



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA "URGILEZ"  
DEL CANTÓN SUCÚA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO,  
PERÍODO 2022 - 2026”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN FINANZAS**

**AUTORA:**

**CINDY ROXANA MENA PESANTEZ**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA "URGILEZ"  
DEL CANTÓN SUCÚA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO,  
PERÍODO 2022 - 2026”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN FINANZAS**

**AUTORA:** CINDY ROXANA MENA PESANTEZ

**DIRECTOR:** ING. GINO GEOVANNY MERINO NARANJO

Riobamba – Ecuador

2023

**©2023, Cindy Roxana Mena Pesantez**

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

Yo, Cindy Roxana Mena Pesantez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de Mayo del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Cindy Roxana Mena Pesantez', written over a horizontal line.

**Cindy Roxana Mena Pesantez**  
**C.I: 1400676878**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA "URGILEZ" DEL CANTÓN SUCÚA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PERÍODO 2022 - 2026”**, realizado por la señorita: **CINDY ROXANA MENA PESANTEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Jorge Luis Chafla Granda  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2023-05-23

Ing. Gino Geovanny Merino Naranjo  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-05-23

Lcda. María Guadalupe Escobar Murillo  
**ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-05-23

## **DEDICATORIA**

La culminación de este trabajo va dedicado con todo mi amor al ser más puro y extraordinario de este mundo MI MADRE ELSA MARGARITA, quien siempre ha estado presente en todo momento y nunca me ha dejado decaer, con sus palabras de apoyo y amor incondicional que siempre me alentaron a seguir adelante cuando sentía que no podía más, gracias por tu paciencia y esfuerzo, porque sé que no ha sido fácil para ti todos estos años, gracias por ayudarme a cumplir uno de mis más grandes sueños mami, esto es por y para ti. A mi padre, Jhaksson por su sabiduría y amor, por inculcar en mí el ejemplo de valentía, gracias por creer en mí; mis hermanitos que los amo con todo mi corazón siempre fueron mi fuerza para no rendirme jamás, a mis abuelitos, tías, tíos, primas, primos por todo el apoyo, los consejos y el cariño que me brindaron a lo largo de este proceso. A mi angelito, Tío Abraham. A mis lindos amigos, y a mi pequeña mascota Pinky que fue mi compañía en las noches largas.

Cindy

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por haberme brindado la sabiduría y fortaleza en este largo proceso. A todos los docentes que impartieron sus conocimientos y consejos en toda mi carrera profesional. A todas las personas que formaron parte de mi vida universitaria: amigos y compañeros, que de alguna manera me acompañaron en esta linda etapa. En especial a mis padres, hermanos, abuelitos y familia que siempre estuvieron apoyándome en todo momento, aún en la distancia siempre presentes con sus oraciones supieron darme fuerza y ánimo. Agradezco también a Ferretería “Urgilez” por haberme permitido realizar mi tesis en su empresa y ayudarme con toda la información. Mi profundo agradecimiento a mi gloriosa y querida ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO por haberme permitido ser parte de esta honorable institución y poder formarme como profesional.

Cindy

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1.</b>	<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.</b>	<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1.</b>	<i>Objetivo general.....</i>	<i>3</i>
<b>1.2.2.</b>	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>3</i>
<b>1.3.</b>	<b>Justificación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3.1.</b>	<i>Justificación teórica .....</i>	<i>3</i>
<b>1.3.2.</b>	<i>Justificación metodológica .....</i>	<i>3</i>
<b>1.3.3.</b>	<i>Justificación práctica .....</i>	<i>4</i>

### CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.</b>	<b>Referencias teóricas.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1.</b>	<i>Plan .....</i>	<i>5</i>
<b>2.1.1.1.</b>	<i>Importancia del plan .....</i>	<i>5</i>
<b>2.1.2.</b>	<i>Negocio .....</i>	<i>5</i>
<b>2.1.2.1.</b>	<i>Importancia del negocio.....</i>	<i>6</i>
<b>2.1.3.</b>	<i>Descripción de negocio .....</i>	<i>6</i>
<b>2.1.3.1.</b>	<i>Resumen.....</i>	<i>6</i>
<b>2.1.3.2.</b>	<i>Historia.....</i>	<i>7</i>
<b>2.1.3.3.</b>	<i>Equipo directivo .....</i>	<i>7</i>
<b>2.1.3.4.</b>	<i>Misión, visión y valores.....</i>	<i>7</i>
<b>2.1.4.</b>	<i>Plan de negocios.....</i>	<i>7</i>



2.1.5.	<i>Objetivos</i> .....	8
2.1.6.	<i>Características</i> .....	9
2.1.7.	<i>Estructura</i> .....	9
2.1.8.	<i>Análisis de la empresa</i> .....	10
2.1.9.	<i>Análisis de mercado</i> .....	11
2.1.10.	<i>Plan marketing y ventas</i> .....	12
2.1.10.1.	<i>Situación actual del marketing</i> .....	12
2.1.10.2.	<i>Análisis de amenazas y oportunidades</i> .....	12
2.1.10.3.	<i>Estrategia de marketing</i> .....	12
2.1.10.4.	<i>Programas de acción</i> .....	13
2.1.10.5.	<i>Presupuesto</i> .....	13
2.1.10.6.	<i>Control</i> .....	13
2.1.11.	<i>Plan de operaciones</i> .....	13
2.1.12.	<i>Plan de Recursos humanos</i> .....	14
2.1.12.1.	<i>Selección del personal</i> .....	14
2.1.12.2.	<i>Contratación</i> .....	14
2.1.12.3.	<i>Capacitación</i> .....	14
2.1.13.	<i>Plan financiero</i> .....	14
2.1.14.	<i>Estados financieros básicos</i> .....	15
2.1.14.1.	<i>Informe de ganancias y pérdidas</i> .....	15
2.1.14.2.	<i>Estado de situación inicial</i> .....	15
2.1.14.3.	<i>Flujo de caja</i> .....	15
2.1.15.	<i>Indicadores de evaluación financiera</i> .....	15
2.1.15.1.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	16
2.1.15.2.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....	16

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
3.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	19
3.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	19
3.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	19
3.2.	<b>Nivel de la investigación</b> .....	19
3.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i> .....	19
3.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	20
3.3.1.	<i>Investigación no experimental</i> .....	20

<b>3.4.</b>	<b>Tipo de Estudio</b> .....	20
<b>3.4.1.</b>	<i>Investigación transversal</i> .....	20
<b>3.5.</b>	<b>Población y muestra</b> .....	20
<b>3.5.1.</b>	<i>Población</i> .....	20
<b>3.5.2.</b>	<i>Muestra</i> .....	21
<b>3.6.</b>	<b>Métodos, Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	22
<b>3.6.1.</b>	<i>Métodos</i> .....	22
<b>3.6.1.1.</b>	<i>Método deductivo</i> .....	22
<b>3.6.1.2.</b>	<i>Método inductivo</i> .....	22
<b>3.6.1.3.</b>	<i>Método analítico</i> .....	22
<b>3.6.1.4.</b>	<i>Método sistémico</i> .....	22
<b>3.6.2.</b>	<i>Técnicas</i> .....	22
<b>3.6.2.1.</b>	<i>Encuestas</i> .....	22
<b>3.6.2.2.</b>	<i>Entrevista</i> .....	23
<b>3.6.3.</b>	<i>Instrumentos</i> .....	23
<b>3.6.3.1.</b>	<i>Cuestionario</i> .....	23
<b>3.6.3.2.</b>	<i>Guía de entrevista</i> .....	23

#### **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	24
<b>4.1.</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	24
<b>4.1.1.</b>	<i>Análisis de resultados de la entrevista</i> .....	24
<b>4.1.2.</b>	<i>Análisis de resultados de la encuesta</i> .....	26

#### **CAPÍTULO V**

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	40
<b>5.1.</b>	<b>Declaración de misión y visión</b> .....	41
<b>5.1.1.</b>	<i>Objetivos</i> .....	41
<b>5.1.1.1.</b>	<i>Objetivo general</i> .....	41
<b>5.1.1.2.</b>	<i>Objetivos específicos</i> .....	41
<b>5.2.</b>	<b>Resumen ejecutivo</b> .....	41
<b>5.2.1.</b>	<i>Declaración de la misión</i> .....	42
<b>5.2.2.</b>	<i>Visión de la empresa</i> .....	42
<b>5.2.3.</b>	<i>Objetivos estratégicos</i> .....	42

