



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA**  
**“PROMEFERRET DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE**  
**PICHINCHA, PERIODO 2022-2026.”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN FINANZAS**

**AUTORA:**

**SHIRLEY TAMARA SOCASI VALLE**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA**  
**“PROMEFERRET” DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE**  
**PICHINCHA, PERIODO 2022-2026.”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN FINANZAS**

**AUTORA: SHIRLEY TAMARA SOCASI VALLE**

**DIRECTOR: ING. JORGE LUIS CHAFLA GRANDA**

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Shirley Tamara Socasi Valle

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

Yo, Shirley Tamara Socasi Valle, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes 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, 26 de octubre de 2023



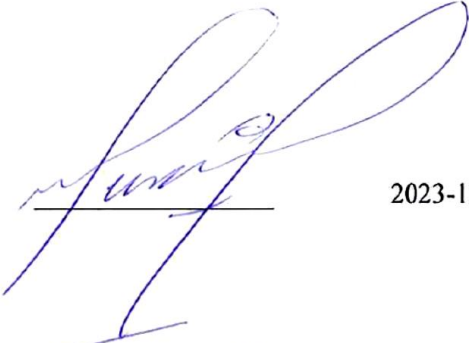
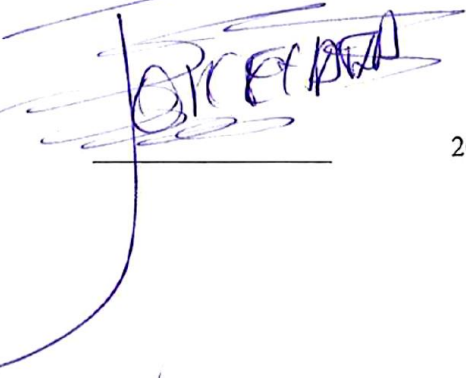
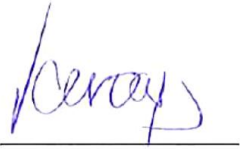
---

**Shirley Tamara Socasi Valle**

**060440123-2**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación; **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA “PROMEFERRET” DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2022-2026.”**, realizado por la señorita: **SHIRLEY TAMARA SOCASI VALLE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

|   | <b>FIRMA</b>   | <b>FECHA</b> |
|---|--|--------------|
| Ing. Gino Geovanny Merino Naranjo<br><b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>           |  | 2023-10-26   |
| Ing. Jorge Luis Chafra Granda<br><b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>    |  | 2023-10-26   |
| Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique<br><b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> |  | 2023-10-26   |

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor dedico este trabajo en primer lugar a DIOS, por darme la luz del conocimiento y perseverancia, por darme la fuerza y el valor que necesitaba para culminar con éxito mi carrera profesional en momentos que creía imposible y así cumplir una meta más en mi vida. A mis queridos padres Luis Socasi y Yoconda Valle que han estado junto a mí en todos los momentos que he necesitado de ellos, con su presencia, sus palabras, su esfuerzo y sacrificio diario para verme alcanzar esta meta. A mi esposo Marco Hugo por su sacrificio y esfuerzo por brindarme la posibilidad de seguir una carrera para nuestro futuro y por creer en mis capacidades a pesar de que hemos pasado por momentos difíciles siempre ha estado motivándome y brindándome su comprensión amor y cariño. A mis hijas Samy y Olivia por ser fuentes de mi inspiración, la luz en mi camino y la alegría en mi vida. Para ustedes hermanas por ser parte de mi vida, Erica y Camila, que, sin su apoyo incondicional en todo momento, no hubiese sido posible esto. A mis abuelitos por nunca dejarme sola, y apoyarme en todo momento. A todas y todos quienes de una u otra manera me brindaron su amistad, cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso de mi vida.

Shirley

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la fuerza de voluntad para seguir adelante a pesar de las constantes caídas.

A mis padres, principales gestores de mi formación académica que culmina, que con su apoyo incondicional han formado en mí una gran persona con valores y principios, que, con sus consejos, enseñanzas me han guiado por el camino correcto para alcanzar esa gran meta, simplemente por darme la mejor herencia, el estudio.

A mi familia, quienes que con su gran apoyo me han ayudado a seguir adelante frente todas las dificultades puestas en esta lucha constante.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y sus docentes de la Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Finanzas por impartir siempre los mejores conocimientos teóricos y prácticos, especialmente a la Ing. Carmita Samaniego docente de la cátedra de proyecto integrador que gracias a todas sus pautas me facilitó el desarrollo de dicho trabajo.

Un Dios le pague de corazón, PhD. Liliana Funes Samaniego y al Ingeniero Víctor Cevallos quienes han sido, mi guía en todo este proceso, gracias por su paciencia, dedicación, motivación, criterio aliento y calidad humana. Ha sido un privilegio poder contar con su orientación y ayuda.

A la Ferretería “PROMEFERRET”, quienes han facilitado la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación donde se ha aplicado los conocimientos adquiridos durante la formación profesional. Gratitudes infinitas.

Shirley

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                              |      |
|------------------------------|------|
| INDICE DE TABLA .....        | xii  |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xiv  |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....       | xv   |
| RESUMEN .....                | xvi  |
| ABSTRACT .....               | xvii |
| INTRODUCCIÓN .....           | 1    |

### CAPITULO I

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| <b>1</b>     | <b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>   | <b>2</b> |
| <b>1.1</b>   | <b>Planteamiento del Problema.....</b>  | <b>2</b> |
| <i>1.1.1</i> | <i>Formulación del problema.....</i>    | <i>3</i> |
| <i>1.1.2</i> | <i>Delimitación del problema.....</i>   | <i>3</i> |
| <b>1.2</b>   | <b>Objetivos.....</b>                   | <b>3</b> |
| <i>1.2.1</i> | <i>Objetivo General.....</i>            | <i>3</i> |
| <i>1.2.2</i> | <i>Objetivo Específicos .....</i>       | <i>3</i> |
| <b>1.3</b>   | <b>Justificación del Problema.....</b>  | <b>4</b> |
| <i>1.3.1</i> | <i>Justificación teórica.....</i>       | <i>4</i> |
| <i>1.3.2</i> | <i>Justificación metodológica .....</i> | <i>4</i> |
| <i>1.3.3</i> | <i>Justificación práctica.....</i>      | <i>5</i> |
| <b>1.4</b>   | <b>Hipótesis .....</b>                  | <b>5</b> |

### CAPITULO II

|                |  |          |
|----------------|--|----------|
| <b>2.</b>      | <b>MARCO TEÓRICO.....</b>                          | <b>6</b> |
| <b>2.1</b>     | <b>Antecedentes de Investigación.....</b>          | <b>6</b> |
| <b>2.2</b>     | <b>Referencias Teóricas.....</b>                   | <b>6</b> |
| <i>2.2.1</i>   | <i>Plan.....</i>                                   | <i>7</i> |
| <i>2.2.2</i>   | <i>Plan de negocios.....</i>                       | <i>7</i> |
| <i>2.2.3</i>   | <i>Esquema de plan de negocios .....</i>           | <i>7</i> |
| <i>2.2.3.1</i> | <i>Oportunidad .....</i>                           | <i>7</i> |
| <i>2.2.3.2</i> | <i>Análisis del entorno y de la industria.....</i> | <i>7</i> |
| <i>2.2.3.3</i> | <i>Plan Estratégico .....</i>                      | <i>7</i> |



|          |  |    |
|----------|--|----|
| 2.2.4    | <i>Objetivos de un plan de negocios</i> .....                        | 8  |
| 2.2.5    | <i>¿Para qué sirve un plan de negocios?</i> .....                    | 8  |
| 2.2.6    | <i>Características del plan de negocios</i> .....                    | 8  |
| 2.2.7    | <i>Beneficios de un plan de negocios</i> .....                       | 9  |
| 2.2.8    | <i>Tipos de planes de negocios</i> .....                             | 9  |
| 2.2.8.1  | <i>Plan de negocios para empresa en marcha</i> .....                 | 10 |
| 2.2.8.2  | <i>Plan de negocios para nuevas empresas</i> .....                   | 10 |
| 2.2.8.3  | <i>Plan de negocios para inversionistas</i> .....                    | 11 |
| 2.2.8.4  | <i>Plan de negocios para administradores</i> .....                   | 11 |
| 2.2.9    | <i>Estructura del plan de negocios</i> .....                         | 11 |
| 2.2.10   | <i>Propósito del plan de negocios</i> .....                          | 12 |
| 2.2.11   | <i>Planificación</i> .....   | 12 |
| 2.2.12   | <i>Planificación Estratégica</i> .....                               | 13 |
| 2.2.12.1 | <i>Beneficios del Plan Estratégico</i> .....                         | 13 |
| 2.2.13   | <i>Plan de marketing</i> .....                                       | 13 |
| 2.2.14   | <i>Plan estratégico de la empresa</i> .....                          | 14 |
| 2.2.14.1 | <i>Visión</i> .....  | 14 |
| 2.2.14.2 | <i>Misión</i> .....  | 14 |
| 2.2.14.3 | <i>Estrategia del negocio</i> .....                                  | 15 |
| 2.2.15   | <i>Estándares de calidad</i> .....                                   | 15 |
| 2.2.16   | <i>Plan de ventas de la nueva unidad de negocio</i> .....            | 17 |
| 2.2.17   | <i>Plan Financiero</i> .....   | 17 |
| 2.2.18   | <i>Proyección de flujo de caja</i> .....                             | 17 |
| 2.2.19   | <i>Análisis de rentabilidad</i> .....                                | 18 |
| 2.2.20   | <i>Balance General proyectado de la empresa en su conjunto</i> ..... | 18 |
| 2.2.21   | <i>Estado de Resultados</i> .....                                    | 18 |
| 2.2.22   | <i>Ingresos</i> .....  | 19 |
| 2.2.23   | <i>Egresos</i> .....   | 19 |
| 2.2.24   | <i>Utilidad Neta</i> .....   | 19 |
| 2.2.25   | <i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....                                 | 19 |
| 2.2.26   | <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....                           | 20 |
| 2.2.27   | <i>Periodo de recuperación de la inversión (PRI)</i> .....           | 21 |

### **CAPITULO III**

|          |                                 |           |
|----------|---------------------------------|-----------|
| <b>3</b> | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> ..... | <b>22</b> |
|----------|---------------------------------|-----------|

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>3.1</b> | <b>Enfoque de la Investigación.....</b> | <b>22</b> |
| 3.1.1      | <i>Enfoque Cualitativo .....</i>        | 22        |
| 3.1.2      | <i>Enfoque Cuantitativo .....</i>       | 22        |
| <b>3.2</b> | <b>Nivel de Investigación.....</b>      | <b>23</b> |
| 3.2.1      | <i>Exploratorio.....</i>                | 23        |
| 3.2.2      | <i>Descriptivo .....</i>                | 23        |
| <b>3.3</b> | <b>Tipo de Estudio .....</b>            | <b>23</b> |
| 3.3.1      | <i>De Campo .....</i>                   | 23        |
| <b>3.4</b> | <b>Métodos, .....</b>                   | <b>24</b> |
| 3.4.1.1    | <i>Deductivo.....</i>                   | 24        |
| 3.4.1.2    | <i>Inductivo .....</i>                  | 24        |
| <b>3.5</b> | <b>Técnicas .....</b>                   | <b>24</b> |
| 3.5.1      | <i>Entrevista.....</i>                  | 25        |
| 3.5.2      | <i>Encuesta .....</i>                   | 25        |
| <b>3.6</b> | <b>Instrumentos .....</b>               | <b>25</b> |
| 3.6.1      | <i>Observación Directa.....</i>         | 25        |
| <b>3.7</b> | <b>Población y muestra .....</b>        | <b>26</b> |
| 3.7.1      | <i>Población.....</i>                   | 26        |
| 3.7.2      | <i>Muestra.....</i>                     | 26        |
| 3.7.2.1    | <i>Tamaño de muestra .....</i>          | 26        |

#### **CAPITULO IV**

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>4</b>   | <b>Marco de análisis e interpretación de resultados.....</b>       | <b>28</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....</b> | <b>28</b> |
| 4.1.1      | <i>Entrevista dirigida al propietario de la ferretería. ....</i>   | 28        |
| 4.1.2      | <i>Encuesta a clientes externos .....</i>                          | 30        |

#### **CAPITULO V**

|            |                                    |           |
|------------|------------------------------------|-----------|
| <b>5</b>   | <b>MARCO PROPOSITIVO.....</b>      | <b>42</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Título de la propuesta.....</b> | <b>42</b> |
| <b>5.2</b> | <b>Reseña histórica .....</b>      | <b>42</b> |
| <b>5.3</b> | <b>Ubicación .....</b>             | <b>43</b> |
| <b>5.4</b> | <b>Misión .....</b>                | <b>43</b> |
| <b>5.5</b> | <b>Visión .....</b>                | <b>44</b> |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 5.6      | Valores empresariales .....                               | 44 |
| 5.7      | Objetivos empresariales .....                             | 44 |
| 5.7.1    | <i>Objetivo general:</i> .....                            | 44 |
| 5.7.2    | <i>Objetivos Específicos:</i> .....                       | 44 |
| 5.8      | La competencia .....                                      | 45 |
| 5.9      | Modelo jurídico.....                                      | 45 |
| 5.10     | Estructura Organizacional .....                           | 45 |
| 5.11     | Manual de funciones.....                                  | 46 |
| 5.11.1   | <i>Gerente General</i> .....                              | 46 |
| 5.11.2   | <i>Gerente Administrativo</i> .....                       | 46 |
| 5.11.3   | <i>Gerente de RRHH</i> .....                              | 46 |
| 5.11.4   | <i>Vendedor</i> .....                                     | 47 |
| 5.11.5   | <i>Despachador</i> .....                                  | 47 |
| 5.12     | Proveedores .....   | 47 |
| 5.13     | FODA.....   | 48 |
| 5.14     | Cuadro de estrategias DAFO.....                           | 49 |
| 5.15     | Matriz EFI.....   | 50 |
| 5.16     | Matriz EFE.....   | 50 |
| 5.17     | Estrategias empresariales: .....                          | 51 |
| 5.17.1   | <i>Estrategias de comercialización</i> .....              | 51 |
| 5.17.2   | <i>Estrategia de atención y servicio al cliente</i> ..... | 52 |
| 5.17.3   | <i>Estrategias Publicitaria</i> .....                     | 53 |
| 5.17.4   | <i>Estrategias de Precios</i> .....                       | 54 |
| 5.17.5   | <i>Estrategias de redes sociales</i> .....                | 55 |
| 5.17.6   | <i>Estrategia de mercado</i> .....                        | 56 |
| 5.18     | Resultados esperados.....                                 | 57 |
| 5.19     | Evaluaciones periódicas .....                             | 57 |
| 5.20     | Descuentos por compras .....                              | 58 |
| 5.20.1   | <i>Base para los descuentos:</i> .....                    | 58 |
| 5.20.1.1 | <i>Minoristas</i> .....                                   | 58 |
| 5.20.1.2 | <i>Mayoristas</i> .....                                   | 58 |
| 5.21     | Flujograma de procesos .....                              | 59 |
| 5.22     | Estudio de mercado .....                                  | 59 |
| 5.22.1   | <i>Descripción del producto o servicio</i> .....          | 59 |
| 5.22.2   | <i>Análisis de la demanda</i> .....                       | 60 |
| 5.22.3   | <i>Proyección poblacional</i> .....                       | 60 |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| 5.22.4    | <i>Demanda proyectada</i> .....                          | 61 |
| 5.22.5    | <i>Oferta</i> .....                                      | 61 |
| 5.23      | <b>Demanda insatisfecha</b> .....                        | 62 |
| 5.24      | <b>Plan de inversión</b> .....                           | 62 |
| 5.24.1    | <i>Inversión en instalación y montaje</i> .....          | 63 |
| 5.24.2    | <i>Inversión en Muebles y enseres</i> .....              | 63 |
| 5.24.3    | <i>Inversión en Útiles de oficina</i> .....              | 63 |
| 5.24.4    | <i>Inversión en equipo de cómputo</i> .....              | 65 |
| 5.24.5    | <i>Depreciación</i> .....                                | 65 |
| 5.24.6    | <i>Inversión en activos intangibles</i> .....            | 66 |
| 5.24.7    | <i>Inversión en Inventarios</i> .....                    | 66 |
| 5.24.8    | <i>Inversión total</i> .....                             | 67 |
| 5.24.9    | <i>Remuneración al personal</i> .....                    | 67 |
| 5.24.10   | <i>Servicios básicos</i> .....                           | 68 |
| 5.24.11   | <i>Financiamiento</i> .....                              | 68 |
| 5.24.12   | <i>Amortización</i> .....                                | 68 |
| 5.24.13   | <i>Información Operativa</i> .....                       | 69 |
| 5.24.14   | <i>Flujo de caja proyectada</i> .....                    | 70 |
| 5.24.15   | <i>Estado de pérdidas y ganancias “Resultados”</i> ..... | 71 |
| 5.24.16   | <i>Evaluación Financiera</i> .....                       | 71 |
| 5.24.16.1 | <i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....                     | 71 |
| 5.24.16.2 | <i>Cálculo del VAN</i> .....                             | 72 |
| 5.24.16.3 | <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....               | 72 |
| 5.24.16.4 | <i>Periodo de recuperación de la inversión</i> .....     | 73 |
| 5.24.16.5 | <i>Relación Beneficio costo</i> .....                    | 73 |
| 5.24.16.6 | <i>Tabla calculo B/C</i> .....                           | 74 |

## **CAPITULO IV**

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>6</b>   | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> ..... | <b>75</b> |
| <b>6.1</b> | <b>Conclusiones</b> .....                   | <b>75</b> |
| <b>6.2</b> | <b>Recomendaciones</b> .....                | <b>75</b> |

