40
Año 3		\$ 21.664,09
Año 4		\$ 23.626,95
Año5		\$ 25.635,68

Fuente: Tabla de flujo de caja

Elaborado por: Vanessa Cuji

La TIR se obtuvo mediante la función TIR de Excel el cual arrojo el siguiente resultado:

=TIR (Valores; Estimar)

TIR=26%

3.5.6.3. Periodo de recuperación de la inversión

Para calcular PRI se utilizó la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Tabla 27-3: Flujo de efectivo acumulado

Año	FE VALOR PRESENTE	FE ACUMULADO
Año 0	\$ 54.385,48 (b)	
Año 1	\$ 17.888,32	\$ 17.888,32
Año 2	\$ 19.750,40	\$ 37.638,72
Año 3	\$ 21.664,09 (c)	\$ 59.302,80
Año 4	\$ 23.626,95 (d)	\$ 82.929,75
Año 5	\$ 25.635,68	\$108.565,43
	TOTAL	\$306.325,03

Fuente: Tabla de flujo de caja

Elaborado por: Vanessa Cuji

a: 2 año

b: \$ 54.385,48

c: \$ 21.664,09

d: \$ 23.626,95

$$PRI = 2 + \frac{(54.385,48 - 21.664,09)}{23.626,95}$$

PRI = 3,38 años

Número de meses

0,38*12= 4,94 meses

Número de días

0,94*30=28,2 días

3.5.6.4. Relación Beneficio costo

Tabla 28-3: Tasa de factor actualización

Financiamiento	Monto	Porcentaje	Tasas	T. descuento
Capital propio	\$ 29.385,48	54%	5,70%	3,08%
Préstamo	\$ 25.000,00	46%	17%	7,81%
FINANCIAMIENTO TOTAL	\$ 54.385,48	100%	22,70%	10,89%

Elaborado por: Vanessa Cuji

Tabla 29-3: Tabla calculo B/C

Año	Flujos	Factor actuali	Flujo actuali.	Flujo acumulado
Año 0	\$-54.385,48	1	\$ -54.385,48	
Año 1	\$ 17.888,32	0,9017588	\$ 16.130,95	\$ 16.130,95
Año 2	\$ 19.750,40	0,8131689	\$ 16.060,41	\$ 32.191,36
Año 3	\$ 21.664,09	0,7332822	\$ 15.885,89	\$ 48.077,25
Año 4	\$ 23.626,95	0,6612437	\$ 15.623,17	\$ 63.700,42
Año5	\$ 25.635,68	0,5962823	\$ 15.286,10	\$ 78.986,52
WAFE			\$ 78.986,52	

Fuente: Tabla de flujo de caja

Elaborado por: Vanessa Cuji

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos netos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$B/C = \frac{\$78.986,52}{\$ 54.385,48}$$

$$B/C = \$1,45$$

La ferretería por cada dólar que invierta obtendrá \$1,45

3.5.6.5. Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se debe determinar los costos fijos y los costos variables que presenta la ferretería.

$$\text{Punto de equilibrio (volumen de ventas)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Volumen total de ventas}}}$$

El punto de equilibrio de la ferretería es Maestro es de \$32.418,19 para el primer año, a continuación, se detallarán para los años siguientes:

Tabla 30-3: Punto de equilibrio proyectado

AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 32.417,76	\$ 32.417,35	\$ 32.416,95	\$ 32.416,56

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Vanessa Cuji

3.6. Estrategias

Tabla 31-3: Estrategias de posicionamiento en el mercado

Nombre: Estrategias de posicionamiento en el mercado			
Objetivo: Elaborar de insumos con el nombre de la ferretería, para captar nuevos clientes y fidelizarlos.			
Responsable: Gerente propietario y vendedor			
Periodicidad: La duración de esta estrategia será de 2 meses.			
Alcance: Estará a cargo de la estrategia el departamento comercial, sobre todo el vendedor.			
Táctica: Entregar los distintos insumos con el nombre de la empresa a los clientes que realizan las compras en la ferretería, en este caso puede ser una gorra o camiseta o esfero.			
Presupuesto: Para la realización de la estrategia se necesitará un presupuesto de \$735 as misma que se efectuarán de la siguiente manera:			
DETALLE	CANTIDAD	PRE. UNITARIO	PRE. TOTAL
Gorras	50	2	\$100
Camisetas	75	5	\$375
Esferos	100	0,35	\$35
TOTAL			\$510

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Vanessa Cuji



Figura 3-3: Merchandising camiseta

Elaborado por: Vanessa Cuji



Figura 4-3: Merchandising gorra

Elaborado por: Vanessa Cuji



Figura 5-3: Merchandising esfero

Elaborado por: Vanessa Cuji

Tabla 32-3: Estrategia de atención personalizada a los clientes.