5.2.4.	<i>Valores de la empresa</i> .....	42
5.2.5.	<i>Estructura organizacional</i> .....	43
5.3.	<b>Plan administrativo</b> .....	44
5.3.1.	<i>Descripción e historia de la empresa</i> .....	44
5.3.2.	<i>Aspectos legales</i> .....	45
5.3.2.1.	<i>La Constitución de la República del Ecuador</i> .....	45
5.3.2.2.	<i>Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación</i> .....	46
5.3.2.3.	<i>Régimen simplificado para negocios populares</i> .....	46
5.3.3.	<i>Estado actual</i> .....	47
5.3.4.	<i>Planes futuros</i> .....	47
5.4.	<b>Plan de mercado</b> .....	47
5.4.1.	<i>Clientes</i> .....	47
5.4.2.	<i>Segmentación de mercado</i> .....	48
5.4.3.	<i>Tamaño de mercado</i> .....	48
5.4.3.1.	<i>Mercado global</i> .....	48
5.4.3.2.	<i>Mercado potencial</i> .....	49
5.4.3.3.	<i>Mercado meta</i> .....	49
5.4.3.4.	<i>Análisis de la demanda</i> .....	49
5.4.4.	<i>Análisis de la oferta</i> .....	52
5.4.5.	<i>Demanda insatisfecha</i> .....	53
5.5.	<b>Plan de marketing</b> .....	54
5.5.1.	<i>Situación actual del marketing</i> .....	54
5.5.2.	<i>Análisis de amenazas y oportunidades</i> .....	55
5.5.3.	<i>Marketing mix</i> .....	55
5.5.3.1.	<i>Producto</i> .....	55
5.5.3.2.	<i>Precio</i> .....	56
5.5.3.3.	<i>Plaza</i> .....	57
5.5.3.4.	<i>Promoción</i> .....	57
5.6.	<b>Estudio financiero</b> .....	60
5.6.1.	<i>Inversión fija</i> .....	60
5.6.2.	<i>Inversión diferida</i> .....	61
5.6.3.	<i>Capital de trabajo</i> .....	62
5.6.4.	<i>Resumen de inversiones</i> .....	63
5.6.5.	<i>Financiamiento del proyecto: recursos propios, crédito</i> .....	63
5.6.6.	<i>Remuneración anual</i> .....	64
5.6.7.	<i>Presupuesto de marketing anual</i> .....	65

5.6.8.	<i>Proyección de gastos</i> .....	65
5.6.9.	<i>Estado de situación inicial</i> .....	66
5.6.10.	<i>Depreciación</i> .....	67
5.6.11.	<i>Ingresos</i> .....	67
5.6.12.	<i>Cálculo del costo de compra</i> .....	70
5.6.12.1.	<i>Variación de existencias</i> .....	71
5.6.13.	<i>Balance de resultados</i> .....	73
5.6.14.	<i>Distribución de beneficios</i> .....	73
5.6.15.	<i>Flujo de caja</i> .....	73
5.6.16.	<i>Evaluación del estudio del proyecto</i> .....	74
5.6.17.	<i>Tasa de rendimiento mínima aceptable</i> .....	74
5.6.18.	<i>Valor actual neto</i> .....	74
5.6.19.	<i>Tasa interna de retorno</i> .....	75
5.6.20.	<i>Relación beneficio – costo</i> .....	76
5.6.21.	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i> .....	77
5.6.22.	<i>Resumen de indicadores</i> .....	78
<b>CONCLUSIONES</b> .....		79
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		80
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Significancia del VAN.....	16
<b>Tabla 1-4:</b>	Encuesta aplicada al Gerente General.....	24
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad .....	26
<b>Tabla 3-4:</b>	Ocupación .....	27
<b>Tabla 4-4:</b>	Género.....	28
<b>Tabla 5-4:</b>	¿Conoce usted FERRETERÍA “URGILEZ”?.....	29
<b>Tabla 6-4:</b>	¿Ha adquirido materiales en FERRETERÍA “URGILEZ”? .....	30
<b>Tabla 7-4:</b>	Publicidad de “FERRETERÍA "URGILEZ” .....	31
<b>Tabla 8-4:</b>	Si ha comprado materiales en FERRETERÍA “URGILEZ”, en alguna oportunidad, ¿cómo le pareció el servicio recibido?.....	32
<b>Tabla 9-4:</b>	¿Con qué frecuencia compra usted materiales de ferretería?.....	33
<b>Tabla 10-4:</b>	¿Cuánto gasta en adquirir materiales de ferretería? .....	34
<b>Tabla 11-4:</b>	Cuando usted no puede adquirir repuestos y accesorios en “FERRETERÍA "URGILEZ”. ¿A cuál de las siguientes ferreterías acude? .....	35
<b>Tabla 12-4:</b>	De los materiales de ferretería que se mencionan a continuación ¿Cuáles solicita usted con mayor frecuencia?.....	36
<b>Tabla 13-4:</b>	¿Cuáles son los beneficios que le gustaría obtener al momento de realizar compras de Materiales de ferretería?.....	37
<b>Tabla 14-4:</b>	¿Qué medio publicitario le parece mejor, para publicitar a “FERRETERÍA "URGILEZ”? .....	38
<b>Tabla 15-4:</b>	¿Como considera la demanda de este tipo de productos, en la ciudad de Sucúa?.....	39
<b>Tabla 1-5:</b>	Segmentación de Mercado .....	48
<b>Tabla 2-5:</b>	Demanda Actual.....	49
<b>Tabla 3-5:</b>	Frecuencia de compra en materiales de ferretería.....	50
<b>Tabla 4-5:</b>	Datos para la demanda proyectada.....	51
<b>Tabla 5-5:</b>	Demanda proyectada.....	51
<b>Tabla 6-5:</b>	Análisis de la oferta (Competencia).....	52
<b>Tabla 7-5:</b>	Oferta Proyectada.....	52
<b>Tabla 8-5:</b>	Demanda Insatisfecha .....	53
<b>Tabla 9-5:</b>	Productos por categoría.....	56
<b>Tabla 10-5:</b>	Precio promedio por Visita .....	57
<b>Tabla 11-5:</b>	Matriz de Estrategias.....	58
<b>Tabla 12-5:</b>	Inversión Fija .....	61

<b>Tabla 13-5:</b>	Inversión Diferida .....	62
<b>Tabla 14-5:</b>	Capital de trabajo .....	62
<b>Tabla 15-5:</b>	Resumen de inversiones.....	63
<b>Tabla 16-5:</b>	Financiamiento.....	63
<b>Tabla 17-5:</b>	Amortización Financiamiento.....	64
<b>Tabla 18-5:</b>	Remuneración anual.....	65
<b>Tabla 19-5:</b>	Presupuesto Marketing Anual.....	65
<b>Tabla 20-5:</b>	Proyección de gastos.....	65
<b>Tabla 21-5:</b>	Estado de Situación Inicial.....	66
<b>Tabla 22-5:</b>	Depreciación .....	67
<b>Tabla 23-5:</b>	Ingresos .....	67
<b>Tabla 24-5:</b>	Inventario .....	68
<b>Tabla 25-5:</b>	Inflación .....	68
<b>Tabla 26-5:</b>	Ingresos .....	69
<b>Tabla 27-5:</b>	Cálculo del Costo por categoría.....	71
<b>Tabla 28-5:</b>	Proyección del Costo del producto .....	71
<b>Tabla 29-5:</b>	Variación de Existencias .....	72
<b>Tabla 30-5:</b>	Balance de resultados.....	72
<b>Tabla 31-5:</b>	Balance de resultados.....	73
<b>Tabla 32-5:</b>	Distribución de beneficios .....	73
<b>Tabla 33-5:</b>	Flujo de caja.....	73
<b>Tabla 34-5:</b>	Valor actual neto .....	75
<b>Tabla 35-5:</b>	Tasa interna de retorno.....	75
<b>Tabla 36-5:</b>	Relación beneficio-costos.....	76
<b>Tabla 37-5:</b>	PRI .....	77
<b>Tabla 38-5:</b>	Tiempo de recuperación de la inversión .....	78
<b>Tabla 39-5:</b>	Resumen de indicadores .....	78