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

## INDICE DE TABLA

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 4-1:</b> Datos del propietario .....                          | 28 |
| <b>Tabla 4-2:</b> Entrevista.....                                      | 28 |
| <b>Tabla 4-3:</b> Adquisición de productos de ferretería.....          | 30 |
| <b>Tabla 4-4:</b> Frecuencia de adquirir productos de ferretería ..... | 31 |
| <b>Tabla 4-5:</b> Puntos importantes para adquirir algún producto..... | 32 |
| <b>Tabla 4-6:</b> Productos que adquiere con mayor frecuencia .....    | 34 |
| <b>Tabla 4-7:</b> Formas de pago.....                                  | 35 |
| <b>Tabla 4-8:</b> Gasto mensual en productos de ferretería.....        | 36 |
| <b>Tabla 4-9:</b> Alguna vez ha comprado en PROMEFERRET.....           | 37 |
| <b>Tabla 4-10:</b> Calidad de servicio .....                           | 38 |
| <b>Tabla 4-11:</b> Variedad de marcas .....                            | 39 |
| <b>Tabla 4-12:</b> Precios con respecto a la competencia .....         | 40 |
| <b>Tabla 4-13:</b> Aspectos a mejorar .....                            | 41 |
| <b>Tabla 5-1:</b> Matriz FODA .....                                    | 49 |
| <b>Tabla 5-2:</b> Matriz DAFO .....                                    | 49 |
| <b>Tabla 5-3:</b> Matriz EFI .....                                     | 50 |
| <b>Tabla 5-4:</b> Matriz EFE .....                                     | 50 |
| <b>Tabla 5-5:</b> Estrategias de comercialización.....                 | 51 |
| <b>Tabla 5-6:</b> Estrategias de atención y servicio al cliente .....  | 52 |
| <b>Tabla 5-7:</b> Estrategias publicitaria .....                       | 53 |
| <b>Tabla 5-8:</b> Estrategia de precios.....                           | 54 |
| <b>Tabla 5-9:</b> Estrategia de redes sociales .....                   | 55 |
| <b>Tabla 5-10:</b> Estrategias de mercado .....                        | 56 |
| <b>Tabla 5-11:</b> Resultados esperados.....                           | 57 |
| <b>Tabla 5-12:</b> Descuentos.....                                     | 58 |
| <b>Tabla 5-13:</b> Productos con mayor demanda.....                    | 60 |
| <b>Tabla 5-14:</b> Crecimiento de la población objetivo.....           | 60 |
| <b>Tabla 5-15:</b> Demanda proyectada .....                            | 61 |
| <b>Tabla 5-17:</b> Oferta proyectada .....                             | 62 |
| <b>Tabla 5-18:</b> Demanda insatisfecha.....                           | 62 |
| <b>Tabla 5-19:</b> Inversión en instalación.....                       | 63 |
| <b>Tabla 5-20:</b> Inversión en muebles y enseres .....                | 63 |
| <b>Tabla 5-21:</b> Inversión en útiles de oficina.....                 | 64 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 5-22:</b> Inversión en equipos de computo .....                       | 65 |
| <b>Tabla 5-23:</b> Depreciación.....   | 65 |
| <b>Tabla 5-24:</b> Depreciación en activos fijos.....                          | 65 |
| <b>Tabla 5-25:</b> Proyección de las depreciaciones de los activos fijos ..... | 66 |
| <b>Tabla 5-26:</b> Inversión en activos intangibles .....                      | 66 |
| <b>Tabla 5-27:</b> Inversión en inventarios .....                              | 66 |
| <b>Tabla 5-28:</b> Inversión total.....  | 67 |
| <b>Tabla 5-29:</b> Remuneración al personal .....                              | 67 |
| <b>Tabla 5-30:</b> Servicios básicos .....                                     | 68 |
| <b>Tabla 5-31:</b> Financiamiento .....  | 68 |
| <b>Tabla 5-32:</b> Amortización .....  | 69 |
| <b>Tabla 5-33:</b> Información operativa .....                                 | 69 |
| <b>Tabla 5-34:</b> Flujo de caja proyectada .....                              | 70 |
| <b>Tabla 5-35:</b> Estado de pérdidas y ganancias .....                        | 71 |
| <b>Tabla 5-36:</b> VAN .....   | 71 |
| <b>Tabla 5-37:</b> Calculo del VAN .....                                       | 72 |
| <b>Tabla 5-38:</b> TIR.....  | 72 |
| <b>Tabla 5-39:</b> Flujo efectivo acumulado .....                              | 73 |
| <b>Tabla 5-40:</b> Relación beneficio - costo .....                            | 73 |
| <b>Tabla 5-41:</b> Calculo del B/C .....                                       | 74 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 4-1:</b> Adquisición de productos de ferretería .....          | 30 |
| <b>Ilustración 4-2:</b> Frecuencia de adquirir productos de ferretería .....  | 31 |
| <b>Ilustración 4-3:</b> Puntos importantes para adquirir algún producto ..... | 32 |
| <b>Ilustración 4-4:</b> Productos que adquiere con mayor frecuencia .....     | 34 |
| <b>Ilustración 4-5:</b> Formas de pago.....                                   | 35 |
| <b>Ilustración 4-6:</b> Gastos mensual en productos de ferretería.....        | 36 |
| <b>Ilustración 4-7:</b> Alguna vez ha comprado en PROMEFERRET .....           | 37 |
| <b>Ilustración 4-8:</b> Calidad de servicio.....                              | 38 |
| <b>Ilustración 4-9:</b> Variedad de marcas.....                               | 39 |
| <b>Ilustración 4-10:</b> Precios con respecto a la competencia.....           | 40 |
| <b>Ilustración 4-11:</b> Aspectos a mejorar.....                              | 41 |
| <b>Ilustración 5-1:</b> Logo de la ferretería.....                            | 42 |
| <b>Ilustración 5-2:</b> Ubicación mediante GPS .....                          | 43 |
| <b>Ilustración 5-3:</b> Fachada externa de la ferretería .....                | 43 |
| <b>Ilustración 5-4:</b> Estructura Organizacional.....                        | 45 |
| <b>Ilustración 5-5:</b> Flujograma de procesos .....                          | 59 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXOS A: MODELO DE ENCUESTA**

**ANEXOS B: MODELO DE ENTREVISTA**



## RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación fue diseñar un plan de negocios para la ferretería “PROMEFERRET”, ubicada en Amaguaña, provincia de Pichincha, a 5 minutos del centro, 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 las encuestas, 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 382 encuestas a la población obteniendo así información concisa de las 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 \$ 29.301,31 una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 39.33%, un costo/beneficio de \$1.53 y la recuperación del capital se dará en 2 años 2 meses con 4 días. Llegando a concluir que el plan de negocios es factible para la ferretería ya que sus indicadores positivos ayudo a establecer nuevas estrategias que beneficiaron a gran escala en promociones y rentabilidad que permitió llegar a cumplir las metas propuestas.

**Palabras clave:** <PLAN DE NEGOCIOS>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <FERRETERIA>, <VALOR ANUAL NETO>, <ESTRATEGIAS>



27-11-2023

1976-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The objective of this research work was to design a business plan for the hardware store "PROMEFERRET", located in Amaguaña, province of Pichincha, 5 minutes from downtown, in the execution of the project the mixed research approach was used because information was obtained with quantitative and qualitative aspect, the levels that were handled are: the descriptive through observation of the environments that the hardware store has and the explorative in the inquiry to customers surveys, which began with the study of both internal and external market to thereby learn about the situation facing the hardware market. For the internal analysis we used tools and instruments such as the interview to the owner manager where a questionnaire was used and with it we observed the problems faced by the business, while for the external analysis 382 surveys were conducted to the population thus obtaining concise information of the preferences that the customer has when purchasing a hardware product. Once the studies were carried out, the calculations of the indicators were made, obtaining a Net Present Value (NPV) of \$29,301.31, an Internal Rate of Return (IRR) of 39.33%, a cost/benefit of \$1.53 and the recovery of the capital will take 2 years, 2 months and 4 days. It was concluded that the business plan is feasible for the hardware store since its positive indicators helped to establish new strategies that benefited large scale promotions and profitability that allowed to achieve the proposed goals.

**Keywords:** <BUSINESS PLAN>, <MARKET STUDY>, <HARDWARE STORE>, <ANNUAL NET VALUE>, <STRATEGIES>.



---

Lcda. Viviana Yanez Valle MSC

C.I: 0201571411

## INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es un diseño puntual de una idea para generar una acción y empezar un proyecto, siguiendo un modelo en el cual estará basada en la estructura del negocio que se desarrollara mediante el constante crecimiento de la población y las diferentes herramientas tecnológicas hacen que el comercio crezca, debido a que el consumidor tiene mayor accesibilidad para conocer nuevos productos que se ofertan diferenciándose por marca y precio. Por lo que esto genera mayor competencia entre los ofertantes y mayor exigencia de los demandantes, ya sea en calidad, precio, tiempo de entrega, innovación del producto, productos variados entre otros.

Por medio del proyecto se diseñará un Plan de Negocios para la ferretería PROMEFERRET, en el cual se analizaron las diversas problemáticas que tiene la ferretería en la actualidad y las cuales siguen siendo el principal factor la venta ya que en los últimos años ha sido totalmente menor, por ende con este plan se pretende generar más rentabilidad a la empresa, mediante estrategias de publicidad para poder incrementar ventas y también poder buscar una mayor confianza y llegada a los clientes siendo más competitiva en el mercado ferretero.

En el capítulo I se desarrollará el marco teórico referencial donde se va a presentar el problema de la investigación, los objetivos, la justificación y los fundamentos teóricos para poder guiarse en el transcurso del proyecto y así el marco conceptual en el cual se detallarán las palabras claves del estudio.

En el capítulo II se consiente del marco metodológico donde se identificará los enfoques de la investigación, el diseño y los tipos de estudio que se realizaron para poder obtener la información del plan de negocios, en el cual se pudo establecer la población y muestra para el estudio.

El capítulo V está conformado de los más importante de la investigación el cual es la propuesta del plan de negocios donde que viene la misión, visión, objetivos, valores empresariales, estructura organizacional y lo más importante el FODA para así poder partir a brindar las soluciones como lo son las nuevas estrategias que generan una mejor rentabilidad en la empresa, así también la gestión financiera enseñando la posibilidad y rentabilidad que posee el plan.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendación que se hace al proyecto para que se puedan efectuar de manera clara y concisa.

## CAPÍTULO 1

### 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema

Un plan de negocios es un documento que permite identificar y visualizar como deben operar las diferentes áreas que tiene cada empresa, para de manera conjunta se consiga los objetivos de forma más adecuada y eficiente, siendo una representación comercial como base a seguir.

La Ferretería “PROMEFERRET” se encuentra ubicada en la parroquia Amaguaña donde ha poseído un buen acogimiento por parte de los usuarios del sector de la construcción como del público en general, teniendo una buena atención al cliente, a pesar de eso las ventas del mercado de ferretería se ha visto totalmente afectadas en este último periodo, el factor de la crisis económica y sanitaria por la pandemia no permitían capacitaciones a los nuevos clientes por lo tanto el incremento en ingresos no eran notables, al igual se vio afectado el mercado dada las nuevas políticas comerciales e industriales del país afectando totalmente la rentabilidad del negocio, al mismo tiempo se puede observar que las estrategias de comercialización no son efectivas para el incremento de ventas.

En Ecuador las ferreterías para el sector de la construcción es uno de los cinco sectores más importantes para el país. En 2019 representó 8.17% del PIB real nacional (\$5.874 millones). También generó el 6.1% del total de empleos y atrajo \$69 millones en Inversión Extranjera Directa. (Lucero 2021). La mayor parte de este tipo de negocios se dedican a la venta de productos de construcción, arreglo y mantenimiento de las viviendas.

Los canales de distribución que posee la microempresa no son amplios y en consecuencia perjudican el estado económico de la empresa, no teniendo claro el manejo de la cartera de clientes, al igual no existen indicadores que puedan permitir el seguimiento y medición de satisfacción de las escasas estrategias comerciales que aplica la empresa, la ferretería “PROMEFERRET” no posee proveedores nacionales reconocidos o de alto renombre que nos garantizan el producto que se pueda comercializar, la reducción de las venta, ha generado un aumento en las herramientas e instrumentos que se encuentran en la bodega lo cual ha generado

de diseñar un Plan de Negocios para la Ferretería donde se instituirán estrategias administrativas y financieras que beneficien el incremento de las ventas, así mantener y captar más clientes satisfecho

### ***1.1.1 Formulación del problema***

¿Cómo incide el plan de negocios en el incremento de la rentabilidad de la ferretería PROMEFERRET del cantón Quito, provincia de Pichincha, periodo 2022-2026?

### ***1.1.2 Delimitación del problema***

Objeto: Diseño de un plan de negocios

Campo: Ferretería PROMEFERRET de la parroquia Amaguaña, Provincia de Pichincha, para el periodo 2022-2026

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Diseñar un plan de negocios para incrementar la rentabilidad en la ferretería “PROMEFERRET” cantón Quito, Provincia de Pichincha.

### ***1.2.2 Objetivo Específicos***

- Describir conceptos teóricos relacionadas con el Plan de Negocios, mediante citas bibliográficas, para así poder determinar el alcance del presente tema.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la ferretería “PROMEFERRET” en la ciudad de Quito, el cual nos va a permitir identificar los factores positivos y negativos.
- Diseñar el plan de negocios para la ferretería “PROMEFERRET” para una mejor rentabilidad.

### **1.3 Justificación del Problema**

#### ***1.3.1 Justificación teórica***

Un plan de negocios es un instrumento escrito que está realizado de manera precisa, clara y sencilla que es la consecuencia de un proceso de proyección. Un plan de negocios es utilizado para ordenar un negocio, desde los objetivos que permite lograr los pasos que se tomarán día a día para lograr esos objetivos. Este documento busca una combinación de forma y contenido, también contiene toda la información necesaria para evaluar el negocio y las pautas necesarias para iniciarlo, y son muchas las ventajas que tarde o temprano se apreciarán. (GateGrowth,2022)

En el presente estudio el plan de negocios se lo realizará como una guía por medio de la cual la empresa logre mejorar los recursos, en el cual mediante capacitaciones y guías se puede poner en un nivel acorde a la competencia, en el cual se procederá a tener una evaluación de seguimiento cada periodo cumpliendo todos los objetivos para poder tener un resultado deseado en la empresa.

#### ***1.3.2 Justificación metodológica***

La justificación metodológica es aquella en la que se da cuando la investigación que se está realizando plantea un método o una estrategia nueva a efectos de generar conocimiento confiable y válido. En consecuencia, si una investigación plantea o formula indagar nuevos métodos, estrategias o técnicas a efectos de generar conocimientos, en ese trance, continúa buscando nuevas formas de hacer investigación, entonces podemos afirmar que el estudio tiene una justificación metodológica. (Bernal C.A 2018)

En el estudio se utilizarán diversas herramientas, técnicas y métodos, por medio de las cual se podrán analizar las necesidades que posee la Ferretería “PROMEFERRET”, así buscar una solución con el propósito de aumentar la rentabilidad y mejorar los procesos de comercialización de la empresa; los métodos que se utilizaron fueron inductivos, deductivos; entre las técnicas que se utilizaron fueron de campo en donde se observaron el problema así como también las encuestas de los posibles clientes.

### ***1.3.3 Justificación práctica***

Por medio del estudio se generó un Plan de Negocios para la Ferretería “PROMEFERRET” con el propósito de valorar objetivamente los canales de mercadeo, optimizar el mandato administrativo y la rentabilidad, restablecer la organización interna, efectuar con las leyes oportunos y la orientación metódica a conseguir las finesy objetivos presentados.

### **1.4 Hipótesis**

“Ferretería PROMEFERRET” no cuenta con un plan de negocios y su aplicación mejoraría totalmente la rentabilidad de dicha empresa.

#### **Variable Independiente**

- Desarrollo del Plan de Negocios

#### **Variable Dependiente**

- Incremento de la rentabilidad de la ferretería Promeferret

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de Investigación

La ferretería “PROMEFERRET” desde su creación como negocio no ha establecido hasta la actualidad ningún tipo de documento que pueda contener políticas, estrategias de venta o marketing ni tampoco con objetivos para guiarse en un plan de negocios. El mismo el cual ayudará a poder conseguir los objetivos mediante estrategias que puedan permitir controlar el mejor desarrollo a futuro de la empresa, en relación con planes de negocios para ferretería existen trabajos similares en diferentes sectores del país, a continuación, se muestra lo más importante al tema de investigación.

De acuerdo con Chafla Taday, Luis Heriberto con el trabajo de titulación denominado Plan de Negocios empleando el modelo CANVAS a la ferretería “Andina Comercial” para el periodo 2019-2022, tiene como finalidad poder dotar de herramientas de gestión que puedan contribuir a efectuar un proceso administrativo eficiente mediante el análisis de mercado el cual debe satisfacer las necesidades, a través de la metodología cualitativa y cuantitativa, lo más importante del proyecto es que concluye con un impacto positivo ayudando al crecimiento económico generando mayores fuentes de trabajo en el sector. (Chafla Luis 2019)

En concordancia con Cevallos Vique Víctor con el tema de tesis “Plan de negocios para la ferretería comercio e industria Ramiro Naranjo Cia. Ltda., en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, plantea como objetivo el fortalecimiento del departamento de comercialización para el cual desarrolla un estudio de mercado y un plan de negocios ayudando a la gerencia en la toma de decisiones en el cual ya se optimiza los recursos y el crecimiento empresarial, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y poder desarrollar nuevos emprendimientos anexas a la actividad, alcanzando fidelidad del cliente. (Paste Héctor 2020)

#### 2.2 Referencias Teóricas

En el presente apartado se va a tratar los temas teóricos relacionados con el Plan de Negocios.



### **2.2.1 Plan**

Es el término de escritura más completo. El plan forma insistencia en los arbitrajes de grafiaglobal, enunciando los lineamientos esenciales prioritarios y de gran trascendencia al establecer las habilidades que son básicos a mediano y largo plazo, al emplear un examen interno y externo. (GateGrowth 2022)

Un plan es un documento que recoge los objetivos, metas, políticas e instrumentos y proyectos para alcanzar un mejor nivel.

### **2.2.2 Plan de negocios**

Es una herramienta escrita de forma clara, sencilla y precisa, fruto de una organización sumaria. Sirven para orientar la acción ya que muestra desde lo que hay que conseguir hasta los pasos que se dan cada día para conseguir dicho objetivo. (Sánchez Javier 2021)

### **2.2.3 Esquema de plan de negocios**

#### **2.2.3.1 Oportunidad**

Es el descubrimiento de una necesidad con la capacidad de poder innovar y crear nuevas alternativas ofreciendo soluciones a los clientes

#### **2.2.3.2 Análisis del entorno y de la industria**

Caracterización de fortalezas, conformidades, extenuaciones e intimidaciones en el cual se ejecuta un estudio FODA, para poder evaluar si existe una demanda suficiente por el producto o servicio a ofrecer.

#### **2.2.3.3 Plan Estratégico**

Incluye lo que es la Visión, Misión, Objetivos y Estrategia evaluando la disponibilidad de los recursos necesarios para poner en marcha la nueva idea de negocio planteando cuales son los objetivos que quieren lograr y piensan alcanzar.

#### **2.2.4 *Objetivos de un plan de negocios***

Presenta los siguientes objetivos:

- Muestra las brechas existentes identificadas y ayuda a eliminarlas de manera ordenada y eficiente.
- Confirmación de que las acciones tomadas están destinadas a iniciar un proceso bien gestionado
- Se utilizará en los estados financieros futuros de la empresa.
- Actúa como la principal herramienta de noticias para muchos socios comerciales. (EALDE 2019)

#### **2.2.5 *¿Para qué sirve un plan de negocios?***

Se considera que es un instrumento de comunicación escrita el mismo que posee dos funciones primordiales como: aquella que se puede llamar interna o administrativa y la otra que es conocida como externa o financiera. Desde la perspectiva (GateGrowth 2022) el plan de negocio sirve para:

- Determinar información sobre el entorno en el que se implementarán los programas de la empresa.
- Describir en detalle el contexto y las amenazas ambientales, así como las fortificaciones y el desgaste de la empresa.
- Considerar comunicaciones que puedan intimidar a la empresa y así anticipar contingencias que reduzcan la probabilidad de captura.
- Promover la comprensión de cómo se crearán los activos de la empresa establecida a través de un enfoque objetivo y de gestión.
- Atraer el talento que necesitan las empresas y los equipos trabajadores.

#### **2.2.6 *Características del plan de negocios***

Es considerada como aquel instrumento el cual admite el poder desarrollar una aptitud emprendedora e iniciativa, la misma que servirá como una vía para desarrollar una financiación, por lo cual se debe realizar:

- Estructurado: Es una distribución simple y clara que admita perseguir cómodamente.

- **Comprensible:** Debe ser escrito con luminosidad, con léxico exacto y sorteando algarabías y nociones muy técnicas. Los números y tablas corresponden ser escuetos y de posible penetración. (Rodríguez 2022)

### 2.2.7 *Beneficios de un plan de negocios*

Se considera como un documento que ayuda a planificar diversas actividades empresariales, brinda lineamientos, define metas y medios para alcanzarlas en un determinado período de tiempo. También le permite realizar mejoras y cambios en las acciones especificadas con fines de lucro. Específicamente, describe las actividades económicas comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizacionales y financieras que se realizan para lograr las metas.