Nombre: Estrategia de atención personalizada a los clientes.
Objetivo: Ofrecer un servicio de calidad a los clientes en cuanto al producto que adquiere, para satisfacer las necesidades que el usuario posee.
Responsable: Vendedor
Periodicidad: Todo el año, es decir los 360 días.
Alcance: Departamento comercial, especialmente el vendedor.
Táctica: Informarle al cliente de todos los beneficios que posee ese producto, así como la calidad, tiempo de duración, es decir, las dudas que posee el cliente a la hora de comprar.
Presupuesto: En esta estrategia no se invertirá un presupuesto ya que no se adquirirá nada.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Vanessa Cuji

Tabla 33-3: Estrategia de nueva publicidad

Nombre: Estrategia de nueva publicidad			
Objetivo: Informar a la ciudadanía sobre los productos y servicios que ofrece la ferretería, mediante los distintos tipos de publicidad, para captar más clientes.			
Responsable: Gerente propietario y vendedor.			
Periodicidad: Esta estrategia tendrá un tiempo de duración de mínimo 6 meses.			
Alcance: Departamento comercial, vendedor y gerente propietario.			
Táctica: Se repartirán volantes a la ciudadanía, se realizarán publicidad en radio y TV, se harán mallas publicitarias para las distintas redes sociales.			
Presupuesto: Para esta estrategia se invertirá un monto de \$738,99, los mismos que se detallan a continuación:			
DETALLE	CANTIDAD	PRE. UNITARIO	PRE. TOTAL
Redes sociales	4	10	40
Promociones en pantallas led	1	598,99	598,99
Vallas publicitarias	2	50	100
TOTAL			\$738,99

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Vanessa Cuji



Figura 6-3: Publicidad redes sociales

Elaborado por: Vanessa Cuji



Figura 7-3: Publicidad en pantallas gigantes

Elaborado por: Vanessa Cuji

Tabla 34-3: Estrategia de la creación de una página web para la ferretería

Nombre: Estrategia de la creación de una página web para la ferretería.
Objetivo: Atraer a nuevos clientes, para cumplir con la misión y visión que posee la ferretería.
Responsable: Gerente propietario
Periodicidad: El tiempo para crear la página web es de 2 meses
Alcance: Gerente propietario
Táctica: Diseñar una página web donde los clientes puedan observar los productos y servicios que ofrece la ferretería, así como las promociones o descuentos que existen.
Presupuesto: Para esta estrategia se presupuesta un gasto de \$2,56 al mes con un total de \$30,72 anual para lo que es el hosting web.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Vanessa Cuji

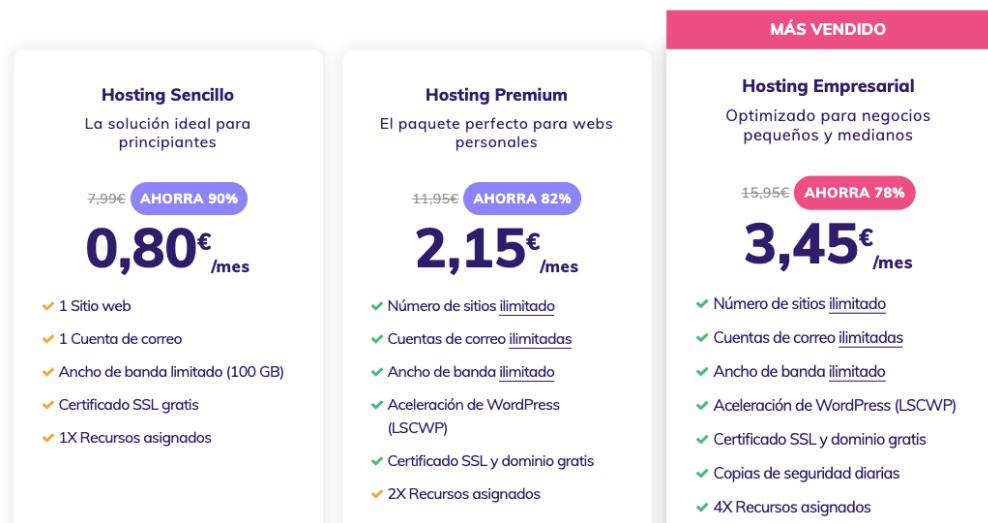


Figura 8-3: Precios de Hosting web

Fuente: (B., 2020)

Elaborado por: Vanessa Cuji

Tabla 35-3: Estrategia de compras mayores a 50 dólares en productos de electricidad con entrega a domicilio

Nombre: Estrategia de compras mayores a 50 dólares en productos de electricidad con entrega a domicilio sin recargo alguno.
Objetivo: Ofrecer un nuevo servicio al cliente donde se sienta satisfechos de realizar las compras.
Responsable: Vendedor
Periodicidad: Esta estrategia tendrá una duración de 4 meses.
Alcance: Vendedor
Táctica: Si las compras son mayores a \$50 en productos de electricidad los clientes recibirán sus compras en la puerta de su hogar.
Presupuesto: Para este proyecto se destinará un presupuesto de \$50 mensuales para la gasolina del vehículo donde se harán las entregas.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Vanessa Cuji

Tabla 36-3: Estrategia de capacitaciones en cuanto se refiere al Marketing.