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	Modelo de Plan de Negocios propuesto por Longenecker, Moore y Pretty.	10
<b>Ilustración 1-4:</b>	Edad.....	26
<b>Ilustración 2-4:</b>	Ocupación .....	27
<b>Ilustración 3-4:</b>	Género .....	28
<b>Ilustración 4-4:</b>	¿Conoce usted FERRETERÍA “URGILEZ”?	29
<b>Ilustración 5-4:</b>	¿Ha adquirido materiales en FERRETERÍA “URGILEZ”?	30
<b>Ilustración 6-4:</b>	¿Ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de “FERRETERÍA “URGILEZ”?	31
<b>Ilustración 7-4:</b>	Si ha comprado materiales en FERRETERÍA “URGILEZ”, en alguna oportunidad, ¿cómo le pareció el servicio recibido?	32
<b>Ilustración 8-4:</b>	¿Con qué frecuencia compra usted materiales de ferretería?	33
<b>Ilustración 9-4:</b>	¿Cuánto gasta en adquirir materiales de ferretería?	34
<b>Ilustración 10-4:</b>	Cuando usted no puede adquirir repuestos y accesorios en FERRETERÍA “URGILEZ”. ¿A cuál de las siguientes ferreterías acude?	35
<b>Ilustración 11-4:</b>	De los materiales de ferretería que se mencionan a continuación ¿Cuáles solicita usted con mayor frecuencia?	36
<b>Ilustración 12-4:</b>	¿Cuáles son los beneficios que le gustaría obtener al momento de realizar compras de Materiales de ferretería?	37
<b>Ilustración 13-4:</b>	¿Qué medio publicitario le parece mejor, para publicitar a “FERRETERÍA “URGILEZ”?	38
<b>Ilustración 14-4:</b>	¿Como considera la demanda de este tipo de productos, en la ciudad de Sucúa?	39
<b>Ilustración 1-5:</b>	Estructura del Plan de Negocios.....	40
<b>Ilustración 2-5:</b>	Estructura Organizacional .....	43
<b>Ilustración 3-5:</b>	Logotipo Ferretería “Urgilez” .....	45
<b>Ilustración 4-5:</b>	Estado Actual de Ferretería “Urgilez” .....	47
<b>Ilustración 5-5:</b>	Demanda Proyectada.....	51
<b>Ilustración 6-5:</b>	Oferta Proyectada.....	53
<b>Ilustración 7-5:</b>	Demanda Insatisfecha .....	54
<b>Ilustración 8-5:</b>	Matriz FODA .....	55

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** TABLA DE INTERÉS

**ANEXO B:** SITUACIÓN INICIAL DE FERRETERÍA URGILEZ



## RESUMEN

El plan de negocios para la ferretería "Urgilez" del cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago, período 2022 - 2026" se desarrolló con el objetivo de plantear estrategias que permitan incrementar la rentabilidad institucional. Para el desarrollo de la investigación se aplicó métodos, técnicas, e instrumentos como la entrevista al gerente general y encuesta a los habitantes donde se conoció que la empresa no cuenta con indicadores que le permita crear, medir y evaluar las estrategias comerciales, además de la inexistencia de políticas de gestión empresarial ha impedido incrementar la rentabilidad y una correcta toma de decisiones. Al aplicar cada uno de las fases del plan de negocios se logró construir estrategias de mercado innovadoras, estructurar adecuadamente al organización mediante la creación de la filosofía corporativa, al igual se determinó cada uno de los proceso adecuados para poder brindar un servicio de calidad al cliente lo de determina factible y viables debido que presenta un VAN de \$ 77.871,47 siendo mayor que 0, es factible, la TIR que tiene un porcentaje del 16,79%. A través de un análisis del entorno desarrollado en ferretería se puede indicar que la rentabilidad de la empresa se ha visto amenazada debido al alto nivel de carteras vencidas por no manejar un control en sus inventarios, lo que ocasiona exceso de stock de mercadería en varios productos debido que la empresa no cuenta con la aplicación de herramientas estratégicas e indicadores financieros que le permita mejorar su gestión y rentabilidad. Se recomienda al gerente general implementar el plan de marketing propuesto donde se enfoca en el uso de la publicidad en los distintos medios para de esta forma posicionar la ferretería en el mercado y dar seguimiento a la cartera vencida.

**Palabras clave:** <PLAN DE NEGOCIOS>, <MICROEMPRESA>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <FINANZAS>, <TALENTO HUMANO>.



15-06-2023

1158-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The business plan for the hardware store "Urgilez" in the canton of Sucúa, province of Morona Santiago, period 2022 - 2026" was developed with the objective of proposing strategies to increase institutional profitability. For the development of the research, methods, techniques, and instruments were applied, such as the interview to the general manager and a survey to the inhabitants where it was known that the company does not have indicators that allow it to create, measure and evaluate the commercial strategies, besides the inexistence of business management policies has prevented to increase the profitability and a correct decision making. By applying each of the phases of the business plan it was possible to build innovative market strategies, structure the organization properly through the creation of the corporate philosophy, as well as determine each of the appropriate processes to provide a quality service to the customer, which determines it feasible and viable because it has an NPV of \$ 77,871.47 being greater than 0, it is feasible, the IRR has a percentage of 16.79%. Through an analysis of the environment developed in the hardware store, it can be indicated that the company's profitability has been threatened due to the high level of overdue portfolios for not managing inventory control, which causes excess stock of merchandise in several products because the company does not have the application of strategic tools and financial indicators that allow it to improve its management and profitability. It is recommended that the general manager implement the proposed marketing plan which focuses on the use of advertising in different media in order to position the hardware store in the market and follow up on the overdue portfolio.

**Key words:** <BUSINESS PLAN>, <MICRO BUSINESS>, <MARKET RESEARCH>, <FINANCIALS>, <HUMAN TALENT>.



Lic. Viviana Vanessa Yanez Valle Msc.

0201571411

## **INTRODUCCIÓN**

Un plan de negocios es un documento con el que se analiza la viabilidad y rentabilidad del negocio. Es una guía para mejorar el posicionamiento de la empresa y la toma de decisiones gracias a el análisis de los diferentes planes que conforman el plan de negocio.

Un plan de negocios es una herramienta clave en la administración de una microempresa, pues ayuda a la obtención del panorama de la empresa en varios aspectos como los objetivos, las estrategias que se deben utilizar para alcanzar estos objetivos, el proceso de distribución del producto y la rentabilidad del negocio.

El primer capítulo se denomina problema de investigación en donde se detalla el planteamiento del problema, objetivos, y justificaciones referentes a la investigación.

En el segundo capítulo denominado marco teórico, se detallan todas las referencias teóricas que sustentan la investigación.

En el tercer capítulo denominado marco metodológico se explica sobre la metodología que se va a aplicar en la investigación, los métodos, técnicas, instrumentos, para recolectar la información necesaria para la presente investigación.

En el cuarto capítulo denominado marco de análisis e interpretación de resultados, se expone los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta y entrevista, con la que se midió la percepción que tienen las personas sobre Ferretería “Urgilez”.

El quinto capítulo denominado marco propositivo se detalla la propuesta planteada para mejorar el posicionamiento de Ferretería “Urgilez” en la ciudad de Sucúa, planteado así una estructura organizada para sugerir la implementación del plan de negocios.

El sexto capítulo denominado conclusiones y recomendaciones incluye las finalidades del estudio y lo que se recomienda a Ferretería “Urgilez” para mejorar su posicionamiento y actividades dentro de la empresa.

Por último, se incluye la bibliografía empleada durante la presente investigación, así como el material complementario en los anexos.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad una ferretería tiene el objetivo de distribuir herramientas y materiales para construcción o uso en el hogar, debiendo satisfacer la demanda del mercado.

La inexistencia de un estudio de mercado aplicado al sector ferretero en la ciudad de Sucúa, impide que se tengan antecedentes sobre el manejo de este sector, que puede ocasionar desacierto en la toma de decisiones comerciales y en la aplicación de estrategias.

El presente estudio por medio de la observación directa se ha podido determinar que hay escasos comercios dedicados a la venta de herramientas y materiales de ferretería, acotando que estos negocios pueden contar con un stock extenso de productos, pero al no contar con estrategias de comercialización no pueden incrementar las ventas y posicionarse apropiadamente en el mercado. Además, a estos problemas se puede acotar la inexistencia de indicadores que permitan crear, medir y evaluar las estrategias comerciales aplicadas a ferretería “Urgilez”. Otro punto importante es la inexistencia de políticas de gestión empresarial que no ayuda al incremento de la rentabilidad de la empresa. Ese tipo de situaciones afectan los procesos del negocio, puesto que cada vez es más común que las pequeñas empresas cierren, debido a la falta de herramientas empresariales que permiten la correcta toma de decisiones dentro de las empresas.