Entre los beneficios que tiene la ejecución de un plan de negocios esta:

- **Generar una estrategia.** Es dificultoso conservarse fiel a la estrategia con los aplazados del día a día. Utilizar el plan de negocios admite abreviar los puntos primordiales de tu destreza para acordarse qué contiene y qué no. Asimismo, beneficiará el poder trabajar por metas y no ~~para~~ 'extinguendo incendios'.
- **Poseer beneficios claros.** Utiliza el plan para precisar y disponer objetivos específicos y conmensurable, como lo son las inspecciones a tus sitios, las comercializaciones, los rubros de lucros y las expulsiones de productos. Precisa el éxito en asiento a cláusulas imparciales.
- **Administrar dispositivos y monitorear efectos será más fácil.** Varios individuos conocen la relevancia de las valoraciones habituales de su equipo, no obstante, a veces les dé descuido. Es una adecuada forma para rasguear y proporcionar rastreo, de pacto con la discrepancia entre expectativas y consecuencias reales.
- **Manipularás excelente el flujo de efectivo.** Ningún negocio puede proporcionar el "lujo" de dirigir defectuosamente el flujo de efectivo. Poseer un plan es una manera adecuada de acoplar los flujos en ventas, coste, gastos, diligentes y conflictos. (Borello 2018)

### 2.2.8 *Tipos de planes de negocios*

Un plan de negocios se usa para presentar una oportunidad de negocios, brindar información a posibles inversionistas y servir como guía para iniciar y desarrollar un negocio. Sin embargo, existen muchos tipos de planes de negocios que se adaptan a las necesidades específicas de cada emprendedor o de cada tipo de negocio. En algunos casos, se puede desarrollar un plan de pequeña

empresa para su análisis posterior, siempre y cuando mueva la investigación y el beneficio del capitalista. El estudio del mini plan de negocio, o más concretamente el análisis de oportunidades de negocio, se estructura de la siguiente manera:

- Concepción o idea de la compañía o acción.
- Exploratorio de la compañía o acción.
- Contorno del cliente objetivo: dimensión del mercado viable y clientes objetivo, habilidadde clientes.
- Indagación del ambiente que consiguiera influir en el modelo de acción y ejercicio de la ordenación.
- Medio y camino a haciendas naciones o materiales.
- Medio y camino a recursos individuos competentes.
- Tecnología que se utilizará para el perfeccionamiento de efectos o productos.
- Puntos industriales.
- Haciendas financieras.
- Examen de la conformidad.

#### *2.2.8.1 Plan de negocios para empresa en marcha*

En general, las ferreterías han aumentado sus herramientas comerciales para crecer y mejorar la rentabilidad. Sin embargo, el crecimiento no planificado y descontrolado puede llevar al fracaso de esta nueva unidad de negocio o, peor aún, a la quiebra de toda la empresa. Así que todo el crecimiento tiene que ser planificado... ¡sin trámites burocráticos! En el plan comercial actual, los nuevos mecanismos comerciales deben evaluarse de forma independiente y los costos dados para la sociedad en su conjunto deben determinarse en todas las instalaciones, incluidas las nuevas instalaciones comerciales. (Balanko-Dickson 2008)

#### *2.2.8.2 Plan de negocios para nuevas empresas*

El flujo del plan de negocios se convierte en una herramienta de desarrollo y parte de la idea original que brinda representación y distribución para su ejecución. Tienes que formular la idea en sí, junto con el equilibrio a lograr, métodos únicos y prácticas adecuadas para lograr el objetivo deseado. En el futuro, el plan se utilizará como una introducción para brindar retroalimentación a la actividad, ayudando a evaluar, informar y/o comunicar los cambios que ocurran durante el ejercicio. (Balanko-Dickson 2008)

### *2.2.8.3 Plan de negocios para inversionistas*

Debe estar escrito para cautivar la utilidad de los capitalistas. Es relevante que el documento concentre toda la indagación necesaria sobre la idea o la sociedad en partida y, sobre todo, datos distinguidos que establezcan la perspectiva prestamista de la acción y la vuelta de la alteración, que el capitalista puede conseguir al jugar por la idea proposición. Debe ser claro, franco y sujetar la indagación selecta para una valoración prestamista confidencial. Dicho plan para viables capitalistas no tiene que ser superado de las 30 páginas. (Balanko-Dickson 2008)

### *2.2.8.4 Plan de negocios para administradores*

Debe sujetar el nivel de referencia obligatorio para gobernarlas sistematizaciones de la empresa. Dicho plan debe sujetar mayor horizonte de detalle, pues muestra los ecuanimes, las habilidades, las técnicas, las presentaciones y las desconfianzas de todas las áreas utilizables de la sociedad. Mientras que el plan de transacciones para los capitalistas no resalta los 30 folios, el plan activo suele poseer una ampliación de 50 a 100 folios, estribando de la confusión de la acción. (Balanko-Dickson 2008)

## **2.2.9 Estructura del plan de negocios**

El esquema de un plan de negocios dentro de los principales se tiene:

Para (FIODM 2017) un plan de negocios tiene la siguiente estructura:

- I. Resumen Ejecutivo
- II. Industria, Compañía, productos o servicios
- III. Estudio del mercado y análisis
- IV. Economía del negocio
- V. Plan de Marketing
- VI. Diseño y desarrollo del producto
- VII. Fabricación y planes de operaciones
- VIII. Equipo de Dirección
- IX. Calendario General
- X. Riesgos Críticos, problemas y suposiciones
- XI. Plan Financiero
- XII. Propuesta para la Compañía

### XIII. Apéndices

Para los autores del libro *Administración de Pequeñas Empresas: lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento* (Petty y Hoy 2019) definen al plan de negocios como la demostración de que el emprendedor ha consensuado la oportunidad del negocio, los recursos, las personas, la estructura de financiamiento dentro de un esquema adecuado y armonioso a la hora de planificar; no disponen de un patrón único para estructurar un plan de negocios, ellos según sus experiencias en diferentes tipos de pequeñas empresas han redactado una estructura muy sencilla y casi similar a otros planes de negocios:

- Resumen Ejecutivo. Debe ser conciso, directo al grano, explicando en un lenguaje no excesivamente técnico y de fácil comprensión.
- Análisis del mercado. Identificando el grupo de clientes al cual va dirigido su propio producto o servicio, tome cuenta las características más importantes.
- Análisis técnico. Se hace un análisis de la infraestructura y equipamiento, distribución de espacios, capacidad de producción y organización.
- Análisis económico. VAN, TIR, PIR.
- Análisis financiero. Utilizando la matriz para cada componente
- Análisis legal, ambiental y social. Elaborando un análisis de las mejores prácticas ambientales en los procesos o actividades que desarrollara su negocio en cuanto a lo legal, social y ambiental.

#### ***2.2.10 Propósito del plan de negocios***

No existe una fórmula concreta para redactar un plan de negocios. Después de todo, ningún plan único funcionará en todas las situaciones. Pero, en general, un plan de negocios es un documento que delinea el concepto básico en el que se basa un negocio y describe la forma en que dicho concepto se materializará es decir, qué problema resolverá. Un plan de negocios es un plan sobre el juego que jugará el emprendedor; cristaliza los sueños y la esperanza que le motivarán alanzarse al ruedo (Petty y Hoy 2019).

#### ***2.2.11 Planificación***

La planificación, la planeación o el planeamiento, es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente.

Otras definiciones, más precisas, incluyen «La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y

externos que pueden influir en el logro de los objetivos». Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes ámbitos, niveles y actitudes. (Cortiñas 2017)

### ***2.2.12 Planificación Estratégica***

La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. (Roncancio 2020)

#### ***2.2.12.1 Beneficios del Plan Estratégico***

Según (IEDGE Business School 2021) la Planificación Estratégica nos ayuda a:

- Una evaluación de las tendencias de negocio y una foto de cómo la misión funcional está cambiando
- Una comparación con los benchmarks y competidores
- Una evaluación de las tendencias tecnológicas
- Un Plan alineado con la visión y los objetivos de la organización
- Un Plan que satisfaga las necesidades de información de los clientes y la organización

### ***2.2.13 Plan de marketing***

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI medir. (Miñarro Marta 2022)

#### **2.2.14 Plan estratégico de la empresa**

Comienza con una analogía de las inestables que logran personificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Está desarrollada para una sociedad en marcha o para una decisión fabril, se emprende con un entrelazado de las oportunidades y amenazas que estuvieron reconocidas en el examen del medio y en el examen de la manufactura, gracias al estudio o rastreo del entorno. Inmediatamente se exhiben las debilidades y las fortalezas de la sociedad o del mecanismo gerencial. Cuando se trata de una sociedad en partida, es ineludible descubrir cuáles son sus recursos, sus capacidades y sus competitividades céntricas que se utilizarán para crear una perspectiva profesional del medio; el uso de los manuales las sociedades ejecutan excelentes diligencias que sus competidores, desiguales y estableciendo mayor valor para sus clientes. Por medio de este examen de los dispositivos de una colocación, el administrador podrá resolver e identificar cuáles son las fortalezas y debilidades internas, por medio de las cuales estas podrán ser aprovechadas las oportunidades y a pelear contra las amenazas del medio. (Petty y Hoy 2019)

##### **2.2.14.1 Visión**

Ejecutado el análisis FODA, el subsiguiente paso es establecer el enfoque de la sociedad, es indicar, lo que la sociedad ambiciona ser a un futuro. Por ello, la visión de la empresa reconoce a la visión o sueño del administrador y suele instituir por un espacio próximo a los tres años. (GateGrowth2022)

##### **2.2.14.2 Misión**

La misión es su razón de ser. Para poder precisar se debe manifestar las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿En qué creemos?



Por medio de estas siete preguntas se podrán desarrollar la misión, idea es que su escritura sea lo justamente corta, para que todos los segmentos de la ordenación la perpetúen, asimismo debe ser adecuadamente obvia, para que la empresa logre desigular visiblemente de sus competidores. (Corrales 2019)

#### *2.2.14.3 Estrategia del negocio*

La estrategia se refiere a la forma en que una organización logra sus objetivos. En esta perspectiva, las estrategias reconocen a la interrogación: ¿cómo procederé para conseguir los objetivos evidentes y cómo reanudaré ante la competitividad? Las MYPE propietarias de un dispositivo de negocio poseen solo cuatro elecciones para inscribirse o persistir en el cliente. Ellos son todos:

- Estrategia de liderazgo en costos.
- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia de enfoque en costos.
- Estrategia de enfoque en diferenciación.

La estrategia de liderazgo en costos, generalmente se aplica cuando el empresario quiere captar una gran porción del mercado y éste no valora la diferenciación. En este caso, el precio promedio del producto suele estar por debajo del precio promedio de la industria, con la calidad suficiente para ese mercado. Este tipo de empresas están muy enfocadas en el análisis y control de los costos, pues la eficiencia en su trabajo es una de las características fundamentales para el éxito. (GateGrowth 2022)

#### *2.2.15 Estándares de calidad*

Para (Javier 2004) los indicadores de calidad son necesarios para medir los problemas que pudieran presentarse durante la producción y determinar la mejor forma de superarlos. Como ya se ha explicado, un indicador de calidad está relacionado básicamente con la satisfacción que puede alcanzar un cliente al adquirir un producto o servicio, es decir, que funcione tal y como se espera...y mejor. Esto es lo que en marketing llamamos: superar las expectativas de los clientes. Estos indicadores se basan en criterios de cumplimiento, evaluación, eficiencia, eficacia y de gestión, que a continuación se detallan brevemente:

- **Indicadores de cumplimiento:** Los indicadores de cumplimiento están relacionados con criterios que indican el grado de logro de las tareas y/o trabajos: cumplimiento del programa de pedidos, número de actividades terminadas, lote de producción envasado, entre otros. En síntesis, cumplir tiene que ver con el término de una tarea.
- **Indicadores de evaluación:** Cuando se completa una actividad o tarea, se mide contra los objetivos establecidos. En otras palabras, es una comparación entre el resultado y los objetivos fijados para la tarea, trabajo o proceso, teniendo en cuenta los recursos que se le asignan. Las métricas de evaluación se refieren a métodos que ayudan a identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Por ejemplo, la evaluación del proceso de gestión de pedidos comprueba si se cumple el plazo de entrega, el producto está en buenas condiciones y se sigue el proceso de gestión adecuado.
- **Indicadores de eficiencia:** La eficiencia está relacionada con la capacidad de realizar un trabajo o tarea para optimizar los recursos; Así, las medidas de eficiencia se refieren a datos que indican la cantidad de inversión y el tiempo empleado en completar una tarea y/o trabajo de acuerdo con un estándar o especificación fija. Por ejemplo, una medida de eficiencia puede referirse al tiempo que le toma a un trabajador producir un producto, que es una línea base que sirve como referencia en base a nuestra experiencia o la de otros microempresarios. Entonces, digamos que el punto de referencia para ensamblar una silla de madera es de 2 horas; el tiempo que tarda un trabajador en hacer una silla se comparará con este punto de referencia. Otros indicadores de eficiencia podrían ser la cantidad de insumos utilizados por producto terminado, el número de clientes atendidos en un tiempo determinado, etc.
- **Indicadores de eficacia:** Eficaz cuando se alcanzan las metas u objetivos. Las medidas de desempeño se refieren a estándares que indican la capacidad o adecuación para realizar tareas y/o trabajos. Es decir, se mide lo que se ordena hacer.
- **Indicadores de gestión:** Estos son los valores o estándares contra los cuales se mide el desempeño de las actividades en todas las áreas de la empresa frente a criterios básicos o estándar. Las métricas de gestión se refieren a las métricas que le permiten gestionar realmente el proceso. Se basan en unidades de tamaño, forma, tiempo, significado o posibilidad.

### ***2.2.16 Plan de ventas de la nueva unidad de negocio***

Para una empresa en marcha, el plan de ventas de la nueva unidad de negocio debe ser independiente de las ventas del resto de la compañía. Es probable, que la proyección de ventas esté vinculada al crecimiento de las otras unidades de negocios de la empresa, pero recuerde que la evaluación debe ser independiente. Cuando se elabore el flujo de caja de la nueva unidad de negocio, es fundamental que el empresario proyecte los ingresos de manera independiente y no los sume a los ingresos actuales de la empresa. (Paste Hector 2020)

### ***2.2.17 Plan Financiero***

El plan financiero es un documento que contiene los objetivos económicos de una persona (natural o jurídica), así como las estrategias para alcanzar dichas metas. (Westreicher. Guillermo 2022)

### ***2.2.18 Proyección de flujo de caja***

La proyección de flujo de caja para (GateGrowth 2022) es el instrumento básico de organización prestamista y de valoración de planes. Sirve para:

- Planear, establecer e inspeccionar la liquidez de la sociedad por un espacio explícito.
- Ver si se logra desempeñar con los adeudos obtenidos en los tiempos proyectados.
- Valorar la contingencia de tramitar un financiamiento agregado.
- Valorar la insuficiencia de cambiar las situaciones de término en la recaudación a clientes y el pago a proveedores.
- Establecer el beneficio bancario de la intención y apreciar su renta.

El flujo de caja evidencia todos los ingresos y gastos que están o estarán en el plan de negocios, tanto ahora como en el futuro. Comienza con una inversión inicial y luego incluye proyecciones de ventas. Las cifras de ventas se calcularán en base a las estimaciones de demanda obtenidas de estudios de mercado y los manejos de importes y deducciones determinadas en el plan de marketing. Luego incluya las tarifas y el financiamiento final.

Lo cual quiere mencionar que, todo aquello que simbolice inclinación de capital en efectivo en un espacio de tiempo explícito. Para fabricar el flujo de caja es respetable afanar con las subsiguientes creencias:

- Creencia de ventas.
- Suposición de fabricación.
- Suposición de materiales inmediatos.
- Supuesto de mano de obra directa.
- Suposición de costos transversales de elaboración.
- Suposición de costos funcionarios y de mercantilización.
- Alteración inicial.
- Tabla de liquidación de préstamos.

### ***2.2.19 Análisis de rentabilidad***

Todo tipo de individuo que genere una inversión en los negocios, necesitan una rentabilidad, la misma que puede variar en base a las funciones del riesgo del negocio; así como también de sus propias expectativas. No obstante, los inversionistas deberán esperar sus rentabilidades las mismas que deben ser superiores al interés que les ofrezcan las entidades bancarias, pues colocar el dinero en el banco posee un riesgo menor significativamente, por tal sentido la rentabilidad del negocio debe ser mayor a su rentabilidad de los plazos fijos o certificados bancarios, debido a que son alternativas que poseen un riesgo mínimo dentro de las inversiones. (Petty y Hoy 2019)

### ***2.2.20 Balance General proyectado de la empresa en su conjunto***

El balance general muestra la posición financiera de la empresa en un momento determinado. Es una "instantánea" del negocio que muestra los activos (lo que posee el negocio), los pasivos (lo que debe el negocio) y el patrimonio, que es el valor del negocio (la diferencia entre activos y pasivos). (GateGrowth 2022)

### ***2.2.21 Estado de Resultados***

El Estado de resultados es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros.

La diferencia entre logros y esfuerzos es un indicador de la eficiencia de la administración y sirve de medida para evaluar su desempeño.

El Estado de resultados debe mostrar la información relacionada con las operaciones de una entidad lucrativa en un periodo contable mediante un adecuado enfrentamiento de los ingresos con los costos y gastos relativos, para así determinar la utilidad o pérdida neta del periodo, la cual forma parte del capital ganado de esas entidades. (Bustamante 2017)

#### **2.2.22 Ingresos**

Este rubro, también llamado ventas, consiste en los ingresos que la empresa recibe por la venta de inventario, la prestación de servicios, o cualquier otro concepto que surja del negocio principal, y es la principal fuente de ingresos de la empresa. En general, el volumen de ventas se multiplica por el precio unitario.

#### **2.2.23 Egresos**

Los costos de producción suman los costos administrativos y los costos de mercadeo.  
Financiamiento: Intereses y cuotas sobre el monto principal.

#### **2.2.24 Utilidad Neta**

La utilidad neta es “el valor residual de los ingresos de una entidad lucrativa, después de haber disminuido sus costos y gastos relativos reconocidos en el estado de resultados siempre que estos últimos sean menores a dichos ingresos, durante un periodo contable; en caso contrario, es decir, cuando los costos y gastos sean superiores a los ingresos, la resultante es una pérdida neta” (Bustamante 2017)

#### **2.2.25 Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN es el acrónimo del Valor Actual Neto, también conocido como Valor Presente Neto (VPN). Es uno de los indicadores financieros para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados. Se determina mediante la actualización de los flujos de gastos e ingresos futuros del proyecto, menos la inversión inicial. Si el resultado de esta operación es positivo, es decir, si refleja ganancia se puede decir que el proyecto es viable. De esta manera la empresa está en posición de evaluar desde el inicio y con proyección a futuro la viabilidad de su proyecto y los resultados de su inversión. El VAN permite conocer la posible rentabilidad a través de una fórmula matemática. En esta fórmula se utilizan los valores de los flujos de caja (ingresos y egresos de efectivo) actualizados a la fecha presente,

descontándolos a una tasa de interés determinada. Y con sus resultados expresados en términos de unidades de valor monetario. (Briones 2018)

Su fórmula es  $VAN = \text{Beneficio Neto Actualizado (BNA)} - \text{Inversión Inicial (I}_0)$

Donde el BNA es el valor actualizado del flujo de caja que se obtiene al estipular el valor de venta a futuro y aplicarle una tasa de descuento para actualizar su valor al presente. Es decir, se calcula el valor en que podrías vender en el futuro y le aplicas una tasa de interés inversa para estimar ese valor al día de hoy. Esta operación nos arrojará 3 posibles resultados que nos servirán para determinar la viabilidad del proyecto en cuestión:

- $VAN = 0$ . Sí el resultado es igual a cero (0), se determina que el proyecto no dará ganancias ni pérdidas, o sea, es indiferente.
- $VAN > 0$ . Cuando el valor obtenido es mayor a cero (0) se asume que el proyecto será rentable.
- $VAN < 0$ . Si el valor obtenido es menor a cero (0) se considera el proyecto no viable.