Nombre: Estrategia de capacitaciones en cuanto se refiere al Marketing.
Objetivo: Conocer cómo se realiza un marketing eficiente y eficaz y así implementar dentro del negocio.
Responsable: Gerente
Periodicidad: Esta estrategia tendrá una duración de 2 meses hasta que se capacite correctamente.
Alcance: Gerente propietario
Táctica: Realizar capacitaciones online sobre lo que es marketing de negocios.
Presupuesto: Para esta estrategia no se establecerá un presupuesto ya que los webinar no tienen costo.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Vanessa Cuji

4. CONCLUSIONES

- La ferretería El Maestro pese a los años que lleva dentro del mercado ferretero ha podido estabilizarse, pero carece de estrategias que le ayude a sobrellevar cuando exista crisis económica porque no sabe cómo lidiar ante dichas situaciones, mientras que los clientes buscan que se les satisfaga las nuevas necesidades que tienen.
- La ferretería no poseía un plan estratégico de comunicación que le ayude principalmente en lo que son las publicidades ya que hoy en día mientras más publicidad haga un negocio más clientes atrae, a más de realizar publicidad se deben buscar nuevas fuentes de promociones para mejorar el reconocimiento social de la ferretería.
- El plan de negocios ayudará a la ferretería a que mejore las ventas ya que se establecieron estrategias que beneficiarán a gran escala y sobre todo a obtener mayores ingresos, además se propuso una misión, visión y valores empresariales que ayuden a los trabajadores a identificarse con el negocio logrando su empoderamiento.

5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la ferretería investigue a su competencia para ver lo que realizan en cuando a la captación de clientes y ser mejores que ellos brindando producto y servicios de calidad y de esa manera fidelizar a los clientes que poseen.
- Se recomienda que realicen capacitaciones en lo que se refiere al marketing de negocios ya que eso les ayudara a presentar de mejor manera el negocio ante la sociedad, implementando nuevos instrumentos.
- Se recomienda que cada año se evalué el plan de negocios para ver si se ha cumplido con todo lo propuesto ya que eso ayudara a ser mejores dentro del mercado, además de buscar las tendencias que atraen nueva clientela.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Allauca, E. (2017). *Diseño de un plan de comercialización para la empresa "Megacisne su centro Ferretero" Canton Riobamba Provincia de Chimborazo, año 2016*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11933/1/132T0076.pdf>
- Alvarez, N. (2016). *Características del plan de negocio* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-del-plan-de-negocio.html>
- BCE. (2020). *Tasas de Interés*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Berry, T. (2020). *Beneficios de tener un plan de negocios*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/267493>
- Briceño, P. L. (2013). Evaluación de proyectos de inversión . En P. L. Briceño, *Evaluación de proyectos de inversión* (págs. 95-96). Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Castillejo, L. E. (2016). *Plan de negocios* . Lima: Editora Macro EIRL.
- Caurin, J. (2017). *Tipos de planes de negocio*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-plan-de-negocio.html>
- EALDE . (2019). *Características, componentes y objetivos del Plan de Negocio*. Obtenido de <https://www.ealde.es/caracteristicas-componentes-objetivos-plan-de-negocio/>
- Flores, M. (2020). *Mundo ferretero* . Obtenido de Perspectivas del sector ferretero: <http://www.mundoferretero.com.mx/index.php/ferreteria/item/1141-perspectivas-del-sector-ferretero>
- Gestion Org. (2020). *Las ventajas y beneficios del plan de negocios*. Obtenido de <https://www.gestion.org/consejos-para-el-teletrabajo/>
- Guillin, S. (2017). *Diseño de un Plan de Negocios para mejorar la gestión de la ferretería "Comercial ELY" del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, para el periodo 2017 – 2020*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8699/1/12T01135.pdf>