La ausencia de un plan de negocios en ferretería “Urgilez” ha provocado que no exista una optimización de recursos, por lo tanto, no existen respaldos del crecimiento, continuidad y control del comercio a mediano y largo plazo, no existe una estructuración organizacional y la toma de decisiones son al azar mas no las basan en estudios técnicos.

El presente proyecto centra su investigación en realizar un plan de negocios orientado a la gestión administrativa, financiera, marketing y operacional para ferretería “Urgilez” con la finalidad de que la empresa se establezca y consolide en el sector de Sucúa, generando una gran oportunidad de negocio.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo general***

Elaborar un plan de negocios para incrementar la rentabilidad en la ferretería “Urgilez” en el cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago, periodo 2022-2026.

### **1.2.2. *Objetivos específicos***

- Determinar las bases teóricas para el desarrollo del plan de negocios que permita la aplicación de estrategias para maximizar la rentabilidad de ferretería “Urgilez”.
- Realizar un diagnóstico que permita identificar la situación actual de la empresa.
- Determinar la factibilidad del plan de negocios mediante un estudio técnico, económico y financiero en ferretería “Urgilez”.

## **1.3. Justificación**

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

La presente investigación es importante pues con la elaboración de un plan de negocios se pretende mejorar la gestión administrativa, financiera y operacional de la ferretería “Urgilez” en el mercado de Sucúa, además obtener la fiabilidad de los clientes debido a la calidad brindada en productos y servicios. Los procesos y actividades desarrolladas en la empresa tendrán una mayor eficiencia cumpliendo con la normativa vigente. Al conocer los productos de mayor demanda por los clientes se construirá una línea base para desarrollar el marketing, con el fin de incrementar la rentabilidad en ferretería “Urgilez” en la ciudad de Sucúa y haciendo uso de estrategias que ayuden a obtener mayores recursos. La investigación expondrá motivos por los cuales se debe llevar a cabo el estudio y se contará con la información recopilada de los diferentes libros virtuales, artículos científicos, páginas web, revistas, Google académico y varios repositorios virtuales.

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

El presente trabajo se realizará con base al tipo de investigación descriptiva-aplicada con un enfoque cuantitativo y cualitativo para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá a emplear técnicas de investigación como la entrevista al gerente de ferretería “Urgilez” y las encuestas a

los consumidores de los productos, en donde se analizarán los datos obtenidos, permitiendo conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. Con ello, obtendremos información detallada sobre opiniones del cliente, servicio, comentarios y sugerencias de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de clientes.

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

El plan de negocios representa el punto de partida para el excelente desempeño empresarial, se considera una herramienta indispensable para la toma de decisiones por parte del gerente de ferretería “Urgilez”, además brinda beneficios económicos y administrativos a gerencia como beneficiario directo y a su personal de trabajo, e incluso a los clientes como beneficiarios indirectos, permitiendo dinamizar la economía en el sector.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Referencias teóricas

##### 2.1.1. *Plan*

Un plan de empresa es un documento en donde se expone y analiza una determinada oportunidad de negocio examinando la viabilidad del proyecto así como los procedimientos y estrategias que permitirán que dicha oportunidad se convierta en un proyecto empresarial concreto (Cevallos, 2018).

- Analizar una oportunidad de negocio.
- Medir la viabilidad de un proyecto.
- Determinar los procesos y estrategias necesarios para poner en marcha el proyecto.

##### 2.1.1.1. *Importancia del plan*

El plan se encarga de la planificación de la empresa y que sea excelente, su importancia radica en que estimula una reflexión estratégica sobre el negocio que pone por escrito el proyecto empresarial que se debe poner en marcha. Y no solo es aplicado a empresa que se vayan a crear sino a empresa posicionadas en el mercado que quieran mejorar su rentabilidad (Cortés, 2020).

Es importante porque ayuda a reducir los potenciales riesgos que se pueden encontrar en el camino ya que el simple hecho de estructurar el proyecto ayuda a descubrir detalles o hacer consideraciones que antes no se ha tomado en consideración (Guevara, 2020).

Además de esto, ayuda a definir objetivos concretos gracias a la valoración cualitativa y cuantitativa que se hace del proyecto, siendo una herramienta bastante útil para los procesos de toma de decisiones (Guevara, 2020).

##### 2.1.2. *Negocio*

Según, Guevara (2020) menciona que “Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios”.(p. 5)

### 2.1.2.1. *Importancia del negocio*

Los negocios contribuyen a la sociedad de muchas maneras, brindan servicios o bienes de calidad para los individuos, generan empleo y permiten ofrecer una variedad donde los consumidores puedan elegir. Además, muchas investigan y crean nuevos productos que aumentan la calidad de vida de la sociedad y permiten el progreso.

Un negocio genera beneficios económicos que funciona como unión de todos aquellos que están destinados a trabajar por ese objetivo común. Además, puede dar trabajo a un sinnúmero de empleados y asegurar el bienestar de muchas familias. Pero para que esto ocurra es necesario que quienes la dirigen y trabajan en ella pongan como elemento central el crecimiento de esta y no las acciones ilegales que puedan perjudicarla. Todas las áreas que forman parte de ella deben tener en claro su rol y sus tareas (Guerrero, 2020).

- Crea empleos.
- Produce y comercializa bienes tangibles y servicios en los mercados.
- Mejora productos y servicios con una constante innovación.
- Es fuente de ingresos para las personas, organizaciones y el país.
- Provoca la competencia y crecimiento empresarial.
- Promueve el uso y desarrollo de la tecnología.
- Al compartir en mercados internacionales, entran divisas al país.
- Mediante el intercambio internacional, la gente tiene acceso a una mayor diversidad de productos y servicios.
- Coadyuva con la estabilidad económica del país.

### 2.1.3. *Descripción de negocio*

La descripción de la empresa abarca de forma resumida los aspectos más importantes de la empresa, su historia, el equipo gerencial, ubicación, actividad a la que se dedica, la declaración de la misión y la estructura legal. En esta sección se redacta quién es el propietario, miembros del equipo de trabajo, bien o servicio (Cevallos, 2018).

#### 2.1.3.1. *Resumen*

Presentación de la información básica del negocio (fecha de creación, locación y breve historia), y planes a futuro de la microempresa (Cevallos, 2018).



### 2.1.3.2. *Historia*

En este apartado se presenta cómo empezó la compañía, las personas involucradas en el proceso y fechas de creación (Cevallos, 2018).

### 2.1.3.3. *Equipo directivo*

Se presenta a las personas que crearon la microempresa para la toma de decisiones, en otras palabras las personas que llevan a cabo las operaciones importantes de la empresa (Cevallos, 2018).

### 2.1.3.4. *Misión, visión y valores*

La misión, visión y valores de una empresa es la forma en la que se identifica la microempresa (Cevallos, 2018).

- **Misión**

“Es la razón de la empresa en la que se concreta el propósito de la misma” (Taco, 2015, p.19).

- **Visión**

Es el apartado donde se plantean las metas a largo plazo, por medio de condiciones que deben irse construyendo día a día (Taco, 2015, p.19).

### 2.1.4. *Plan de negocios*

Según, menciona González (2019) “Un plan de negocios es un documento donde se plasman los servicios o productos que ofrece la empresa en el mercado, por medio del uso de estrategias de entrada y operación, así como las consideraciones financieras”. (p.1)

En el estudio titulado plan de negocios y su rentabilidad lo definen como “El plan de negocio es una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos, surge de una parte importante el planteamiento tanto social, económico financiero para el desarrollo de un negocio.” (Cortés, 2020).

Se considera al plan de negocios como una concepción de pensar en el futuro del negocio con el fin de minimizar los riesgos y la incertidumbre que existe en la empresa. Por tanto, el plan de

negocio debe ser incorporado en cada una de las estrategias para formar parte del plan estratégico del negocio (Quaranta, 2020).

Los autores Becerra, Mata y López definen al plan de negocios de la siguiente manera:

“Plan de negocio breve, no debe superar como es un escrito en el que se definen de forma clara los objetivos planteados para el negocio, por medio de los cuales se describen métodos que permitan alcanzarlos, entre estos tenemos el plan administrativo y financiero, que sirve para generar alianzas empresariales de como dirigir y hacer publicidad a un negocio”. (Becerra Lois et al., 2018, p. 175)

El plan de negocios sigue un proceso creciente, lógico, coherente y orientado a los procesos de la empresa, incluyendo las acciones a desarrollarse por parte del gerente como el personal, con el fin de utilizar los recursos que tiene el negocio procurando cumplir con los objetivos (Becerra Lois et al., 2018).