### **2.2.26 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Para (Sevilla Andrés 2019) el TIR o Tasa Interna de Retorno es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más recomendables, se utiliza frecuentemente para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. Estrechamente ligado al VAN, el TIR también es definido como el valor de la tasa de descuento que iguala el VAN a cero, para un determinado proyecto de inversión. Su resultado viene expresado en valor porcentual, es sumamente confiable cuando la empresa quiere determinar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto de inversión.

El TIR utiliza el flujo de caja neto proyectado y el monto de la inversión del proyecto. Aunque, esa confiabilidad se ve disminuida si se compara la rentabilidad de dos proyectos diferentes, debido a que no toma en cuenta la variación entre las dimensiones de ambos. En conclusión, TIR es el porcentaje de beneficio o pérdida que se puede obtener de una inversión.

Su fórmula es  $TIR = \sum_{t=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$  en donde:

- $F_n$  es el flujo de caja en el periodo  $n$ .
- $n$  es el número de períodos.
- $I$  es el valor de la inversión inicial.

Y sus resultados se interpretan de la siguiente manera identificando “ $r$ ” como el costo de oportunidad.

- Si la TIR es  $< r$  se determina que el proyecto debe ser rechazado.
- Si la TIR es  $> r$  entonces el proyecto será viable y puede ser aprobado.
- En el caso de que la TIR = 0, el proyecto en principio debe ser rechazado. Es cierto, que desde el punto de vista estratégico puro, se podría decidir invertir, pero a nivel financiero no compensa asumir dicho riesgo.

### ***2.2.27 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)***

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. (Didier 2016)

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

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.

## CAPITULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la Investigación

##### 3.1.1 *Enfoque Cualitativo*

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva y dinámica que consta de múltiples contextos. Los métodos de investigación cualitativa promueven un análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de la realidad investigada. Vale la pena aclarar los siguientes puntos: Si bien los métodos cualitativos son interpretaciones subjetivas de la realidad, la investigación cualitativa sigue siendo científica y tan científica como la investigación basada en métodos cualitativos, y tal interpretación no puede reducirse a la opinión del investigador. (Abarca 2018)

El enfoque cualitativo es de gran importancia en la investigación, en el cual se pretende recabar datos a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, como también visual, además el proceso de indagación es más flexible, pues basa su estudio en la percepción que tienen los clientes que realizan sus compras en la Ferretería “PROMEFERRET” brindando un producto y servicio de calidad en la parroquia Amaguaña del cantón Quito.

##### 3.1.2 *Enfoque Cuantitativo*

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. (Arteaga, 2020)

El estudio utilizará un enfoque cuantitativo que analiza los datos obtenidos de la información económico-financiera del estudio para obtener la situación actual de la empresa, posiciones de ingresos y gastos e indicadores financieros que permitan obtener la rentabilidad de la empresa. investigación. Por tanto, la investigación cuantitativa requiere del desarrollo de una teoría porque el método científico que utiliza es deductivo; mientras que los métodos cualitativos consisten en construir o generar teoría a partir de una serie de marcos teóricos que servirán de punto de partida al investigador. uno o más casos de por qué se utiliza la inducción, después de lo cual se debe partir del estado cero de la teoría.



## **3.2 Nivel de Investigación**

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, se procederá a realizar un estudio:

### **3.2.1 Exploratorio**

En este tipo de investigaciones se puede utilizar tanto el método cualitativo, como cuantitativo. En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características. Donde se pretende identificar los diferentes problemas que afecta a la ferretería PROMEFERRET

### **3.2.2 Descriptivo**

En este campo de investigación se conocen las características del fenómeno y se intenta detectar su presencia en la población. Durante la cuantificación se utilizaron datos de tendencia central y análisis de varianza. En este marco, es posible, pero no necesario, formular una hipótesis para describir el fenómeno de investigación.

Se discutirán los elementos y características de las preguntas de investigación. Los datos de la investigación de mercado se compilarán y analizarán para sacar conclusiones utilizando listas de datos. Con base en ellos, se pueden determinar las actividades comerciales a realizar, los medios económicos y los ingresos a seleccionar.

## **3.3 Tipo de Estudio**

### **3.3.1 De Campo**

La investigación de campo, o trabajo de campo es un proceso que admite conseguir datos de la realidad y aprender sin manipular variables. Por tanto, su característica esencial es hacerlo fuera del laboratorio donde se produce el fenómeno. (Ortiz 2018)

Con este tipo de investigación, se toma información directamente de la fuente para comprender la situación actual, recopilar los datos necesarios y experimentar directamente el problema. En ese caso se accederá al servicio de atención al cliente desde la ferretería para ganar más credibilidad para encuestas y entrevistas.

### **3.4 Métodos**

#### *3.4.1.1 Deductivo*

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (Luis 2014)

Mediante este enfoque se identificará el modelo teórico del plan de negocios desarrollado para la ferretería y cómo ayudará a obtener más en términos de mercadeo y rentabilidad.

#### *3.4.1.2 Inductivo*

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. (Luis 2014)

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.

### **3.5 Técnicas**

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. (Luis 2014)

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.

### **3.5.1 Entrevista**

Una entrevista es una técnica de investigación cualitativa, útil para profundizar algunos aspectos, proporcionando información sobre los estados de opinión de los distintos públicos sobre hechos actuales o pasados. (Montes 2020)

Se procederá a realizar una entrevista al gerente y trabajadores de la FERRETERIA PROMEFERRET.

### **3.5.2 Encuesta**

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido

## **3.6 Instrumentos**

### **3.6.1 Observación Directa**

Es un método de recolección de datos sobre una situación o individuo, donde se caracteriza porque el investigador se encuentra en el lugar en el que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente, ya que de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos. (Cajal 2019)

Se utilizó esta técnica con el fin de obtener mayor información que corrobore a la investigación, además permitió conocer las diferentes actividades que se realizan día a día en un ambiente natural. Para esto se utilizó el siguiente instrumento:

Registro de Observación: Se efectuó un formulario, y como evidencia se tomará fotografías.

### 3.7 Población y muestra

#### 3.7.1 Población.

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas. (López 2019)

#### 3.7.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López 2019).

La población que se investigará para la ejecución del proyecto de titulación será los potenciales clientes para la Ferretería de estudio PROMEFERRET. Se ha tomado en cuenta a la población de Sangolquí que son los que pueden hacer uso de esta.

Sangolquí cuenta con una población según el INEC, 75.080 habitantes urbanos, la cual será nuestro universo para la correspondiente aplicación de las encuestas.

##### 3.7.2.1 Tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

**Donde:**

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Población o universo = 75.080 habitantes

**Z**= Nivel de confiabilidad 95%                      1.96

**P**= Probabilidad ocurrencia = 0.5

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

**E**= error máximo permisible = 5%      0.0

Efectuando el cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)75.080}{0.05^2(75.080 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 382.20

Una vez aplicada la formula se determinó que la muestra a la que se aplicara la encuesta es de 382 encuestas.

## CAPITULO IV

### 4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Una vez que se ha utilizado una herramienta de recopilación de información, su análisis se procesa en consecuencia, ya que la información que proporciona informa los resultados de la investigación.

##### 4.1.1 Entrevista dirigida al propietario de la ferretería.

**Tabla 4-1:** Datos del propietario

| DATOS DEL PROPIETARIO |              |
|-----------------------|--------------|
| Nombre                | Jorge Socasi |
| Edad                  | 48           |
| Formación Académica   | Bachiller    |

Fuente: Entrevista

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

**Tabla 4-2:** Entrevista

| Preguntas  | Respuesta  |
|--|--|
| 1. ¿Cuántos años tiene usted trabajando en la empresa?               | El propietario de la ferretería contestó que lleva trabajando en la actualidad 3 años con 5 meses.   |
| 2. ¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?                        | En la ferretería PROMEFERRET, únicamente cuenta con 4 empleados distribuidos de la mejor manera en cada sector definidos con sus funciones.                              |
| 3. ¿La ferretería ya cuenta con un plan de negocios?                 | El propietario nos supo manifestar que en todos los años que cuenta la ferretería nunca han realizado el estudio de un plan de negocios por ende no cuenta con el mismo. |
| 4. ¿La empresa realiza diagnóstico administrativo y financiero?      | Nos supo manifestar que No realizan ningún tipo de diagnóstico dentro de la ferretería.  |
| 5. ¿Se apoya en herramientas financieras para la toma de decisiones? | No, fue la respuesta que nos pudo dar ya que no existe un personal capacitado para que pueda ejercer de una manera técnica dicha herramienta.                            |
| 6. ¿La utilidad generada responde a la inversión realizada?          | Si, fue la respuesta que toda utilidad generada dentro de la empresa si responde a toda inversión realizada en la misma.   |

|   |  |
|---|--|
| 7. ¿Qué líneas y marcas de productos ofrece la empresa?   | Línea de ferretería liviana<br>Perfiles y tuberías estructurales metálicas<br>Accesorios de conexión de agua y desagüe<br>Techos metálicos<br>Teja española<br>Productos de electricidad   |
| 8. ¿La empresa realiza sus ventas a través de redes sociales?   | No. Al momento no se ha implementado este canal de ventas, ya que igual no existe una persona que se encargue de este medio.   |
| 9. ¿Usted, piensa que su empresa tiene algún elemento o valor agregado que permita a los clientes escogerles a ustedes como primera opción? | Nuestra diversidad de productos y asesoramiento con personal capacitado en el mercado en el cual nos desarrollamos, somos los que más gama de productos de construcción y ferretería liviana comercializamos en el sector con precios altamente competitivos, es lo que nos supo manifestar el propietario de la ferretería. |
| 10. ¿La empresa cuenta con estrategias para aumentar el número de ventas?   | Sí, dependiendo de la fecha y el público objetivo que queramos incluir en nuestro plan de ventas, se realiza estrategias simples para poder llamar la atención, pero nada técnico.   |

Fuente: Entrevista

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### **Análisis e Interpretación:**

Luego de haber realizado la respectiva encuesta al propietario de la ferretería PROMEFERRET, el mismo que nos ayudará como instrumento de investigación considerando que los aspectos más importantes analizados y que ayudarán como pilar para la creación de la propuesta son los siguientes:

El número de trabajadores que son 4 personas es totalmente el adecuado para la empresa debido a que no es grande y los 4 empleados están distribuidos de la mejor manera a cada sector, un punto débil a la ferretería es que ningún año desde que crearon se ha realizado un estudio de ningún plan, creemos que este sería el punto más débil de la empresa, teniendo como siguiente debilidad es que la ferretería no cuenta con ningún estudio de diagnóstico ni interno ni externo por ende no se puede tener un análisis exacto de la empresa, la falta de capacitación al personal igual se suma a una de las debilidades y la más importante la falta de estrategias para los sectores internos de la ferretería, todos estos puntos débiles de la ferretería no le deja posicionarse de mejor manera ni tampoco tener una buena rentabilidad. Por eso la implementación del plan de negocios es urgente ya que sería un gran apoyo para poder surgir en el mercado ferretero.

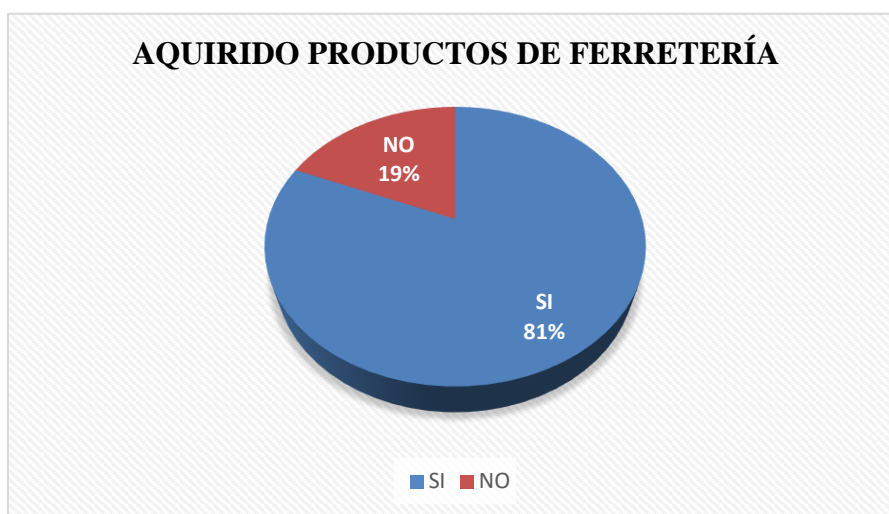
#### 4.1.2 Encuesta a clientes externos

### Pregunta 1 ¿Usted adquirido alguna vez algún tipo de productos de ferretería?

**Tabla 4-3:** Adquisición de productos de ferretería

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| SI       | 311      | 81%        |
| NO       | 71       | 19%        |

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Promeferret  
**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.



**Ilustración 4-1:** Adquisición de productos de ferretería  
**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.

#### **Análisis e Interpretación:**

El 81% de la población de Sangolquí dice que, si han adquirido productos de ferretería, mientras que el 19% dice que no han adquirido, eso quiere decir que el porcentaje de personas que adquieren productos de ferretería es mayor.



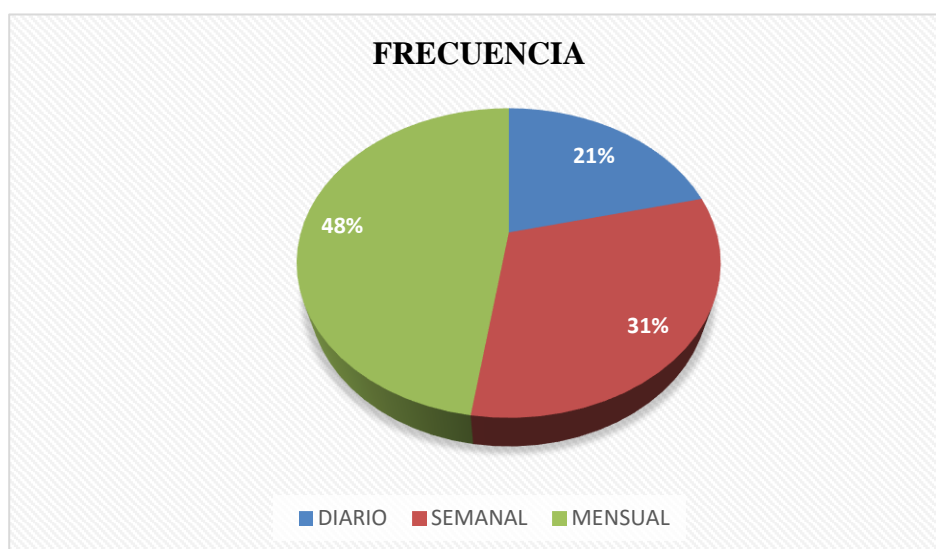
## Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de ferretería?

**Tabla 4-4:** Frecuencia de adquirir productos de ferretería

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| DIARIO   | 81       | 31%        |
| SEMANTAL | 119      | 21%        |
| MENSUAL  | 182      | 48%        |

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Promeferret

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.



**Ilustración 4-2:** Frecuencia de adquirir productos de ferretería

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.

### **Análisis e Interpretación:**

Del 100% de las personas encuestadas manifiestan que el 48% realizan compras mensuales en las ferreterías, el 31% realiza compras diarias; mientras que el 21% realizan semanalmente ya que ellos hacen compras grandes para construcciones y hacen las compras semanalmente.

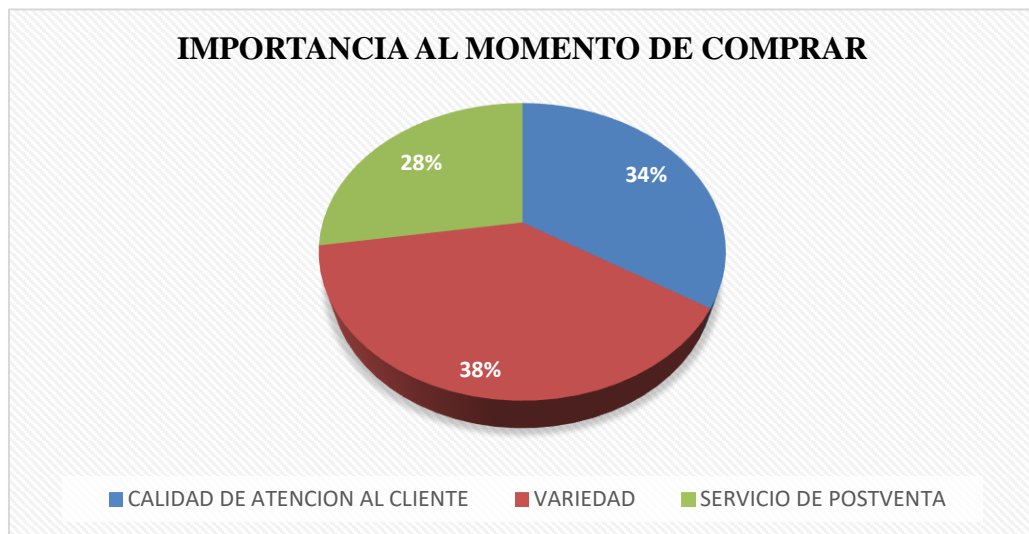
**Pregunta 3. ¿Qué considera importante al momento de adquirir un producto de Ferretería?**

**Tabla 4-5:** Puntos importantes para adquirir algún producto

| Variable                       | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|----------|------------|
| Calidad de atención al cliente | 130      | 34%        |
| Variedad                       | 147      | 38%        |
| Servicio de postventa          | 105      | 28%        |

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Promeferret

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.



**Ilustración 4-3:** Puntos importantes para adquirir algún producto

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.

**Análisis e Interpretación:**

De las personas encuestadas acerca de que se fijan al momento de adquirir productos de ferretería se obtiene que el 38% les importa en la variedad de productos, el 34% se fija en la calidad de atención al cliente mientras que el 28% se fija en el servicio postventa ya que el asesoramiento es una gran ayuda para los clientes.

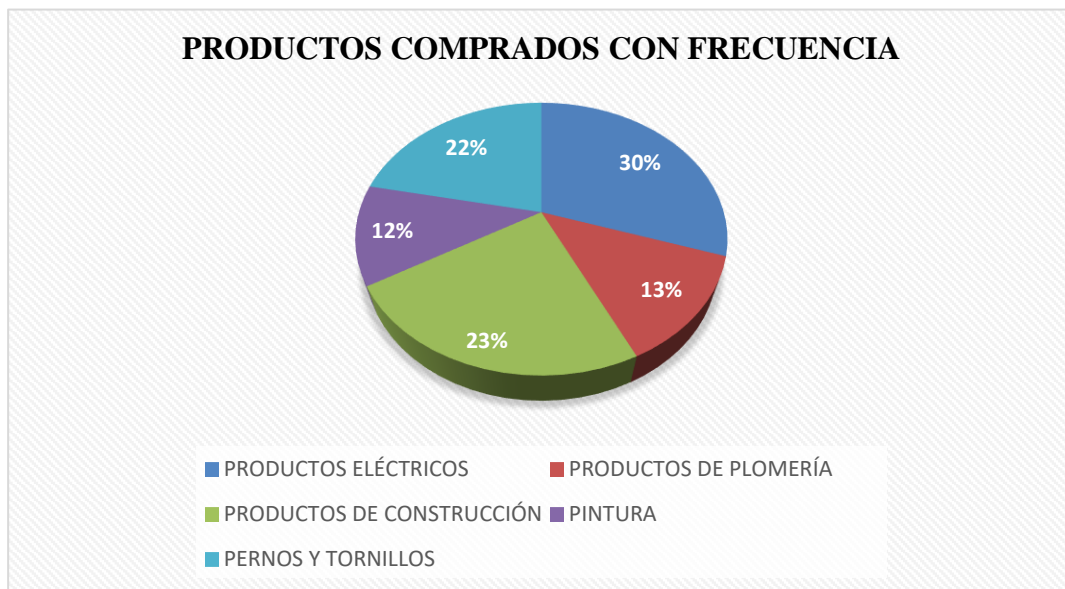
**Pregunta 4. ¿Qué tipo de productos adquiere usted con más frecuencia?**

**Tabla 4-6:** Productos que adquiere con mayor frecuencia

| Variable                  | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|
| Productos eléctricos      | 115      | 30%        |
| Productos de plomería     | 49       | 13%        |
| Productos de construcción | 90       | 23%        |
| Pintura                   | 45       | 12%        |
| Pernos y tornillos        | 83       | 22%        |

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Promeferret

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.