- Hansen, B. (2018). *¿Qué es la gestión de recursos y por qué es importante?* Obtenido de <https://www.wrike.com/es/blog/que-es-la-gestion-de-recursos-y-por-que-es-importante/>
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Luna, A. (2016). En *Pan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Maezchalck, L. L. (2006). *Control de gestión: una posible aplicación del análisis FODA*. Buenos Aires: Red Cuaderno CIBAGE.
- MÉNDEZ, D. (2019). *Objetivos*. Obtenido de <https://numdea.com/objetivos.html>
- Morán, J. E. (2019). *La importancia de la especialización en las ferreterías*. Obtenido de <https://ecuaimco.com.ec/noticias/la-importancia-de-la-especializacion-en-las-ferreterias/>
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/67489>
- Navarro, J. L. (2017). *Plan de negocios*. Colombia: Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Olivares, D. (2019). *¿Qué es un plan de negocio?* Obtenido de <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- Paste, H. (2016). *Plan de Negocios para la Ferretería Comercio e Industria “Ramiro Naranjo” cía. Ltda., en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua*. Obtenido de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/12630/1/72T00957.pdf>
- Pedraza, O. (2015). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39387>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid: Editorial Cep
- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios (2a. ed.)*. México: Pearson Educación.
- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Argentina : Editorial Universidad Adventista del Plata.
- Raffino, M. (2020). *Misión y Visión*. Obtenido de <https://concepto.de/mision-y-vision/>
- Roncancio, G. (2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

Ruíz, R. (2020). *Planeación y evaluación financiera* . Obtenido de Biblioteca virtual del Instituto de Sonora de México:
http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera/index.htm

Silva, E. (2020). Elementos del plan de negocios . PACJ.

Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid : ESIC Editorial .



firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
FARREÑO UQUILLAS

7. ANEXOS

Anexo A Modelo de encuesta

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad conocer la opinión de la ciudadanía acerca del servicio que ofrece la ferretería "El Maestro" ya que ayudará a recabar información para la realización del proyecto de investigación, y con ello mejorar la oferta de los productos y servicios que posee.

Cuestionario:

1. ¿Usted adquirido algún tipo de productos de ferretería?

SI

NO

2. ¿Con que frecuencia adquiere productos de ferretería?

Diario

Semanal

Mensual

Semestral

3. ¿En que se fija usted al momento de adquirir un producto de Ferretería?

Precio

Marca

Calidad de atención

Ubicación

Otros, especifique

4. Los productos que adquiere con más frecuencia son:

Productos eléctricos (cables, tomacorrientes, iluminación, etc.)

Productos para la construcción (cemento, baldosas, etc.)

Productos de plomería y cerrajería

Pinturas

Otros, especifique

5. ¿Cuál es el monto de sus compras en una ferretería?

\$0-\$10

>\$10-\$20

>\$20-\$30

>\$30-\$40

>\$40-\$50

>\$50-\$60

>\$60-\$70

>\$70-\$80

>\$80-\$90

>\$90-\$100

6. ¿Qué forma de pago prefiere al adquirir un producto de ferretería?

Efectivo

Crédito

Tarjeta de crédito

Transferencia Bancaria

7. ¿Usted compraría productos de ferretería en la Ferretería El Maestro?

SI

NO

8. ¿Qué valor agregado le gustaría que ofrezca la ferretería?

Servicio de pos-venta

Ubicación y facilidad de estacionamiento

Promociones y ofertas

Variedad de productos

Servicio a domicilio

Otros, especifique...

9. ¿Le gustaría tener un asesoramiento más eficiente en cuanto a la calidad del producto que comprar en la Ferretería?

SI

NO

10. ¿Porque medio le gustaría tener noticias de la ferretería?

Internet y Redes Sociales

Radio y TV

Ferias y eventos

Otros, especifique.....

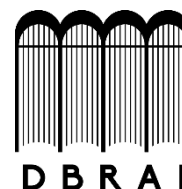
Entrevista al propietario

Objetivo: Conocer los aspectos positivos y negativos que posee la empresa.

1. ¿Qué tiempo tiene el negocio dentro del mercado?
2. ¿La ferretería cuenta con un plan de negocios?
3. ¿Qué líneas de productos ofrece la empresa?
4. ¿Cuántos empleados trabajan y tienen definidos sus funciones?
5. ¿Los empleados reciben capacitación para realizar un trabajo eficaz y eficiente?
6. ¿La empresa cuenta con estrategias para aumentar las ventas?
7. ¿Otorga crédito a los clientes?
8. ¿Sus proveedores le otorgan crédito?
9. ¿La empresa posee un sitio web o redes sociales que permitan a sus clientes conocer los productos y servicios que ofertan?
10. ¿Por qué medios la empresa oferta sus productos y servicios?
11. ¿La ferretería tiene algún elemento o valor agregado que permita a sus clientes regresar?



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 30/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: VANESSA MISHELL CUJI CHOTO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: FINANZAS

Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. **MBA.**



29-11-2021
2039-DBRA-UTP-2021