#### **2.1.5.    Objetivos**

Según, Vanegas (2018) plantea los siguientes objetivos:

- Guiar en la creación de un negocio y gestionarlo: un plan de negocio permite que exista una planificación coordinada y organizada para controlar recursos con el fin de que la empresa sea eficiente al momento de crear y gestionar el negocio.
- Estar al tanto de la viabilidad y rentabilidad del negocio: permite conocer si el negocio vale la pena crearlo o si se debiese iniciar otro tipo de negocio según lo que arroje el plan de negocio.
- Indicar lo atractivo del proyecto a las personas: el convencer a las personas de que es un negocio rentable y viable sirve para que otorguen prestamos, que inviertan en la empresa.

Los autores Montoya, Arias, y Lozada (2018), exponen un objetivo de un plan de negocio:

- Desarrollar aspectos importantes que permitan la toma de decisiones para invertir y establecer compromisos que comprenden los beneficios para que inviertan. Estos aspectos evalúan la gerencia para operaciones futuras.

### **2.1.6. Características**

Un plan de negocio reúne las siguientes características según concuerdan (Guevara, 2020; Vanegas, 2018):

- Es eficaz, el plan contiene todo aquello que las personas deben conocer para considerarlo sostenible al negocio.
- Estructurado, la estructura debe ser simple y clara para poder dar cumplimientos al mismo de forma fácil.
- Comprensible, fácil de comprenderlo, pues debe ser detallado con claridad.
- Debe ser breve (25 hojas max)
- Cómodo, fácilmente leíble.

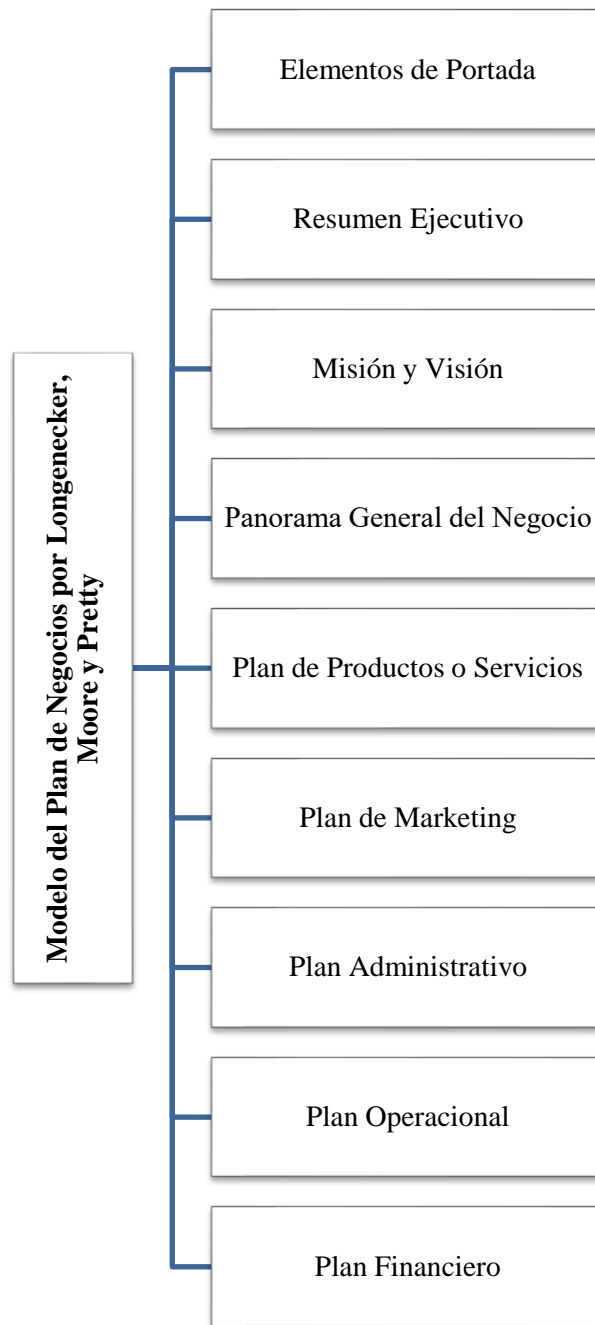
Un buen plan de negocio debe contener buenas prácticas en planificación financiera que contribuya a la creación de un negocio sostenible (Joanidis, 2017).

(Becerra Lois et al., 2018) mencionan varias características del plan de negocio:

- Brinda enfoques valideros, sin dejar zonas erróneas, que provoque la caída del negocio, sino más bien que coordine los factores de la empresa para que sea exitosa.
- Confronta varios factores relevantes que enfrenta la empresa sin olvidar ninguno.
- Consigue varios elementos importantes como inversionistas, proveedores, clientes.
- Herramienta del modelo de negocio cuando existen cambios en los factores que experimente el negocio.
- Punto de partida para cambios que vayan a existir mientras el negocio evoluciona.

### **2.1.7. Estructura**

Longenecker, Moore y Pretty plantean la siguiente estructura del plan negocios:



**Ilustración 1-2:** Modelo de Plan de Negocios propuesto por Longenecker, Moore y Pretty

**Fuente:** (Becerra Lois et al., 2018).

**Realizado por:**(Mena, 2022).

### 2.1.8. *Análisis de la empresa*

Los Análisis de la empresa puede tener diferentes enfoques y estructuraciones, pero siempre va en función del conocimiento previo e interés sobre la misma (Becerra Lois et al., 2018).

Se describe la información más importante y conceptualización de la empresa, por medio del cual se explica lo que es la empresa, actividades y hacia donde quiere llegar. Se estructura de la siguiente manera (Drozones, 2017):

- Aspecto legal en el que se detalla la constitución legal del negocio, y los aspectos relacionados con la actividad que realiza.
- La descripción del negocio contiene de forma sintetizada la conceptualización y tipo de negocio.
- La historia de empresa en la que se detalla toda la trayectoria de la misma, durante el tiempo de funcionamiento y realización de actividades, incluyendo los logros desarrollados en el tiempo.
- El estado actual de la empresa contiene una fotografía del lugar del negocio, describiendo el potencial, los empleados que conforman el negocio y lo que vende actualmente.
- Los planes futuros, a donde se dirige el negocio actualmente.

#### **2.1.9. *Análisis de mercado***

El análisis de mercado se considera como la base del plan de negocios, ya que es un apartado obligatorio, permitiendo a la gerencia conocer la situación actual y real de la empresa en el mercado en el que se desarrolla, que sirve para conocer el mercado potencial (Logroño, 2019).

- El análisis de mercado ayuda a la validación del estudio, en el que obtenemos si es adecuado o no desarrollar el proyecto para la empresa.
- Definir la clientela objetivo, su procedencia y sus comportamientos de compra.
- Conocer mejor la competencia.

El análisis de mercado es un proceso sistemático y objetivo en el que se obtiene información acerca de los posibles consumidores para guiar las decisiones de marketing que deben tomarse una vez desarrollado el proceso de análisis (Domínguez, 2019).

El análisis de mercado se relaciona con los siguientes aspectos (Tinto, 2013):

- Los clientes son el segmento de mercado objetivo.
- La empresa forma parte de un mercado grande y objetivo en el que se propone mejorar su posicionamiento.
- Cambios en el mercado.

- Ventajas del negocio en el mercado.
- Los precios de los productos que se ofertan en el mercado.
- Canales de distribución.

#### **2.1.10. Plan marketing y ventas**

El plan de marketing es una herramienta de gestión de empresas que ayuda a la competitividad en el mercado, es un factor importante para minimizar riesgos y evitar pérdidas de recursos, es decir es imprescindible. No existe una estructura básica para elaborar un plan de marketing, todas las empresas los adaptan a las necesidades propias, vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama estructural (Cáceres et al., 2020).

##### *2.1.10.1. Situación actual del marketing*

Se describe el posicionamiento de la empresa en el mercado actual, incluye información acerca del mercado, productos, competencia y la distribución (Cáceres et al., 2020).

- Se desarrolla la descripción del mercado con su respectiva segmentación, analizando las necesidades de clientes y aspectos del entorno del marketing que influirían en las compras.
- Revisión del proceso de ventas desde la llegada del cliente hasta la entrega del producto.

##### *2.1.10.2. Análisis de amenazas y oportunidades*

El análisis de oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el negocio, ayuda a gerencia a anticipar situaciones importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias, este aspecto se materializa en una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) (Cáceres et al., 2020).