**Ilustración 4-4:** Productos que adquiere con mayor frecuencia

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

**Análisis e Interpretación:**

El 30% de la población encuestada dice que ellos adquieren productos eléctricos con más frecuencia, el 23% productos de construcción, el 22% pernos y tornillos, el 13% productos de plomería mientras que el 12% adquieren productos de pintura, nos da a notar que la mejor venta está en productos eléctricos y de construcción, esto nos ayudara a tomar en cuenta para después el desarrollo.

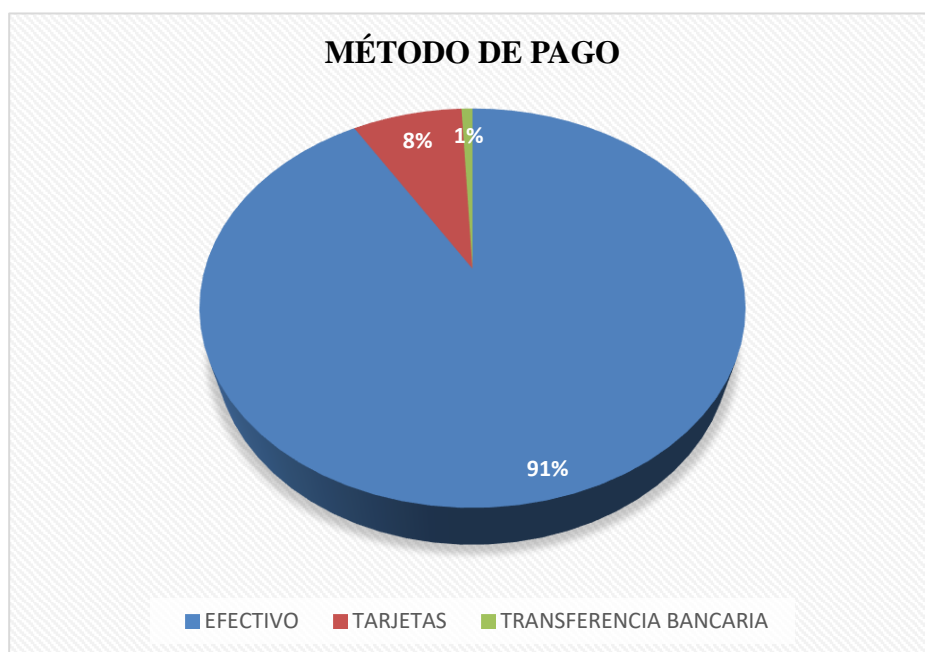
**Pregunta 5. ¿Qué forma de pago usted prefiere al momento de cancelar?**

**Tabla 4-7: Formas de pago**

| Variable               | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|----------|------------|
| Efectivo               | 349      | 31%        |
| Tarjetas               | 30       | 8%         |
| Transferencia bancaria | 3        | 1%         |

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Promeferret

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.



**Ilustración 4-5: Formas de pago**

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

**Análisis e Interpretación:**

El 91% de la población dice que prefiere pagar de manera efectiva ya que ahí no se complican, mientras que el 8% dice que prefiere pago en tarjeta de crédito y solamente el 1% prefiere transferencia bancaria.

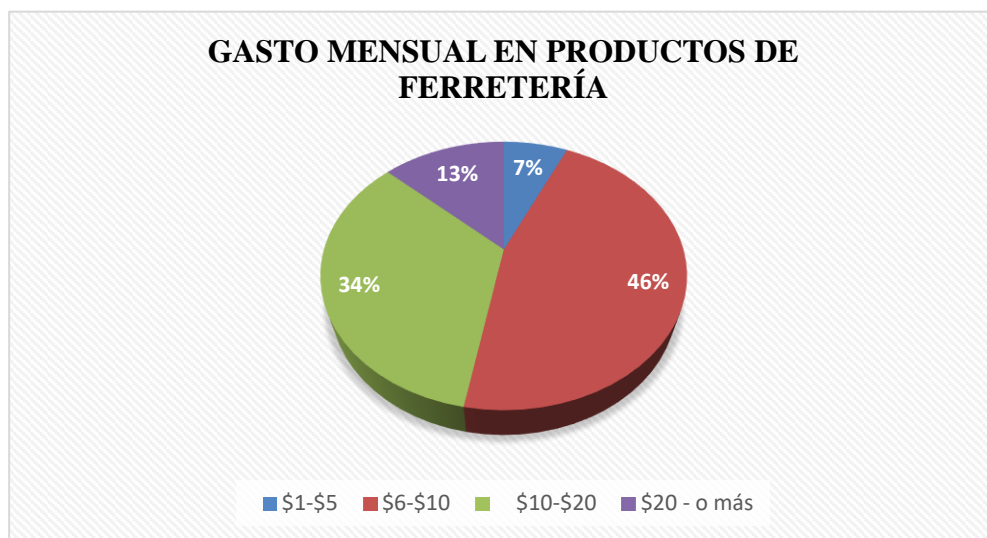
**Pregunta 6. ¿Cuánto usted gasta mensual en artículos de ferretería?**

**Tabla 4-8:** Gasto mensual en productos de ferretería

| Variable     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| \$1-\$5      | 26       | 7%         |
| \$6-\$10     | 176      | 46%        |
| \$10-\$20    | 130      | 34%        |
| \$20 - o más | 50       | 13%        |

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Promeferret

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.



**Ilustración 4-6:** Gastos mensual en productos de ferretería

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.

**Análisis e Interpretación:**

El 46% de la población realiza un gasto mensual de \$6 a \$10, mientras que el 34% realiza montos de \$10 a \$20, el 13% lo realiza entre \$20 o más y por último el 7% realiza gastos de \$1 a \$5 mensuales, esto se da ya que la mayoría de gente que adquiere productos únicamente son cosas mínimas para el uso del hogar,

**Pregunta 7. ¿Usted ha comprado alguna vez en la ferretería PROMEFERRET?**

**Tabla 4-9:** Alguna vez ha comprado en PROMEFERRET

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Si       | 348      | 91%        |
| No       | 34       | 9%         |

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Promeferret  
**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.



**Ilustración 4-7:** Alguna vez ha comprado en PROMEFERRET

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.

**Análisis e Interpretación:**

De la población total que fue encuestada únicamente el 91% que es 348 personas dijeron que, si han comprado en PROMEFERRET, mientras que el 9% dice que no ha adquirido productos en dicha ferretería.

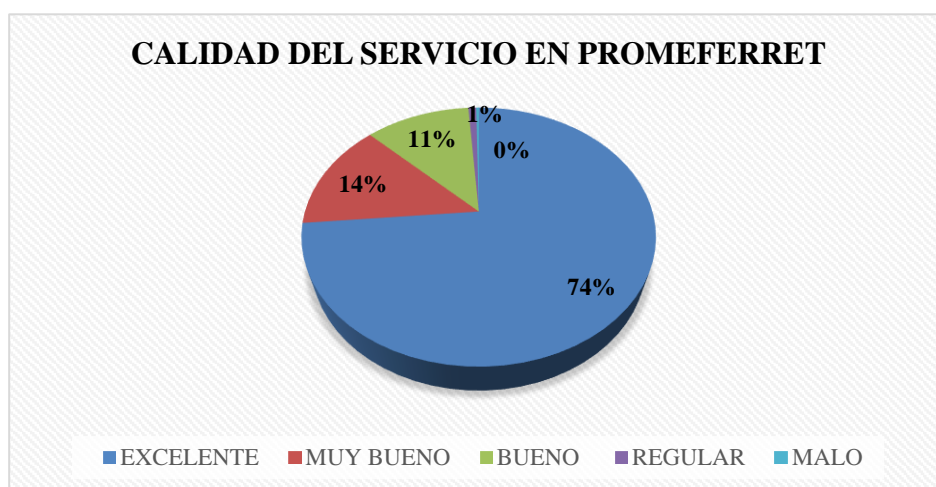
**Pregunta 8. ¿Califique la calidad de servicio recibido en la ferretería PROMEFERRET?**

**Tabla 4-10:** Calidad de servicio

| Variable  | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Excelente | 256      | 74%        |
| Muy bueno | 48       | 14%        |
| Bueno     | 40       | 11%        |
| Regular   | 3        | 1%         |
| Malo      | 1        | 0%         |

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Promeferret

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.



**Ilustración 4-8:** Calidad de servicio

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.

**Análisis e Interpretación:**

De la cantidad de personas que han hecho uso del servicio de la ferretería PROMEFERRET 348 personas, dice que el servicio es excelente un 74%, el 14% dice que es muy bueno la calidad de servicio recibida, el 11% dice que es bueno, el 1% regular mientras que el 0% dice que es malo, eso nos quiere decir que la calidad de servicio que imparte la ferretería es totalmente excelente.



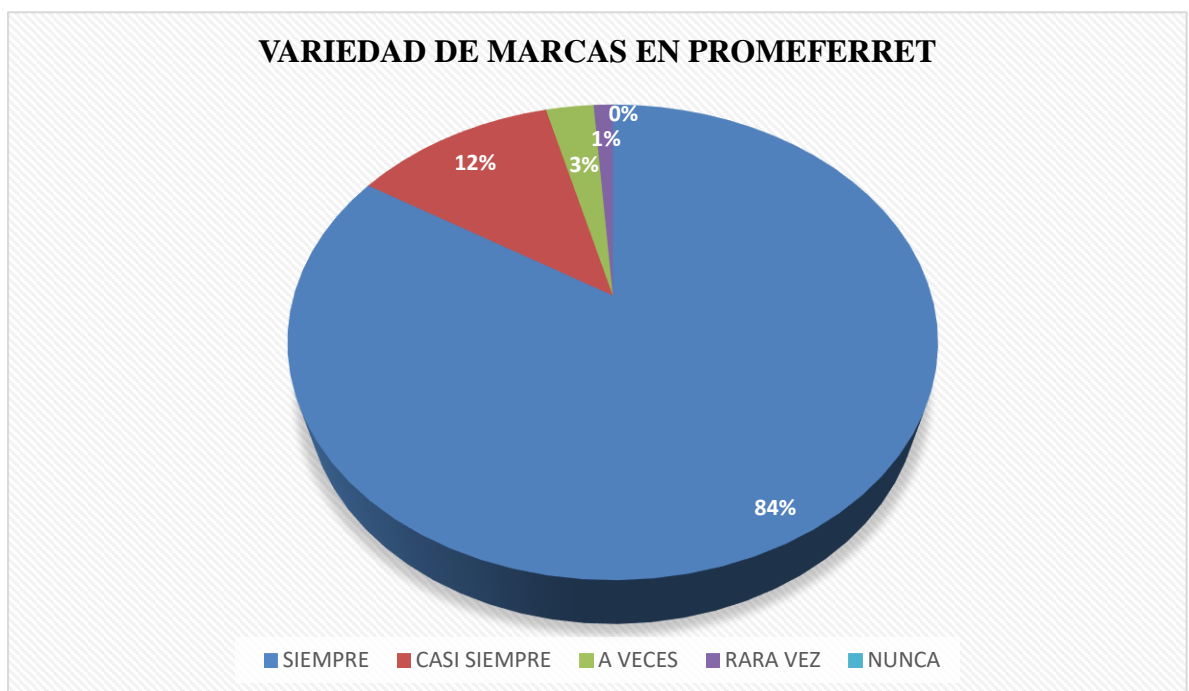
**Pregunta 9.- ¿La variedad de marcas que ofrece la ferretería PROMEFERRET satisface las necesidades del cliente?**

**Tabla 4-11:** Variedad de marcas

| Variable     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre      | 292      | 84%        |
| Casi siempre | 42       | 12%        |
| A veces      | 10       | 3%         |
| Rara vez     | 4        | 1%         |
| Nunca        | 0        | 0%         |

**Fuente:** Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Promeferret

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.



**Ilustración 4-9:** Variedad de marcas

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.

**Análisis e Interpretación:**

El 84% de las personas que han comprado en la ferretería dice que siempre dispone de variedad de productos mientras que el 12% un casi siempre. El 3% a veces, el 1% rara vez mientras que el 0% dice que nunca, eso nos da a conocer que la ferretería PROMEFERRET dispone de variedad de productos que a la población le interesa y se siente conforme con lo ofrecido.

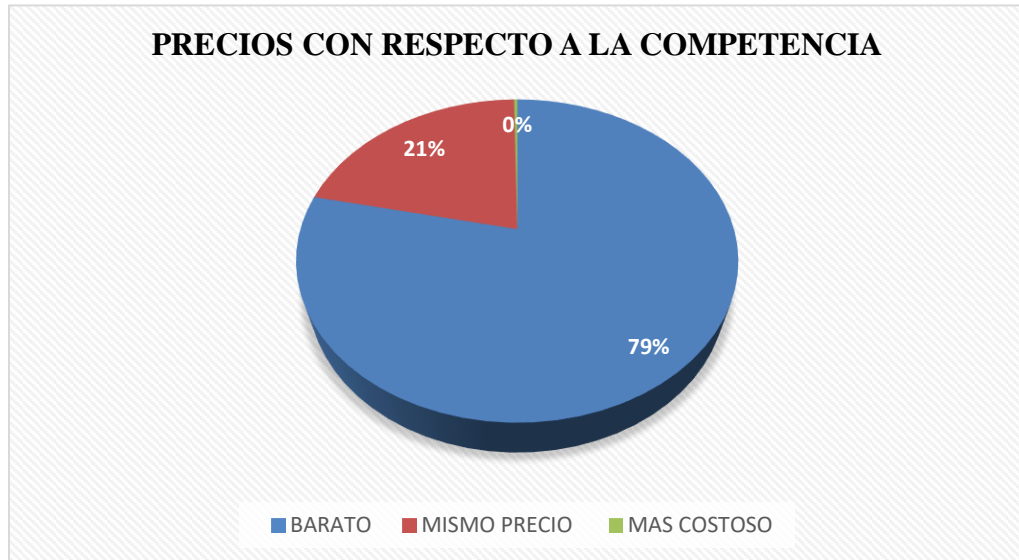
**Pregunta 10.- ¿Según Usted como considera los precios con respecto a la competencia?**

**Tabla 4-12:** Precios con respecto a la competencia

| Variable     | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Barato       | 273      | 79%        |
| Mismo precio | 74       | 21%        |
| Mas costoso  | 1        | 0%         |

**Fuente:** En Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Promeferret

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.



**Ilustración 4-10:** Precios con respecto a la competencia

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.

**Análisis e Interpretación:**

El 79% de las personas encuestadas y que hacen uso de la ferretería, dice que son baratos los precios con respecto a la competencia, mientras que el 21% dice que se mantienen los mismos precios y el 0% dice que son más costosos, esto hace que la ferretería tenga un plus y mayor acogida.

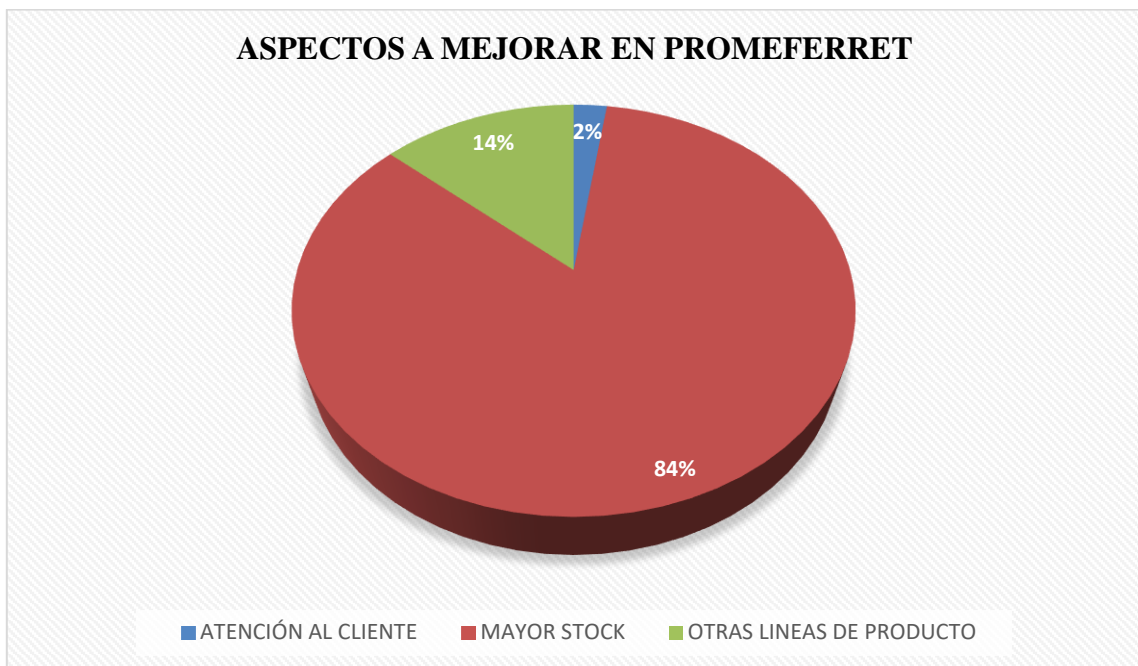
**Pregunta 11.- ¿En qué aspectos debería mejorar los servicios prestados de la ferretería PROMEFERRET?**

**Tabla 4-13:** Aspectos a mejorar

| Variable                 | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|----------|------------|
| Atención al cliente      | 8        | 84%        |
| Mayor stock              | 293      | 14%        |
| Otras líneas de producto | 47       | 2%         |

Fuente: Encuesta Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Promeferret

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.



**Ilustración 4-11:** Aspectos a mejorar

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

**Análisis e Interpretación:**

De las personas encuestadas el 84% recomienda a la ferretería en que disponga de mayor stock de los productos, el 14% nos manifiesta que deben tener otras líneas de productos mientras que el 2% manifiesta que debe mejorar la atención al cliente.

## CAPITULO V

### 5 MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Título de la propuesta

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA “PROMEFERRET” DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2022-2026.”

#### 5.2 Reseña histórica



**Ilustración 5-1: Logo de la ferretería**

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

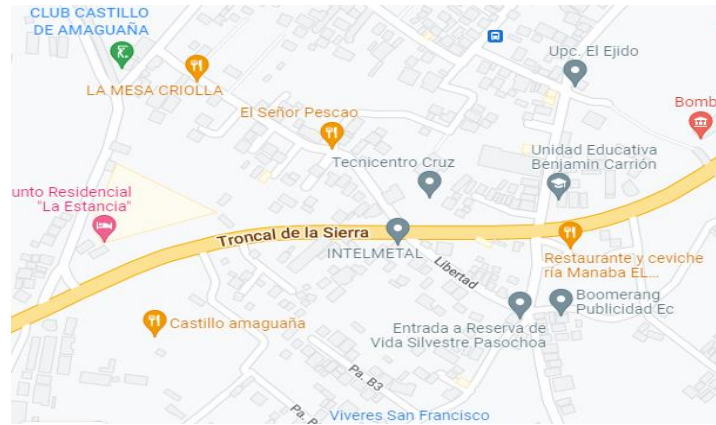
La ferretería PROMEFERRET de propiedad de Jorge Ramiro Socasi Pachacama, quién ha laborado por más de 26 años en la empresa Conduit – Kubiec, empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos metalmecánicos como techos, perfiles, tuberías y demás productos relacionados al mercado de la construcción.

PROMEFERRET: Se inaugura el 01 de mayo del 2019, nace con la idea de crear fuentes de trabajo para la familia y para la sociedad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector y sus alrededores comercializando productos de calidad, perdurables y sustentables con el cuidado del medio ambiente. Disponemos de un personal humano altamente calificado, motivado y comprometido en brindar la mejor atención al cliente, nuestro pensamiento no es solo vender, nuestro fin es asesorar para que el cliente tenga las diferentes opciones y pueda elegir los materiales de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.

El personal humano es el recurso más importante de la empresa, por lo tanto, tienen un salario justo de acuerdo a su perfil, acreedores de los diferentes beneficios de ley como afiliación al IESS, décimos, aguinaldos y otros incentivos particulares. De la misma manera cumpliendo a cabalidad los diferentes compromisos adquiridos con nuestros proveedores, con eso hemos ganado la confianza y credibilidad en todo sentido, logrando que el compromiso y responsabilidad sea mutuo.

### 5.3 Ubicación

La ferretería PROMEFERRET se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Amaguaña, a 5 min del centro.



**Ilustración 5-2:** Ubicación mediante GPS  
Realizado por: Google Maps



**Ilustración 5 3:** Fachada externa de la ferretería  
Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.4 Misión

PROMEFERRET. es una empresa dedicada a la comercialización de materiales para la construcción, la misma que trabaja con el compromiso de brindar un excelente servicio a sus clientes, acompañado de productos de altísima calidad, y ofreciendo diversidad en sus líneas para superar las expectativas de su mercado.

## **5.5 Visión**

Posicionar al 2026 a la ferretería PROMEFERRET como líder en innovación dentro del sector ferretero, con mayor preferencia y confianza por parte de sus clientes, comercializando materiales de construcción de alta calidad, garantizando un crecimiento sostenible tanto de la empresa, como de sus colaboradores y consumidores.

## **5.6 Valores empresariales**

PROMEFERRET presenta los siguientes valores:

- **Transparencia:** información y canales de comunicación confiables y oportunos para fomentar la confianza, el compromiso y asegurar el compromiso.
- **Democracia:** conocimiento y aplicación de los derechos y deberes de la ciudadanía. • **Solidaridad:** complementariedad de esfuerzos, justa distribución de beneficios y énfasis en el lugar de la solidaridad.
- **Rendición de cuentas:** conocimiento, compromiso y apego constante para lograr las metas establecidas y mejorar el desempeño individual y colectivo.
- **Equidad:** Respetar los derechos de los demás en todos los ámbitos de la vida social.
- **Lealtad:** adhesión voluntaria a los principios y valores básicos de la sociedad.

## **5.7 Objetivos empresariales**

### **5.7.1 *Objetivo general:***

Comercializar materiales de construcción y artículos ferreteros de calidad mediante asesoría técnica, servicio personalizado y buen clima laboral, dando seguridad, garantía y rentabilidad a los clientes, empleados, proveedores y personal de la ferretería.

### **5.7.2 *Objetivos Específicos:***

- Disponer productos de buena calidad y con los mejores precios.
- Mantenerse a la vanguardia en innovación de productos.
- Liderar en precios accesibles.
- Brindar asesoría continua al cliente.

## 5.8 La competencia

La oferta de productos ferreteros en Amaguaña según la investigación que se realizó esta constituida por varias empresas que se encuentran franquiciadas por DISENSA y algunas son locales independientes ofreciendo otro tipo de producto.

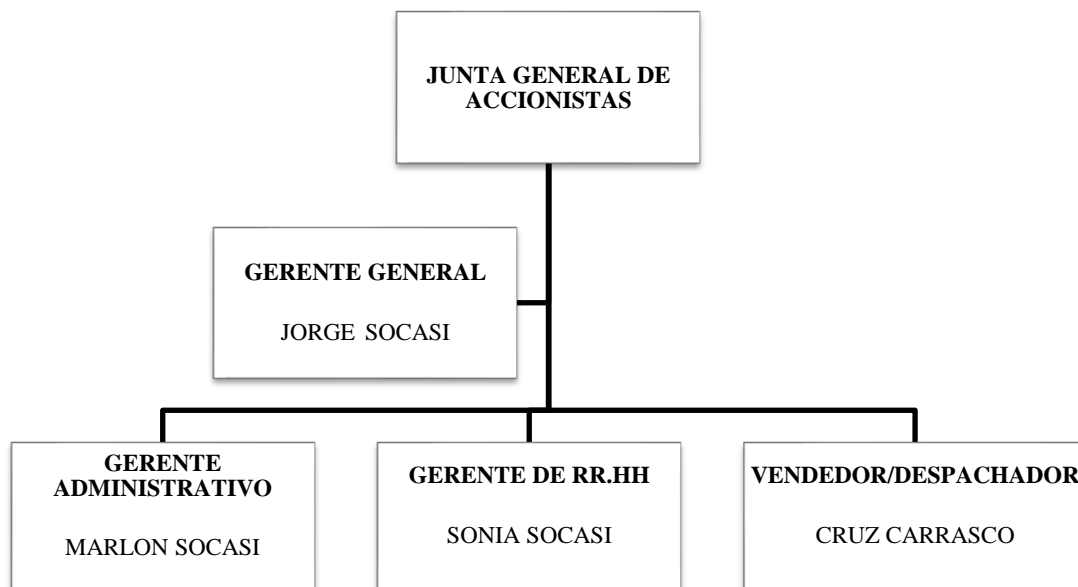
Los principales competidores dentro de la parroquia son:

- Comercial JC
- Comercial Amaguaña
- Ferretería Vaca
- Ferretería Carrera
- Ferretería San Pedrito

## 5.9 Modelo jurídico

La ferretería PROMEFERRET es una empresa de carácter familiar, cuya sociedad está conformada por dos personas.

## 5.10 Estructura Organizacional



**Ilustración 5-4:** Estructura Organizacional

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

## **5.11 Manual de funciones**

### **5.11.1 Gerente General**

#### **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.

### **5.11.2 Gerente Administrativo**

#### **Funciones:**

- Planificar y coordinar procedimientos y sistemas administrativos, así como idear modos de optimizar procesos
- Contratar y formar personal, así como asignar responsabilidades y espacio en la oficina
- Valorar el rendimiento de la plantilla y ofrecer asesoramiento y orientación para garantizar la máxima eficiencia

### **5.11.3 Gerente de RRHH**

#### **Funciones:**

- Elaborar estrategias para atraer candidatos con potencial para ser parte de la organización en la que trabaja el gerente de Recursos Humanos o la capacidad para aprender lo necesario dentro de un proceso de formación.
- Establecer un plan de monitoreo, motivación y evaluación para fomentar la retención de los empleados deseados y ofrecer otro atractivo a posibles candidatos.



- Elaborar un plan de motivación para desarrollar el sentido de pertenencia y el compromiso hacia la organización.
- La comunicación entre el gerente de Recursos Humanos y las diversas áreas que conforman la empresa debe ser fluida, cercana, para conocer de primera mano la cultura de la empresa y necesidades que se presenten.

#### 5.11.4 *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 a las mismas.

#### 5.11.5 *Despachador*

##### **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

#### 5.12 **Proveedores**

- **Conduit – Kubic.** - Tuberías, canales, correas, techos, vigas, gypsum, paneles de fibrocemento, etc.
- **Adelca.** - varillas de construcción, ángulos, barras redondas, cuadradas, entorchadas, columnas, alambres, clavos, mallas, etc
- **Novacero.** - Tubería, perfiles, novalosas, armex, etc
- **Acerozar.** - Canales de agua lluvia, paneles para puertas, materiales de forja hierro para la cerrajería, etc

- **Tecnibisagras.** - Bisagras, rodamientos, codales, placas, picaportes
- **Megaprofer/Profermaco/Importadora Trujillo.** - Distribuidores de productos de ferretería liviana como: duchas, brochas, pegas, pinturas, cables eléctricos, mangueras, gafas, pilas, fregaderos, máquinas y herramientas, flexómetros, implementos de seguridad industrial, etc.
- **Importadora Molina/Raptor.** - distribuidores de productos inoxidables para las instalaciones de agua
- **Ucem.** - Distribuidor de Cemento Chimborazo
- **Travez.** - Distribuidor de productos marca Intaco: Bondex Estándar, plus, Premium, empastes interiores, exterior, enluma fina y gruesa
- **Orbea.** - Fabricantes y distribuidor de pernos y tornillos

### 5.13 FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuos, productos, empresa, etc., parte de una situación puntual de lo particular que se esté investigando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particularidades de ese momento. Luego de analizarlas se deberá tomar las respectivas decisiones que permitan mejorar la situación empresarial de la ferretería “PROMEFERRET”.

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

**Tabla 5-1: Matriz FODA**

|   |   |
|---|---|
| <p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b> Adecuada ubicacion de la ferreteria<br/> <b>F2.</b> Precios justos y competitivos<br/> <b>F3.</b> Personal capacitado<br/> <b>F4.</b> Diversidad de marcas en los productos</p>          | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Crecimiento dentro del mercado<br/> <b>O2.</b> Baja competencia en el sector<br/> <b>O3.</b> Fidelizacion de los clientes<br/> <b>O4.</b> Alianza con constructoras</p> |
| <p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b> Falta de promociones de los productos<br/> <b>D2.</b> Falta de un plan adecuado para mejorar ventas<br/> <b>D3.</b> Capacidad financiera limitada<br/> <b>D4.</b> Escasa publicidad</p> | <p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b> Aumento de la inflacion<br/> <b>A2.</b> Crisis politica, social y economica<br/> <b>A3.</b> Competencia<br/> <b>A4.</b> Desempleo</p>  |

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

**5.14 Cuadro de estrategias DAFO**

**Tabla 5-2: Matriz DAFO**

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>o</p>  | <p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Adecuada ubicacion de la ferreteria<br/> F2. Precios justos y competitivos<br/> F3. Personal capacitado<br/> F4. Diversidad de marcas en los productos</p> | <p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Falta de promociones de los productos<br/> D2. Falta de un plan adecuado para mejorar ventas<br/> D3. Capacidad financiera limitada<br/> D4. Escasa publicidad</p> |
| <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Crecimiento dentro del mercado<br/> O2. Baja competencia en el sector<br/> O3. Fidelizacion de los clientes<br/> O4. Alianza con constructoras</p> | <p><b>FO</b></p> <p>1. Estrategia de posicionamiento en el mercado<br/> 2. Estrategia de atencion personalizada a los clientes</p>   | <p><b>DO</b></p> <p>1. Estrategia de nueva publicidad<br/> 2. Estrategia de la creacion de una pagina web para la ferreteria</p>  |
| <p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Aumento de la inflacion<br/> A2. Crisis politica, social y economica<br/> A3. Competencia<br/> A4. Desempleo</p>  | <p><b>FA</b></p> <p>1. Estrategia de compras mayores a 50 dolares en productos de construccion con entrega a domicilio</p>   | <p><b>DA</b></p> <p>1. Estrategia de capacitaciones en cuanto al referente de Marketing.</p>  |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

## 5.15 Matriz EFI

**Tabla 5-3:** Matriz EFI

| Factores claves Internos                      | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
|---|------|--------------|-----------------|
| <b>FORTALEZAS</b>                             |      |              |                 |
| Adecuada ubicación de la ferretería           | 0.15 | 4            | 0.60            |
| Precios justos y competitivos                 | 0.15 | 4            | 0.60            |
| Personal capacitado                           | 0.10 | 3            | 0.30            |
| Diversidad de marcas en los productos         | 0.10 | 3            | 0.30            |
| <b>DEBILIDADES</b>                            |      |              |                 |
| Falta de promociones de los productos         | 0.18 | 4            | 0.72            |
| Falta de un plan adecuado para mejorar ventas | 0.12 | 1            | 0.12            |
| Capacidad financiera limitada                 | 0.08 | 2            | 0.16            |
| Escasa publicidad                             | 0.12 | 1            | 0.12            |
| <b>TOTAL</b>                                  | 1    |              | 2.92            |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

## 5.16 Matriz EFE

**Tabla 5-4:** Matriz EFE

| Factores claves Internos            | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
|-------------------------------------|------|--------------|-----------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>                |      |              |                 |
| Crecimiento dentro del mercado      | 0.12 | 3            | 0.36            |
| Baja competencia en el sector       | 0.15 | 4            | 0.60            |
| Fidelización de los clientes        | 0.13 | 2            | 0.26            |
| Alianza con constructoras           | 0.10 | 1            | 0.10            |
| <b>AMENAZAS</b>                     |      |              |                 |
| Aumento de la inflación             | 0.12 | 2            | 0.24            |
| Crisis política, social y económica | 0.12 | 2            | 0.24            |
| Competencia                         | 0.16 | 3            | 0.48            |
| Desempleo                           | 0.10 | 3            | 0.30            |
| <b>TOTAL</b>                        | 1    |              | 2.58            |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

## 5.17 Estrategias empresariales:

### 5.17.1 Estrategias de comercialización

**Tabla 5-5:** Estrategias de comercialización

| Nombre de la Estrategia | Estrategia de Promoción  |
|-------------------------|--|
| Descripción             | Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante   |
| Objetivo                | Estimular las ventas de productos establecidos.<br>Atraer nuevos mercados.<br>Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.<br>Dar a conocer los cambios en los productos existentes.<br>Aumentar las ventas en épocas críticas.<br>Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia. |
| Beneficio               | Tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados  |
| Acciones a seguir       | Premios<br>Ofertas<br>Descuentos   |
| Costo                   | Valor de los productos a Promoción (recuperable con las ventas)  |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.17.2 Estrategia de atención y servicio al cliente

**Tabla 5-6:** Estrategias de atención y servicio al cliente

| Nombre de la estrategia  | Atención y servicio al cliente  |
|--------------------------|---|
| <b>Descripción</b>       | Es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.   |
| <b>Objetivo</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolver problemas</li> <li>• Generar expectativa al cliente</li> <li>• Vender más en menos tiempo.</li> <li>• Estudiar al cliente (costumbres, hábitos, cultura en general).</li> <li>• Paciencia</li> <li>• Tener un buen manejo de objeciones.</li> </ul>                           |
| <b>Beneficio</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.</li> <li>• Incremento de las ventas y la rentabilidad Ventas más frecuentes,</li> <li>• Menores gastos en actividades de marketing Menos quejas y reclamaciones</li> <li>• Mejor imagen y reputación de la empresa.</li> </ul> |
| <b>Acciones a seguir</b> | Capacitación sobre técnicas de atención al cliente para mejorar en:<br>Escuchar al cliente activamente Asesoramiento Aclarar sus dudas y objeciones   |
| <b>Costo</b>             | El costo dependerá de las capacitaciones que se realicen.   |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.17.3 Estrategias Publicitaria

**Tabla 5-7:** Estrategias publicitaria

| Nombres de la Estrategia | Publicidad escrita informativa  |
|--------------------------|---|
| <b>Descripción</b>       | <p>Realizar boletines informativos que contenga información sobre el qué hacer institucional, el boletín se puede diseñar en una hoja que contengan las actividades y eventos que se realizaron o que se realizarán dentro y fuera de la entidad financiera.</p> <p>El boletín puede ser quincenal, mensual o trimestral.</p> |
| <b>Objetivo</b>          | <p>La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo,</p>   |
| <b>Beneficio</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación Efectiva</li> <li>• Reducir Costos</li> <li>• Experiencia del Consumidor</li> <li>• Visibilidad y Presencia de la Marca</li> <li>• Alcance</li> <li>• Aumentar Cartera de Clientes</li> </ul>   |
| <b>Acciones a seguir</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilar toda la información necesaria para el boletín.</li> <li>• Diseñar el boletín publicitario</li> <li>• Distribuirlo de manera ordenada en los diferentes sectores del cantón</li> </ul>  |
| <b>Costo</b>             | \$25 dólares (Impresiones en papel Boom 1000 ejemplares)  |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.17.4 Estrategias de Precios

**Tabla 5-8:** Estrategia de precios

| Nombre de la Estrategia  | Estrategia de precios  |
|--------------------------|--|
| <b>Descripción</b>       | El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo.                |
| <b>Objetivo</b>          | Mantener o Mejorar la Participación en el Mercado<br>Incrementar los Volúmenes de Ventas Lograr el liderazgo en Calidad de Producto Penetración en el Mercado<br>Recuperación Parcial o Total de los Costos  |
| <b>Beneficio</b>         | El precio es una variable fundamental a corto plazo, a diferencia del producto y la distribución. El hecho de ser más flexible hace que la empresa pueda modificarlo rápidamente para mejorar beneficios, rentabilidad o iniciar y responder a una guerra de precios |
| <b>Acciones a seguir</b> | Precios diferenciales<br>Competencia de precios<br>Precios atendiendo a la cartera de productos<br>Precios en nuevos productos   |
| <b>Costo</b>             | El valor dependerá del tipo de productos que se desea promocionar  |

**Realizado por:** Socasi, Shirley, 2022.



### 5.17.5 Estrategias de redes sociales

**Tabla 5-9:** Estrategia de redes sociales

| Nombre de la Estrategia  | Estrategias de redes sociales  |
|--------------------------|--|
| <b>Descripción</b>       | Los medios masivos de comunicación (como periódicos, radio, televisión e Internet) son el medio principal a través del cual se pueden llevar los mensajes a grupos de personas grandes y diversos.   |
| <b>Objetivo</b>          | Mantener un comunicación e información constante   |
| <b>Beneficio</b>         | Llega a un público numeroso Son accesibles Pueden ser participativo y generar respuestas inmediatas  |
| <b>Acciones a seguir</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear spot radial y publicidades escritas que cumplan con la misión de transmitir un mensaje claro, preciso y oportuno.</li> <li>• Mantener una constante comunicación con estos medios</li> <li>• Promocionarse en la prensa escriba provincial</li> </ul> |
| <b>Costo</b>             | El costo se desglosa de la siguiente manera: (Costo Mensual)<br>Radio \$30,00<br>Prensa Provincial: Diario: \$30,00<br>Creación del Facebook de la Ferretería \$00,00 Total: \$60,00   |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.17.6 Estrategia de mercado

**Tabla 5-10:** Estrategias de mercado

| Nombre de la Estrategia  | Estrategia de mercado  |
|--------------------------|--|
| <b>Descripción</b>       | Identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). |
| <b>Objetivo</b>          | La finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.  |
| <b>Beneficio</b>         | Resultados con menor costo<br>Alcance masivo<br>Incrementa la confianza en sus consumidores<br>Fidelidad de los visitantes<br>Encontrar nuevos clientes  |
| <b>Acciones a seguir</b> | Conocer su competencia<br>Vender con honestidad Imagen y aseo (confección de uniformes)<br>Optimice el tiempo<br>Análisis de la competencia<br>Análisis de mercado   |
| <b>Costo</b>             | El valor dependerá del segmento de mercado hacia el cual va dirigido.  |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

## 5.18 Resultados esperados

**Tabla 5-11:** Resultados esperados

| <b>Estrategia</b>                                   | <b>Resultados esperados</b>  |
|---|--|
| <b>Estrategia de Promoción</b>                      | Con los métodos expuestos se espera atraer nuevos clientes para aumentar las ventas y poder aumentar la línea de productos que los potenciales consumidores desean.  |
| <b>Estrategia de atención y servicio al cliente</b> | Con lo planteado se reforzará el trato hacia el cliente, se enfoca en la especialización de los productos para disipar cualquier inquietud por parte del consumidor. Satisfacción del cliente tanto en la atención y en los productos que requieren para solucionar sus necesidades. |
| <b>Estrategia Publicitaria</b>                      | Informar a los clientes potenciales y a la ciudadanía en general de los productos que se ofertan en la ferretería, de las promociones en compras y de los diferentes nuevos productos con sus precios mejores que la competencia.  |
| <b>Estrategia de Precios</b>                        | Los productos que se ofertan sean más atractivos hacia los clientes y poder diferenciarse de la competencia no solo por los precios, también por la calidad de los productos.  |
| <b>Estrategia de medios de comunicación</b>         | Que la ciudadanía este continuamente informada de los productos que se ofertan con las promociones y descuentos que se planean implementar.  |
| <b>Estrategia de mercado</b>                        | Potencializar el segmento de mercado hacia cual está dirigido la ferrería y expandirse con la comercialización y promoción de nuevos productos requeridos por los potenciales clientes dentro y fuera del cantón.  |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

## 5.19 Evaluaciones periódicas

El Gerente de la Ferretería “PROMEFERRET”, deberá evaluar periódicamente para verificar si cumplen con sus funciones y actividades establecidas dentro del mismo, fomentar en toda la empresa la formación de una cultura de control que contribuya al mejoramiento permanente de la misión por la que fue creada la empresa, realizando evaluaciones a cada uno de los miembros de acuerdo a sus funciones, debiéndose tomar en cuenta el esquema propuesto para evaluar los procedimientos y funciones que permitan recomendar y concluir con acciones correctivas.