##### *2.1.10.3. Estrategia de marketing*

Este apartado diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades.

- Evaluar variables de diferenciación.
- Determinar las estrategias generales y diseñar estrategias a partir de las variables de la mezcla del marketing (producto, precio, comunicación y distribución) (Cáceres et al., 2020).

#### 2.1.10.4. *Programas de acción*

Esta sección detalla la manera en la que las estrategias de marketing se convertirían en programas de acción específicos (Cáceres et al., 2020).

Se desarrolla contestando las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién se encargará de hacerlo?
- ¿Cuánto costará?

#### 2.1.10.5. *Presupuesto*

Se da a conocer el presupuesto en término de dinero para poder cumplir con los resultados proyectados, aquí se detallan las ganancias y costos para el marketing y sus estrategias (Cáceres et al., 2020).

- Presupuestar todas las actividades a desarrollar por cada estrategia y aprobar el presupuesto.

#### 2.1.10.6. *Control*

Se da la revisión de los resultados de la aplicación de las estrategias y metas alcanzadas sobre la inversión realizada con el marketing (Cáceres et al., 2020).

- Determinar la evaluación para el cumplimiento del plan de marketing por el gerente y las estrategias planteadas.
- Lista de chequeo y programa de auditorías.
- De no darse el cumplimiento correcto sería necesario plantear nuevas estrategias.

#### 2.1.11. *Plan de operaciones*

Para Guevara, (2020) en el plan de operaciones se deben analizar factores como una infraestructura adecuada, locación conveniente y sistema eficiente de compras con proveedores, y procedimientos administrativos con su respectivo control, por lo que el plan de operaciones, tiene como fin establecer:

- Los objetivos de los servicios brindados.
- Los procesos de distribución de los productos.
- Los estándares de distribución eficientes, para satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad.

#### **2.1.12. Plan de Recursos humanos**

El recurso más valioso para la empresa es el capital humano, de esta manera se complementa un plan de negocios, la tecnología y equipamiento ayudan al negocio, pero los trabajadores son los que aportan habilidades, ideas y experiencia a los procesos de la empresa, siendo indispensables para plantear estrategias de mejora de una empresa (Gavidia & Méndez, 2012). Y plantean una estructura básica para desarrollarlo:

##### *2.1.12.1. Selección del personal*

La selección del personal se elabora con base a la posible contratación de personal nuevo, contando con el respectivo análisis del puesto de trabajo y caracterización del aspirante (Gavidia & Méndez, 2012).

##### *2.1.12.2. Contratación*

La contratación regirá por medio de un contrato que se formalizará con el trabajador seleccionado, que contenga las cláusulas y convenios con relación laboral (Gavidia & Méndez, 2012).

##### *2.1.12.3. Capacitación*

La capacitación se otorga al nuevo trabajador, así como al antiguo trabajador en la que se brinda mayor conocimiento con respecto a las labores y atención al cliente (Gavidia & Méndez, 2012).

#### **2.1.13. Plan financiero**

Según, López (2018) el plan financiero es un instrumento que sirve para gestionar el desempeño financiero de una empresa.

Un plan financiero sirve para:



- A semejar las exigencias de una empresa en cuanto al capital.
- Determinar la rentabilidad de un proyecto de inversión.
- Monitorea el desempeño financiero de la empresa, a través del seguimiento de indicadores de rentabilidad, liquidez (López, 2018).

El estudio financiero es la aplicación de metodologías y los distintos procedimientos de cálculo de los diferentes tipos de costos e inversiones que deben ser considerados en los proyectos, para su correcta incorporación en la construcción de los distintos flujos de caja que se deben elaborar para su evaluación (Vanegas, 2018).

#### **2.1.14. Estados financieros básicos**

##### *2.1.14.1. Informe de ganancias y pérdidas*

Se desarrolla para 1 año con proyecciones trimestrales. También de 2 a 3 años las proyecciones anuales. En un negocio en marcha se debe proveer las declaraciones de ingresos de los últimos tres años (Drozones, 2017).

##### *2.1.14.2. Estado de situación inicial*

Balance del primer año con proyecciones trimestrales y los años siguientes con proyecciones anuales. Si es un negocio en marcha debe agregar los balances de los últimos tres años (Drozones, 2017).

##### *2.1.14.3. Flujo de caja*

Se toma a consideración el primer año con proyecciones mensuales y los años siguientes con proyecciones trimestrales. Este análisis muestra el volumen de ventas, en unidades físicas y en monetarias, que se debe generar para cubrir gastos fijos y variables (Drozones, 2017).

#### **2.1.15. Indicadores de evaluación financiera**

Existe una serie de indicadores financieros que habitualmente se calculan para los proyectos. Se trata, de alguna forma, de estándares para poder evaluar el negocio desde una perspectiva general y entender en un principio si el negocio puede resultar interesante o no (Álvarez, 2017).

### 2.1.15.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en nº de unidades monetarias (Joanidis, 2017, p. 61). Se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1 + K)} + \frac{Q2}{(1 + K)^2} + \frac{Qn}{(1 + K)^n}$$

**Donde:**

**Q1, Q2,,Qn** = Flujos de Caja (cobros - pagos)

**K** = Tasa de Descuento

**A** = Desembolso Inicial

**Tabla 1-2:** Significancia del VAN

Valor	Significado	Decisión que tomar
VAN>0	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
VAN<0	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
VAN=0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	El proyecto no agrega valor monetario, la decisión se basaría en otros criterios, como mejorar el posicionamiento en el mercado, beneficios sociales, u otros factores.

Fuente: (Puga, 2021).

### 2.1.15.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace

que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento.

El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. Para resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático (Becerra Lois et al., 2018, p. 191).

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1+K)} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Qn}{(1+K)^n} = 0$$

**Donde:**

**Q1, Q2,,Qn** = Flujos de Caja (cobros - pagos)

**K** = Tasa de Descuento

**A** = Desembolso Inicial

Este método considera que una inversión es aconsejable si el TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca un TIR mayor. Si el TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse (Puga, 2021).

- **Beneficio costo**

Es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizarlo, podemos estimar el impacto financiero acumulado que se quiere lograr. Se encarga de medir la relación de los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión (Landázuri, 2014).

$$R\ b/c = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

- **Punto de Equilibrio**

Determina la magnitud de ventas del producto en el que alcance la rentabilidad, y los efectos de expansión del proyecto (Vargas, 2019).

$$PE = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo de venta})$$

- **Periodo de Recuperación de la Inversión**

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinara hasta que año se recuperara la inversión, para lo cual se considera el valor de la inversión inicial, y los flujos proyectados en el estudio del proyecto (5 años) (Cortés, 2020).

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

**Dónde:**

**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

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

##### 3.1.1. *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, representa cada una de las etapas de un proceso de investigación en el que se usan medios estadísticos para representarlas. Se ancla a los objetivos para poder dar cumplimiento a los mismo por medio del desarrollo de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

El enfoque cuantitativo se aplicará en la investigación con la finalidad de analizar los datos obtenidos de la información económica y financiera en la investigación, generando así la situación actual de la empresa, los rubros de ingresos y egresos, además de los índices financieros que permitirán obtener la rentabilidad del estudio.

##### 3.1.2. *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente, detalles y experiencias únicas". (Ávila & Lima, 2015, p. 18).

El enfoque cualitativo es de gran importancia en la investigación, pues basa su estudio en la percepción que tienen los clientes que realizan sus compras en ferretería "Urgilez" brindando un producto y servicio de calidad en la ciudad de Sucúa.

#### 3.2. Nivel de la investigación

##### 3.2.1. *Investigación descriptiva*

De acuerdo con lo mencionado por Hernández et al. (2014) los estudios de tipo descriptivos son "los que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis". (p.117).

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se pueden identificar características de la población objeto de estudio como la competitividad, fiabilidad y posicionamiento de la empresa,

este nivel de investigación nos ayudará a encontrar los problemas suscitados en ferretería “Urgilez” para poder ser analizados y descritos.

### **3.3. Diseño de la investigación**

#### **3.3.1. Investigación no experimental**

La investigación según la manipulación de la variable será de tipo no experimental siendo “aquella investigación que se realiza sin manipular variables; consiste en observar el fenómeno tal como se presenta en su contexto natural” (Tamayo, 2015, p. 26).

El presente estudio al tener un diseño de investigación del tipo no experimental en la que no se manipularán variables, debido a que se trabajará con observación directa para el desarrollo y obtención de información pertinentes para el plan de negocios.

### **3.4. Tipo de Estudio**

#### **3.4.1. Investigación transversal**

La investigación es de tipo transversal, ya que recolectará y analizará los datos en un periodo de tiempo específico. “La investigación transversal recolecta los datos en un solo momento dado de la investigación, por medio de la descripción de variables para su respectivo análisis e incidencia que se represente”. (Tamayo, 2015, p. 27).

La presente investigación al ser de tipo transversal se realiza en un periodo de tiempo determinado, en el que se analizará la información obtenida de ferretería “Urgilez”.

### **3.5. Población y muestra**

#### **3.5.1. Población**

El conocer los datos precisos de la población de estudio, permite que la muestra calculada resulte tener una precisión.

Según las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) para el año 2022, indica que la población del cantón Sucúa es de 23318 habitantes.

### 3.5.2. Muestra

El muestreo de la investigación es un muestreo aleatorio no proporcional simple. Para el cálculo de la muestra se ha utilizado la fórmula de CANAVOS para poblaciones finitas, que se indica a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (1)$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población
- z= Parámetro estadístico (nivel de confianza) = 1.96
- e= Error estimado = 5%
- p= Probabilidad de éxito = 50%
- q= Probabilidad de fracaso = 50%

Una vez mencionado el método para el cálculo de la muestra, se procede a utilizar los siguientes datos, con el 96% de confianza, para obtener el número de encuestas que deberán aplicarse.

Z=1,96

N= 23318 hab

e= 0,05 (5%)

p= 0,5 (50%)

q=0,5 (50%)

$$n = \frac{23318 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (23318 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} = 376 \quad (2)$$

Con los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la fórmula (1), el cuestionario se aplicará a 376 personas como se observa en la fórmula (2), por lo tanto, se utilizará Google Forms para la aplicación de la encuesta que se realizará en línea por medio del uso de redes sociales y correo electrónico. La tabulación de datos se realizará por medio del uso de Microsoft Excel 2010.

### **3.6. Métodos, Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1. Métodos**

##### *3.6.1.1. Método deductivo*

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Aquí se da lo que es la formulación de hipótesis, investigación y demostraciones importantes. La inducción puede ser completa o incompleta (Polo, 2015).

##### *3.6.1.2. Método inductivo*

El método inductivo permite analizar información partiendo de lo específico a lo general, por lo tanto, se aplica en la investigación para tomar los resultados de las encuestas y aplicadas a los clientes de ferretería “Urgilez” (Morone, 2019).

##### *3.6.1.3. Método analítico*

El método analítico se aplicó en la presente investigación debido a que permitió el conocimiento del objeto de estudio en este caso ferretería “Urgilez” por medio del cual se puede realizar la analogía para comprender comportamientos y percepciones.

##### *3.6.1.4. Método sistémico*

“El método sistémico desarticula la investigación práctica en partes para reunificarlas y generar una investigación valedera” (Morone, 2019, p. 20).

#### **3.6.2. Técnicas**

##### *3.6.2.1. Encuestas*

La encuesta como técnica de investigación serán aplicada a los habitantes del Cantón Sucúa, con la finalidad de conocer qué tan eficientes y eficaces son las operaciones en ferretería “Urgilez”, con relación a la comercialización de este tipo de productos.



Es una técnica investigativa en la que se aplican interrogativas con varias escalas para reconocer aspectos y percepciones de los grupos de investigación (Tamayo, 2015).

#### 3.6.2.2. *Entrevista*

La entrevista como técnica de investigación, se utilizará en el presente estudio para obtener información por parte de Gerencia General con respecto a la necesidad que existe de elaborar un plan de negocios que permita incrementar la rentabilidad en ferretería “Urgilez”.

### 3.6.3. *Instrumentos*

#### 3.6.3.1. *Cuestionario*

Este tipo de instrumento es el seguimiento de la encuesta, pues se usan cuestionarios estructurados y no disfrazados con preguntas cerradas, de múltiple selección y de escala, para generar datos e información que cumpla dos cualidades importantes para la investigación validez y confiabilidad (Burneo-Valarezo et al., 2016).

El cuestionario que se aplicará a la muestra de 376 personas será estructurado por preguntas de opción múltiple y cerradas, con las que se recabará la información necesaria para el desarrollo del estudio de mercado y plan de negocios.

#### 3.6.3.2. *Guía de entrevista*

Este instrumento permite que el investigador lleve a cabo el proceso con mucho orden, con el fin de obtener la mayor información posible para la elaboración del proyecto de factibilidad. Se conformará de diez preguntas abiertas con la finalidad de que el Gerente General exprese la necesidad de elaborar un plan de negocios.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

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

##### 4.1.1. *Análisis de resultados de la entrevista*

**Nombre:** Urgilez Vázquez Mayra Ismene

**RUC:** 1400452452001

**Tabla 1-4:** Encuesta aplicada al Gerente General

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿En FERRETERÍA “URGILEZ” existe o no un plan de negocios?	No existe
2. ¿La ferretería cuenta con una estructura organizacional?	No
3. ¿Cuál es el principal mercado al que usted quiere acceder con el posicionamiento de la ferretería?	Mercado de la construcción, maestros, ingenieros, arquitectos.
4. ¿Qué actividad económica realiza usted?	Compra y venta de material de construcción.
5. ¿Cuántos años lleva realizando dicha actividad?	15
6. Según su experiencia, ¿Existe la aceptación de los productos que expende en la Ciudad de Sucúa?	Si
7. ¿Los precios que usted ofrece al mercado son accesibles para la ciudadanía?	Si
8. ¿La marca de los materiales de ferretería que más comercializa son?	ACESCO Novacero Total.
9. ¿Qué tipo de materiales de ferretería son los que más comercializa?	Cemento, tubería, perfilería, varilla.
10. ¿Sus materiales de ferretería tienen garantía?	La mayoría de los productos.
11. ¿Qué factor influye en la comercialización de materiales de ferretería?	Precios.
12. ¿FERRETERÍA “URGILEZ”? cuenta con los medios necesarios para proveer de accesorios y repuestos a nivel local y regional?	Si

13. ¿Qué aspectos considera importante en el negocio?

Atención  
Productos  
Precios

14. ¿Utiliza herramientas tecnológicas para la venta de repuestos?

Redes sociales.

15. ¿Por qué razón no ha buscado anteriormente implementar un plan de negocios para FERRETERÍA “URGILEZ”?

Porque he trabajado bien como me manejo hasta ahora.

Realizado por: Mena, C. 2023.

#### 4.1.2. Análisis de resultados de la encuesta

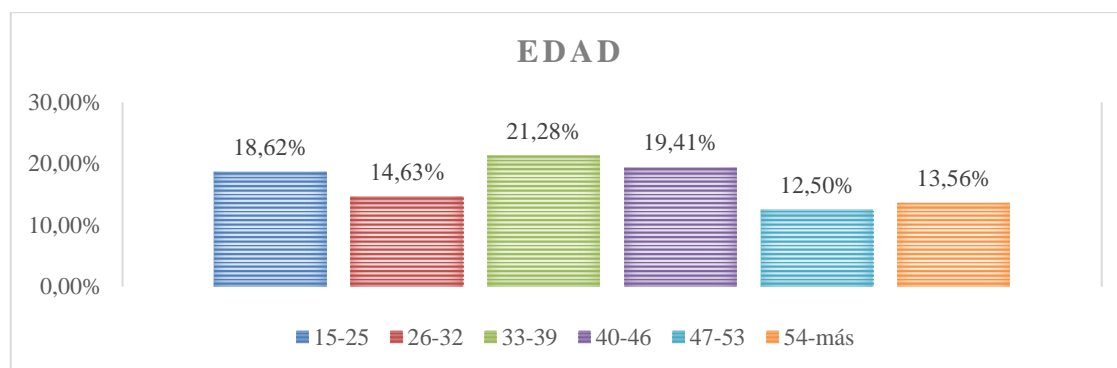
La encuesta fue aplicada a 376 personas que forman parte del cantón Sucúa, por medio de esta se ha logrado recoger datos importantes para la sustentación del plan de negocios, por tanto, los resultados se detallan a continuación:

##### o EDAD

**Tabla 2-4:** Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-25	70	18.62%
26-32	55	14.63%
33-39	80	21.28%
40-46	73	19.41%
47-53	47	12.50%
54-más	51	13.56%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00%</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 1-4:** Edad

Realizado por: Mena, C. 2023.