La evaluación de desempeño se efectuará bajo criterios técnicos (cantidad, calidad, complejidad y herramientas de trabajo) en función de las actividades establecidas para cada puesto de trabajo y de las asignadas en los planes operativos de la empresa.

El trabajo de los empleados y trabajadores será evaluado permanentemente, su rendimiento y productividad serán iguales o mayores a los niveles de eficiencia previamente establecidos para cada función, actividad o tarea. Los resultados de la evaluación de desempeño servirán de base para la identificación de las necesidades de capacitación o entrenamiento del personal o de promoción y reubicación, para mejorar su rendimiento y productividad.

## 5.20 Descuentos por compras

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

**Tabla 5-12:** Descuentos

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

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.20.1 Base para los descuentos:

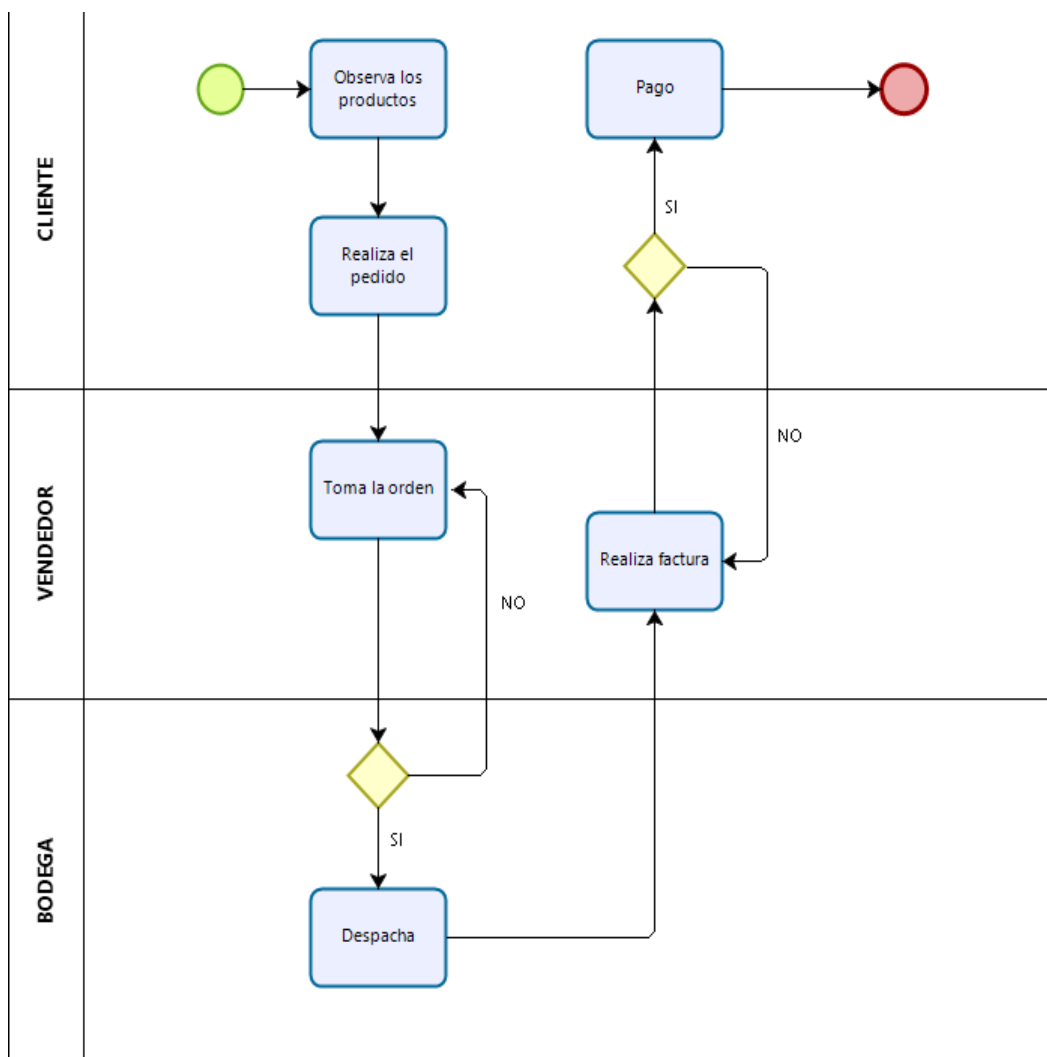
#### 5.20.1.1 Minoristas

Compras al contado

#### 5.20.1.2 Mayoristas

- Compras al contado
- Crédito directo hasta 3 meses en compras mayores a \$2000

## 5.21 Flujograma de procesos



**Ilustración 5-5:** Flujograma de procesos  
 Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

## 5.22 Estudio de mercado

### 5.22.1 Descripción del producto o servicio

La ferretería PROMEFERRET se puede señalar que los productos más vendidos de la microempresa son los materiales de construcción ya que hay un sector muy notable el cual es las constructoras.

Los productos tienen una excelente acogida ya que brindan una buena calidad y precio con respecto a la competencia.

### 5.22.2 Análisis de la demanda

Para el respectivo estudio de mercado se hizo una adecuada encuesta a los clientes de la microempresa el cual ayudara a determinar la participación de los productos en el actual mercado.

**Tabla 5-13: Productos con mayor demanda**

| Frecuencia   | Productos        | Consumo Mensual (Unidad) | Consumo anual (Unidad) |
|--------------|------------------|--------------------------|------------------------|
| 1            | Carretillas      | 6                        | 72                     |
| 2            | Cementos         | 97                       | 1164                   |
| 3            | Césped Sintético | 25                       | 300                    |
| 4            | Tubos            | 10                       | 120                    |
| 5            | Barrillas        | 100                      | 1200                   |
| 6            | Zincs            | 25                       | 300                    |
| 7            | Traga Luces      | 25                       | 300                    |
| 8            | Eternit          | 20                       | 240                    |
| 9            | Rodillos         | 10                       | 120                    |
| <b>TOTAL</b> | <b>9</b>         | <b>318</b>               | <b>3816</b>            |

Fuente: Ficha de observación

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.22.3 Proyección poblacional

Las siguientes proyecciones se realizará por medio de la aplicación del método del cálculo poblacional. Por lo que se ha considerado para los años venideros tienen un incremento del 1,47% del crecimiento de la población (clientes) del mercado objetivo en el cantón Pichincha (SANGOLQUI) según dato porcentual de incremento obtenido del INEC 2010.

**Tabla 5-14: Crecimiento de la población objetivo**

| CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA PROMEFERET |      |           |                        |   |   |        |                         |     |
|---|------|-----------|------------------------|---|---|--------|-------------------------|-----|
| N.º   | AÑO  | POBLACIÓN | CRECIMIENTO GEOMÉTRICO |   |   |        | CRECIMIENTO POBLACIONAL |     |
| 1   | 2022 | 350       | (                      | 1 | + | 0,0147 | ) <sup>1</sup>          | 355 |
| 2   | 2023 | 350       | (                      | 1 | + | 0,0147 | ) <sup>2</sup>          | 360 |
| 3   | 2024 | 350       | (                      | 1 | + | 0,0147 | ) <sup>3</sup>          | 365 |
| 4   | 2025 | 350       | (                      | 1 | + | 0,0147 | ) <sup>4</sup>          | 371 |
| 5   | 2026 | 350       | (                      | 1 | + | 0,0147 | ) <sup>5</sup>          | 376 |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.22.4 Demanda proyectada

**Tabla 5-15:** Demanda proyectada

| <b>DEMANDA PROYECTADA</b>     |             |                  |                                    |                           |                                 |                           |
|-------------------------------|-------------|------------------|------------------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| <b>Ferretería PROMEFERRET</b> |             |                  |                                    |                           |                                 |                           |
| <b>N.º</b>                    | <b>AÑOS</b> | <b>POBLACIÓN</b> | <b>PORCENTAJE DE ACEPTABILIDAD</b> | <b>POBLACIÓN OBJETIVA</b> | <b>CONSUMO POR PERSONA (\$)</b> | <b>DEMANDA ANUAL (\$)</b> |
| 1                             | 2022        | 350              | 100%                               | 355                       | \$ 80,00                        | \$ 28.400,00              |
| 2                             | 2023        | 355              | 100%                               | 360                       | \$ 80,00                        | \$ 28.800,00              |
| 3                             | 2024        | 360              | 100%                               | 365                       | \$ 80,00                        | \$ 29.200,00              |
| 4                             | 2025        | 365              | 100%                               | 371                       | \$ 80,00                        | \$ 29.680,00              |
| 5                             | 2026        | 371              | 100%                               | 376                       | \$ 80,00                        | \$ 30.080,00              |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.22.5 Oferta

**Tabla 5-16:** Oferta

| <b>OFERTA DE PRODUCTOS (unidades)</b> |                |              |
|---------------------------------------|----------------|--------------|
| <b>Productos</b>                      | <b>Mensual</b> | <b>Anual</b> |
| Carretillas                           | 6              | 72           |
| Cementos                              | 97             | 1164         |
| Césped Sintético                      | 25             | 300          |
| Tubos                                 | 10             | 120          |
| Barrillas                             | 100            | 1200         |
| Zincs                                 | 25             | 300          |
| Traga Luces                           | 25             | 300          |
| Eternit                               | 20             | 240          |
| Rodillos                              | 10             | 120          |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

Por el hecho de no presentarse datos históricos de la oferta, las proyecciones de esta se han desarrollado en base a la oferta presente y con el porcentaje de crecimiento que se realizó en la demanda.

**Tabla 5-17:** Oferta proyectada

| <b>OFERTA PROYECTADA</b>      |             |                      |                   |               |
|-------------------------------|-------------|----------------------|-------------------|---------------|
| <b>Ferretería PROMEFERRET</b> |             |                      |                   |               |
| <b>N.º</b>                    | <b>AÑOS</b> | <b>CONSUMO ANUAL</b> | <b>PORCENTAJE</b> | <b>OFERTA</b> |
| 1                             | 2022        | \$ 28.000,00         | 80%               | \$ 22.400,00  |
| 2                             | 2023        | \$ 28.829,25         | 82%               | \$ 23.639,99  |
| 3                             | 2024        | \$ 29.253,04         | 84%               | \$ 24.572,55  |
| 4                             | 2025        | \$ 29.683,06         | 85%               | \$ 25.230,60  |
| 5                             | 2026        | \$ 30.119,40         | 86%               | \$ 25.902,68  |

Realizado por: Socasi Valle, Shirley Tamara, 2023

### 5.23 Demanda insatisfecha

Para la realizar la demanda insatisfecha se tendrá en cuenta las proyecciones (oferta y demanda proyectadas) con lo cual se conseguirá mediante la diferencia de estas.

**Tabla 5-18:** Demanda insatisfecha

| <b>DEMANDA INSATISFECHA</b> |                             |  |                            |
|-----------------------------|-----------------------------|--|----------------------------|
| <b>AÑOS</b>                 | <b>DEMANDA INSATISFECHA</b> | <b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (%)</b> | <b>PRODUCCIÓN Y VENTAS</b> |
| 2022                        | \$6.000,00                  | 9,00%                                  | \$540,00                   |
| 2023                        | \$5.160,01                  | 9,00%                                  | \$464,40                   |
| 2024                        | \$4.627,45                  | 9,00%                                  | \$416,47                   |
| 2025                        | \$4.449,40                  | 9,00%                                  | \$400,45                   |
| 2026                        | \$4.177,32                  | 9,00%                                  | \$375,96                   |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

Se observa en el presente cuadro que con los datos proyectados existe una demanda insatisfecha de \$6.000 dólares en productos en el año 2022 y el insatisfecho de los consumidores sigue menorando ya que la oferta aumenta en los próximos años de acuerdo con el incremento de la población (clientes).

### 5.24 Plan de inversión

El plan de inversión de este negocio es de \$56.861,25 los mismos que se detallan a continuación:



### 5.24.1 *Inversión en instalación y montaje*

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

**Tabla 5-19:** Inversión en instalación

| Rubro                           | Cantidad | Unidad         | Precio total |
|---------------------------------|----------|----------------|--------------|
| Instalación y montaje del local | 350,00   | m <sup>2</sup> | \$ 5.000,00  |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.24.2 *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 5-20:** Inversión en muebles y enseres

| Artículos    | Cantidad | Precio Unit. | Precio Total |
|--------------|----------|--------------|--------------|
| Estanterías  | 6        | 100          | 600          |
| Escritorio   | 1        | 115          | 115          |
| Sillas       | 3        | 45           | 135          |
| <b>TOTAL</b> |          |              | <b>850</b>   |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.24.3 *Inversión en Útiles de oficina*

La ferretería para ofertar sus productos necesitan una serie de insumos los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 5-21: Inversión en útiles de oficina**

| <b>Artículos</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unit.</b> | <b>Precio Total</b> |
|------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| Resmas de hoja   | 5               | \$ 3,00             | \$ 15,00            |
| Caja de Esferos  | 3               | \$ 4,75             | \$ 14,25            |
| Cajas de clips   | 5               | \$ 1,5              | \$ 7,50             |
| Carpetas         | 20              | \$ 2,8              | \$ 56,00            |
| Grapadora        | 5               | \$ 1,5              | \$ 7,50             |
| Perforadora      | 5               | \$ 1,5              | \$ 7,50             |
| Cintas           | 10              | \$ 1,55             | \$ 15,50            |
| <b>TOTAL</b>     |                 |                     | <b>\$ 123,25</b>    |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

#### 5.24.4 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 5-22:** Inversión en equipos de computo

| Artículos   | Cantidad | Precio Unit. | Precio Total |
|-------------|----------|--------------|--------------|
| Computadora | 1        | \$ 400       | \$ 400       |
| Impresora   | 1        | \$ 400       | \$ 400       |
| TOTAL       |          |              | \$ 800       |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

#### 5.24.5 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 5-23:** Depreciación

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

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

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

**Tabla 5-24:** Depreciación en activos fijos

| Rubro               | Valor | Formula   | Valor depreciable |
|---------------------|-------|---|-------------------|
| Estanterías         | 600   | Dep= (valor real-valor residual del 10%) /vida útil | 59,99             |
| Escritorio          | 115   |   | 11,49             |
| Sillas              | 135   |   | 13,49             |
| Equipo de Computo   | 800   |   | 266,55            |
| TOTAL, DEPRECIACIÓN |       |   | 351,52            |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

**Tabla 5-25:** Proyección de las depreciaciones de los activos fijos

| Rubros               | Año 1         | Año 2         | Año 3         | Año 4         | Año 5         |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Estanterías          | 59,99         | 59,99         | 59,99         | 59,99         | 59,99         |
| Escritorio           | 11,49         | 11,49         | 11,49         | 11,49         | 11,49         |
| Sillas               | 13,49         | 13,49         | 13,49         | 13,49         | 13,49         |
| Equipo de<br>Computo | 266,55        | 266,55        | 266,55        | 266,55        | 266,55        |
| <b>TOTAL</b>         | <b>351,52</b> | <b>351,52</b> | <b>351,52</b> | <b>351,52</b> | <b>351,52</b> |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.24.6 Inversión en activos intangibles

Los activos intangibles que conforman la ferretería son:

**Tabla 5-26:** Inversión en activos intangibles

| Rubro        | Cantidad | Precio anual    |
|--------------|----------|-----------------|
| Permisos     | 1        | \$ 38,00        |
| Patente      | 1        | \$ 50,00        |
| <b>TOTAL</b> |          | <b>\$ 88,00</b> |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.24.7 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 5-27:** Inversión en inventarios

| Materiales                     | Monto               |
|--------------------------------|---------------------|
| Productos de electricidad      | \$ 15.000,00        |
| Productos de plomería          | \$ 5.000,00         |
| Productos para la construcción | \$ 25.000,00        |
| Pinturas                       | \$ 5.000,00         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>\$ 50.000,00</b> |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.24.8 Inversión total

**Tabla 5-28:** Inversión total

| INVERSIONES FIJAS                | VALOR                      |
|----------------------------------|----------------------------|
| Instalación y montaje            | \$ 5.000,00                |
| Muebles y Enseres                | \$ 850,00                  |
| Útiles de Oficina                | \$ 123,25                  |
| Equipo de computación            | \$ 800                     |
| Inversión en activos intangibles | \$88                       |
| <b>TOTAL, ACTIVO FIJO</b>        | <b>\$ 6.861,25</b>         |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>        |                            |
| Inventarios                      | \$ 50.000,00               |
| <b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b> | <b>\$ 50.000,00</b>        |
| <b>EGRESOS TOTALES</b>           | <b><u>\$ 56.861,25</u></b> |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.24.9 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 5-29:** Remuneración al personal

|                      | Sueldo | AP.<br>Patronal<br>11,15% | Dec.<br>Tercer | Dec.<br>Cuarto | Fon.<br>Reserva | Vacaciones | sueldo<br>anual |
|----------------------|--------|---------------------------|----------------|----------------|-----------------|------------|-----------------|
| Gerente<br>General   | \$ 540 | \$ 60,21                  | \$ 540         | \$ 450         | \$ 44,98        | \$ 270     | \$ 7.557,24     |
| G.<br>Administrativo | \$ 480 | \$ 53,52                  | \$ 480         | \$ 450         | \$ 39,98        | \$ 240     | \$ 6.767,52     |
| RRHH                 | \$ 480 | \$ 53,52                  | \$ 480         | \$ 450         | \$ 39,98        | \$ 240     | \$ 6.767,52     |
| Vendedor             | \$ 480 | \$ 53,52                  | \$ 480         | \$ 450         | \$ 39,98        | \$ 240     | \$ 6.767,52     |
| <b>TOTAL</b>         |        |                           |                |                |                 |            | \$ 27.859,80    |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

#### 5.24.10 Servicios básicos

La ferretería para ejercer la actividad económica necesita de 3 servicios básicos los mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 5-30:** Servicios básicos

| Servicio básico | Monto anual       |
|-----------------|-------------------|
| Agua            | \$ 480,00         |
| Luz             | \$ 180,00         |
| Internet        | \$ 360,00         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 1020,00</b> |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

#### 5.24.11 Financiamiento

La ferretería cuenta con dos tipos de financiamiento, el primero es el financiamiento propio del 56%, mientras que el 44% se obtuvo mediante un Microcrédito de la Cooperativa Andalucía Ltda. A una tasa de interés del 17% a 5 años plazo.

**Tabla 5-31:** Financiamiento

| Financiamiento              | Porcentaje | Monto               |
|-----------------------------|------------|---------------------|
| Capital propio              | 56%        | \$ 31.842,30        |
| Préstamo                    | 44%        | \$ 25.018,95        |
| <b>FINANCIAMIENTO TOTAL</b> |            | <b>\$ 56.861,25</b> |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

#### 5.24.12 Amortización

La ferretería realizó un Microcrédito en la Cooperativa Alianza del Valle 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 5-32: 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   | \$ -         |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.24.13 Información Operativa

La información operativa se detalla según las ventas, costos y gasto proyectados para cinco años tomando como base el año 2022. 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 5-33: Información operativa**

|                             | Año 1               | Año 2               | Año 3               | Año 4               | Año 5               |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>VENTAS</b>               | \$335.325,00        | \$347.396,70        | \$359.902,98        | \$372.859,49        | \$386.282,43        |
| <b>COSTOS Y GASTOS</b>      |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>GASTO ADMINISTRATIVO</b> | <b>\$ 27.859,80</b> | <b>\$ 27.859,80</b> | <b>\$ 27.859,80</b> | <b>\$ 27.859,80</b> | <b>\$ 27.859,80</b> |

|                           |                    |                    |                    |                    |                    |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gerente General           | \$ 7.557,24        | \$ 7.557,24        | \$ 7.557,24        | \$ 7.557,24        | \$ 7.557,24        |
| G. Administrativo         | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        |
| RRHH                      | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        |
| Vendedor                  | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        | \$ 6.767,52        |
| <b>GASTO EN VENTAS</b>    | <b>\$ 8.020,00</b> | <b>\$ 8.020,00</b> | <b>\$ 8.020,00</b> | <b>\$ 8.020,00</b> | <b>\$ 8.020,00</b> |
| Servicios Básicos         | \$ 1.020,00        | \$ 1.020,00        | \$ 1.020,00        | \$ 1.020,00        | \$ 1.020,00        |
| Gasto Arriendo            | \$ 6.000,00        | \$ 6.000,00        | \$ 6.000,00        | \$ 6.000,00        | \$ 6.000,00        |
| Publicidad                | \$ 1.000,00        | \$ 1.000,00        | \$ 1.000,00        | \$ 1.000,00        | \$ 1.000,00        |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b> | <b>\$ 4.250,00</b> | <b>\$ 3.664,10</b> | <b>\$ 2.935,20</b> | <b>\$ 2.105,79</b> | <b>\$ 1.135,38</b> |
| Interés                   | \$ 4.250,00        | \$ 3.664,10        | \$ 2.935,20        | \$ 2.105,79        | \$ 1.135,38        |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.24.14 Flujo de caja proyectada

**Tabla 5-34.** Flujo de caja proyectada

|                                 | 0           | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
|---------------------------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas                          |             | \$335.325,00       | \$347.396,70       | \$359.902,98       | \$372.859,49       | \$386.282,43       |
| - Costo de ventas               |             | \$250.000,00       | \$259.000,00       | \$268.324,00       | \$277.983,66       | \$287.991,07       |
| <b>=Utilidad bruta</b>          |             | <b>\$85.325,00</b> | <b>\$88.396,70</b> | <b>\$91.578,98</b> | <b>\$94.875,83</b> | <b>\$98.291,36</b> |
| -Gasto de administración        |             | \$27.859,80        | \$27.859,80        | \$27.859,80        | \$27.859,80        | \$27.859,80        |
| -Gasto en venta                 |             | \$8.020,00         | \$8.020,00         | \$8.020,00         | \$8.020,00         | \$8.020,00         |
| -Gastos financieros             |             | \$4.250,00         | \$3.664,10         | \$2.935,20         | \$2.105,79         | \$1.135,38         |
| <b>=UTILIDAD ANTES DEL I.R.</b> |             | <b>\$45.195,20</b> | <b>\$48.852,80</b> | <b>\$52.763,98</b> | <b>\$56.890,24</b> | <b>\$61.276,18</b> |
| -15% Participación Trabaj.      |             | \$6.779,28         | \$7.327,92         | \$7.914,60         | \$8.533,54         | \$9.191,43         |
| -22% I.R.                       |             | \$9.942,94         | \$10.747,62        | \$11.608,08        | \$12.515,85        | \$13.480,76        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>            |             | <b>\$28.472,98</b> | <b>\$30.777,26</b> | <b>\$33.241,31</b> | <b>\$35.840,85</b> | <b>\$38.603,99</b> |
| +Depreciaciones                 |             | 351,52             | 351,52             | 351,52             | 351,52             | 351,52             |
| Capital propio                  | \$31.842,30 |                    |                    |                    |                    |                    |
| Microcrédito                    | \$25.018,95 |                    |                    |                    |                    |                    |
| -Pago de Prestamo Capital       |             | 3564,1             | 4169,99            | \$4.878,89         | \$5.708,30         | \$6.678,72         |
| <b>Flujo de Caja Neto</b>       | \$56.861,25 | <b>\$25.260,40</b> | <b>\$26.958,79</b> | <b>\$28.713,94</b> | <b>\$30.484,07</b> | <b>\$32.276,79</b> |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.



### 5.24.15 Estado de pérdidas y ganancias “Resultados”

**Tabla 5-35:** Estado de pérdidas y ganancias

|                                 | 0 | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
|---------------------------------|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas                          |   | \$335.325,00       | \$347.396,70       | \$359.902,98       | \$372.859,49       | \$386.282,43       |
| - Costo de ventas               |   | \$250.000,00       | \$259.000,00       | \$268.324,00       | \$277.983,66       | \$287.991,07       |
| <b>=Utilidad bruta</b>          |   | <b>\$85.325,00</b> | <b>\$88.396,70</b> | <b>\$91.578,98</b> | <b>\$94.875,83</b> | <b>\$98.291,36</b> |
| -Gasto de administración        |   | \$27.859,80        | \$27.859,80        | \$27.859,80        | \$27.859,80        | \$27.859,80        |
| -Gasto en venta                 |   | \$8.020,00         | \$8.020,00         | \$8.020,00         | \$8.020,00         | \$8.020,00         |
| -Gastos financieros             |   | \$4.250,00         | \$3.664,10         | \$2.935,20         | \$2.105,79         | \$1.135,38         |
| <b>=UTILIDAD ANTES DEL I.R.</b> |   | <b>\$45.195,20</b> | <b>\$48.852,80</b> | <b>\$52.763,98</b> | <b>\$56.890,24</b> | <b>\$61.276,18</b> |
| -15% Participación Trabaj.      |   | \$6.779,28         | \$7.327,92         | \$7.914,60         | \$8.533,54         | \$9.191,43         |
| -22% I.R.                       |   | \$9.942,94         | \$10.747,62        | \$11.608,08        | \$12.515,85        | \$13.480,76        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>            |   | <b>\$28.472,98</b> | <b>\$30.777,26</b> | <b>\$33.241,31</b> | <b>\$35.840,85</b> | <b>\$38.603,99</b> |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.24.16 Evaluación Financiera

#### 5.24.16.1 Valor Actual Neto (VAN)

**Tabla 5-36:** VAN

| Tasa              | Porcentaje | Fecha        |
|-------------------|------------|--------------|
| Tasa Activa       | 9,48%      | Octubre 2023 |
| Tasa Pasiva       | 7,51%      | Octubre 2023 |
| Inflación         | 1,9%       | Octubre 2023 |
| Tasa de descuento | 18.89%     |              |

Fuente: Tasas de interés (BanEcuador, 2019)

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

### 5.24.16.2 Cálculo del VAN

**Tabla 5-37:** Calculo del VAN

| Años  | Inversión Inicial | Flujo Caja  |
|-------|-------------------|-------------|
| Año 0 | \$ 56.861,25      |             |
| Año 1 |                   | \$25.260,40 |
| Año 2 |                   | \$26.958,79 |
| Año 3 |                   | \$28.713,94 |
| Año 4 |                   | \$30.484,07 |
| Año5  |                   | \$32.276,79 |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+k)^1} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FC_j}{(1+k)^j} + \dots + \frac{FC_n}{(1+k)^n} > 0$$

$$VAN = \$ 29.390,31$$

#### Interpretación:

Como lo refleja en la tabla 5-37; al actualizarse los flujos se obtiene un VAN positivo, lo que concluye que el proyecto es totalmente factible.

### 5.24.16.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

**Tabla 5-38:** TIR

| Años  | Inversión Inicial | Flujo Caja  |
|-------|-------------------|-------------|
| Año 0 | \$ 56.861,25      |             |
| Año 1 |                   | \$25.260,40 |
| Año 2 |                   | \$26.958,79 |
| Año 3 |                   | \$28.713,94 |
| Año 4 |                   | \$30.484,07 |
| Año5  |                   | \$32.276,79 |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

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

$$TIR = 39.337\%$$

#### 5.24.16.4 Periodo de recuperación de la inversión

Para calcular el PRI se utilizó la siguiente fórmula:

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

**Tabla 5-39:** Flujo efectivo acumulado

| Año   | FE VALOR PRESENTE  | FE ACUMULADO        |
|-------|--------------------|---------------------|
| Año 0 | \$ 56.861,25       |                     |
| Año 1 | <b>\$25.260,40</b> | <b>\$ 31.600,85</b> |
| Año 2 | <b>\$26.958,79</b> | <b>\$ 4.642,06</b>  |
| Año 3 | <b>\$28.713,94</b> | <b>\$ 24.071,88</b> |
| Año 4 | <b>\$30.484,07</b> | <b>\$ 54.555,95</b> |
| Año 5 | <b>\$32.276,79</b> | <b>\$ 86.832.74</b> |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

a: 3 años

b: \$ 56.861,25

c: \$ 80.933,13

d: \$ 30.484,07

**PIR = 2.21 Años**

**Número de meses**

2.21\*12= 26.52 meses

#### 5.24.16.5 Relación Beneficio costo

**Tabla 5-40:** Relación beneficio - costo

| Financiamiento              | Monto               | Porcentaje  | Tasas         | T. descuento  |
|-----------------------------|---------------------|-------------|---------------|---------------|
| Capital propio              | \$ 31.842,30        | 54%         | 5,70%         | 3,08%         |
| Préstamo                    | \$ 25.018,95        | 46%         | 17%           | 7,81%         |
| <b>FINANCIAMIENTO TOTAL</b> | <b>\$ 56.861,25</b> | <b>100%</b> | <b>22,70%</b> | <b>10,89%</b> |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

5.24.16.6 Tabla calculo B/C

**Tabla 5-41:** Cálculo del B/C

| Año   | Flujos       |            |
|-------|--------------|------------|
| Año 0 | -\$56.861,25 | Costos     |
| Año 1 | \$25.260,40  | Beneficios |
| Año 2 | \$26.958,79  |            |
| Año 3 | \$28.713,94  |            |
| Año 4 | \$30.484,07  |            |
| Año5  | \$32.276,79  |            |

Realizado por: Socasi, Shirley, 2022.

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos Netos}}{\text{Inversion Inicial}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\$82.832,74}{56.861,25}$$

$$B/C=1.53$$

La ferretería PROMEFERRET por cada dólar de inversión que realice obtendrá \$0.53ctvs de ganancia es decir obtendrá un 53% total de ganancia.

## CAPITULO VI

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- La fundamentación teórica nos permite sintetizar los conceptos básicos y los aspectos más relevantes de un plan de negocios y así poder basarnos en dicha teoría para poder llegar al alcance del plan establecido.
- La investigación permitió diagnosticar la situación para identificar los problemas externos que presenta la ferretería y así mismo nos dio como resultado una aceptación positiva para la realización del plan de negocios.
- El presente plan de negocios ayudará a la ferretería a establecer nuevas estrategias que beneficiarán a gran escala en promociones y rentabilidad para así poder llegar a cumplir las metas propuestas.

#### 6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la ferretería investigue a su competencia para poder analizar las desventajas que se tiene con ella para así poder ser mejores que ellos brindando producto y servicios de calidad.
- Se recomienda que se realicen evaluaciones periódicamente con su respectiva calificación, para así poder tener diagnósticos periódicos para generar nuevas estrategias o instrumentos en caso de ser necesario.
- Se recomienda aplicar el Plan de Negocios para la ferretería PROMEFERRET y evaluarla periódicamente para ver los resultados finales y en caso de ser necesario reformular las estrategias y así poder llegar a tener una mejor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, A. (2018). *El enfoque cualitativo de investigación - Investigalia*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Balanko, G. (2008). *Plan de negocios una guía empresarial para pequeños negocios*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/plan-negocios-ecuador.html>
- Borello, A. (2018). *Plan de negocios, que es, beneficios, formulación y estructura*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- Briones, L. (2018). *Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos*. Recuperado de: <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>
- Bustamante, H. (2017). *Unidad 3 Estado de resultados*. Recuperado de: <https://www.studocu.com/ec/document/escuela-superior-politecnica-de-chimborazo/contabilidad-i/contabilidad-financiera-1-unidad-3/27978998>
- Cajal, A. (2019). *Observación directa: características, tipos y ejemplo*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
- Chafía, L. (2019). *Plan de negocios aplicando el modelo canvas a la ferretería "andina comercial", 2019-2022*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13530>
- Corrales, J. (2019). *¿Qué son la misión y visión de una empresa? 3 ejemplos prácticos*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>
- Cortiñas, J. (2017). *¿Qué es planificación?, Concepto y definición según autores*. Recuperado de: <https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-planificacion/>
- Didier, J. (2016). *Periodo de recuperación de la inversión pri*. Recuperado de: <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- EALDE. (2019). *Características, componentes y objetivos del Plan de Negocio*. Recuperado de: <https://www.ealde.es/caracteristicas-componentes-objetivos-plan-de-negocio/>
- FIODMO. (2017). *Manual de guía para la elaboración de plan de negocio empretec*. Recuperado de: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS\\_%20MANUAL\\_Panama\\_%20plan%20de%20negocios.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf)
- Hernán, J. (2004). *Estándares de calidad*. Recuperado de: <https://docplayer.es/21570659-Estandares-de-calidad-pulido-hernan-javier-2004-documento-para-la-comunidad-de-la-ucet-como-soporte-a-su-labor-en-busca-de-la-excelencia.html>
- IEDGE Business School. (2021). *Beneficios de planificación estratégica 2022*. Recuperado de: <https://www.iedge.eu/juan-gil-beneficios-de-planificacion-estrategica>

- López, P. (2019). *Población muestra y muestreo*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Lucero, K. (2021). *La construcción, un pilar de la economía debilitado por la pandemia*. Recuperado de: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-construccion-un-pilar-de-la-economia-debilitado-por-la-pandemia>
- Luis, J. (2014). Daena: International Journal of Good Conscience. *El Método de la Investigación Research Method*. 9(3), [195-204]. Recuperado de: <https://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9%283%29195-204.pdf>
- Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Montes, L. (2020). *Qué es una entrevista, ventajas y desventajas de su aplicación*. Recuperado de: <https://tesisymasters.com.ar/que-es-una-entrevista/>
- Moreno, G. (2018). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. [Entrada de blog]. Recuperado de: [https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/01/justificacion-metodologica.html#\\_ftn1](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/01/justificacion-metodologica.html#_ftn1)
- Ortiz, F. (2018). *Investigación de Campo: qué es, características, tipos y técnicas*. Recuperado de: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>.
- Paste, H. (2020). *Plan de negocios para la ferretería comercio e industria "ramiro naranjo" Cia. Ltda., en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/12630>
- Petty, L. y Palich, H. (2019). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.serviciocontablenicaragua.com/wp-content/uploads/2021/12/Administracion-de-pequenas-empresas.pdf>
- Rodríguez, H. (2022). *12 características de un plan de negocios exitoso*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-plan-de-negocios/>
- Roncancio, G. (2020). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?*. Recuperado de: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Sánchez, J. (2021). *Plan de negocio Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Sevilla, A. (2019). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Recuperado de: <chrome->

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf

Westreicher, G. (2022). *Plan financiero - Qué es, definición y concepto*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/plan-financiero.html>

**Total 29 referencias bibliográficas**





## ANEXOS

### ANEXOS A : MODELO DE ENCUESTA

**Objetivo:** Mejorar la satisfacción del cliente acerca del servicio que ofrece la ferretería “PROMEFERRET”.

#### ENCUESTA

##### Edad

18-25                       26-40                       41-65

##### Género

Masculino                       Femenino

**1. ¿Usted adquirió alguna vez algún tipo de productos de ferretería?**

SI  
 NO

**2. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de ferretería?**

Diario  
 Semanal  
 Mensual

**3. ¿Qué considera importante al momento de adquirir un producto de Ferretería?**

Calidad de Atención Al Cliente  
 Variedad  
 Servicio de postventa

**4. ¿Qué tipo de productos adquiere usted con más frecuencia?**

Productos eléctricos  
 Productos de plomería  
  
 Productos de construcción  
 Pintura  
 Pernos y tornillos



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



**5. ¿Qué forma de pago usted prefiere al momento de cancelar?**

- Efectivo
- Tarjetas
- Transferencia Bancaria

**6. ¿Cuánto usted gasta mensual en artículos de ferretería?**

- \$1-\$5
- \$6-\$10
- \$10-\$20
- \$20 - o más

**7. ¿Usted ha comprado alguna vez en la ferretería PROMEFERRET?**

- Si
- No

**Si la respuesta es positiva contestar**

**8. ¿Califique la calidad de servicio recibido en la ferretería PROMEFERRET?**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**9.- ¿La variedad de marcas que ofrece la ferretería PROMEFERRET satisface las necesidades del cliente?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

**10.- ¿Según Usted como considera los precios con respecto a la competencia?**

- Barato
- Mismo precio
- Mas costoso



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



**11.- ¿En qué aspectos debería mejorar los servicios prestados de la ferretería PROMEFERRET?**

- Atención al cliente
- Mayor Stock
- Otras líneas de producto



## ANEXOS B: MODELO DE ENTREVISTA

### Entrevista

**Objetivo:** Conocer los aspectos positivos y negativos de la empresa

1. ¿Cuántos años tiene usted trabajando en la empresa?
2. ¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?
3. ¿la ferretería ya cuenta con un plan de negocios?
4. ¿la empresa realiza diagnóstico administrativo y financiero?
5. ¿Se apoya en herramientas financieras para la toma de decisiones?
6. ¿La utilidad generada responde a la inversión realizada?
7. ¿Qué líneas y marcas de productos ofrece la empresa?
8. ¿La empresa realiza sus ventas a través de redes sociales?
9. ¿Usted, piensa que su empresa tiene algún elemento o valor agregado que permita a los clientes escogerles a ustedes como primera opción?
10. ¿La empresa cuenta con estrategias para aumentar el número de ventas?



**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 13 / 12 / 2023

|  |
|--|
| <b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>   |
| <b>Nombres – Apellidos:</b> SHIRLEY TAMARA SOCASI VALLE  |
| <b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>   |
| <b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  |
| <b>Carrera:</b> FINANZAS   |
| <b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN FINANZAS  |
| <b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. <b>MBA.</b> |