#### Análisis

Con respecto a la edad se puede mencionar que el 21.28% se encuentran entre el rango de 33 a 39 años, el 19.41% en el rango de edad de 40 a 46 años, el 18.62% entre el rango de edad de 15 a 25 años, el 14.63% en el rango de 26 a 32 años, el 12.50% en el rango de 47 a 53 años y el 13.56% corresponde a personas de 54 años en adelante.

#### Interpretación

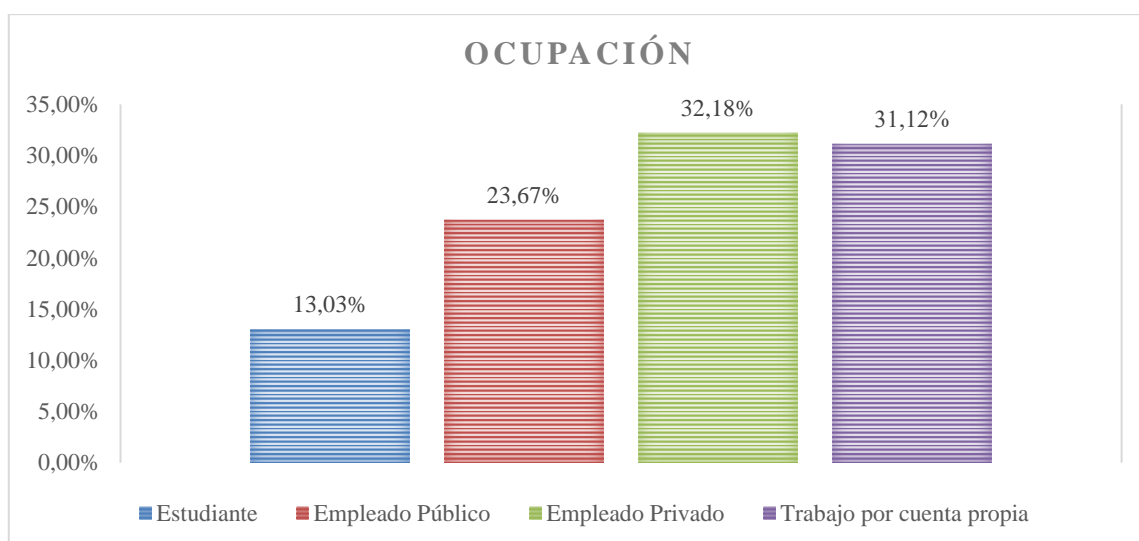
Con respecto a la edad de las personas del cantón Sucúa, se puede indicar que en su mayoría se encuentran en el rango de edad de 33 a 39 años.

## ○ OCUPACIÓN

**Tabla 3-4:** Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	49	13.03%
Empleado Público	89	23.67%
Empleado Privado	121	32.18%
Trabajo por cuenta propia	117	31.12%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00%</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 2-4:** Ocupación

Realizado por: Mena, C. 2023.

### **Análisis**

Al preguntar al grupo encuestado sobre la ocupación obtuvimos que el 32.18% son empleados privados, el 31.12% pertenecen al grupo que trabajan por cuenta propia, el 23.67% empleados públicos y el 13.03% son estudiantes.

### **Interpretación**

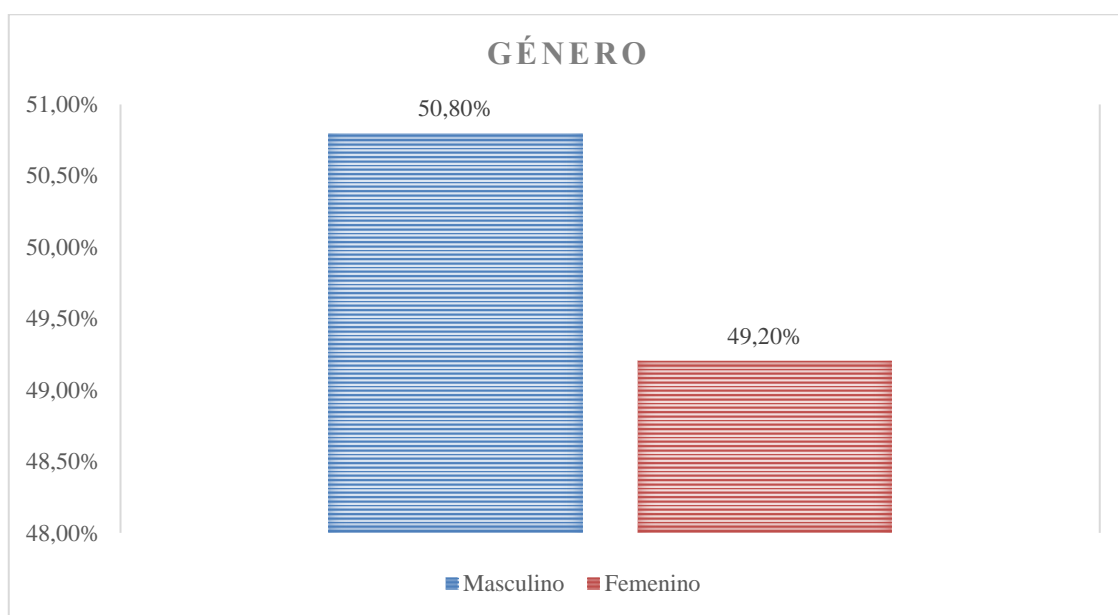
La mayor parte de personas encuestadas son empleados privados y trabajan por cuenta propia, es decir son personas que cuentan con los medios económicos necesarios para adquirir materiales de ferretería.

## ○ GÉNERO

**Tabla 4-4:** Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	191	50.80%
Femenino	185	49.20%
Total	376	100.00%

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 3-4:** Género

Realizado por: Mena, C. 2023.

### Análisis

Al preguntar al grupo encuestado sobre el género se puede observar que el 50.80% corresponde al género masculino, mientras que el 49.20% corresponde al género femenino.

### Interpretación

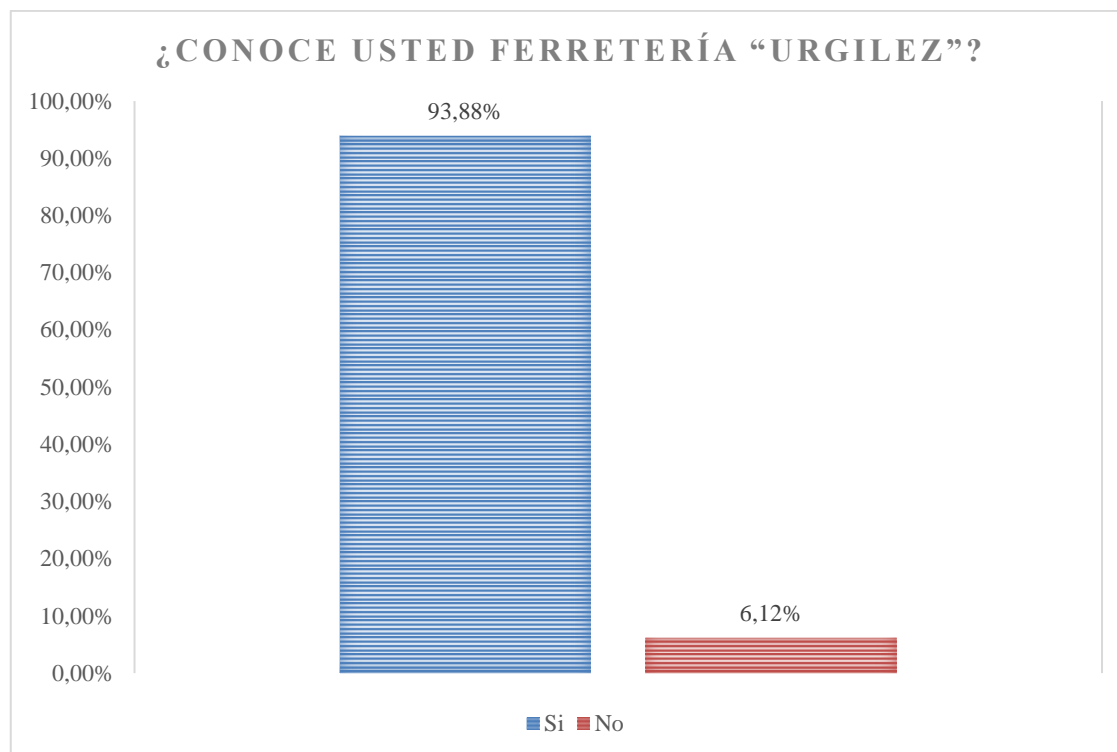
Se puede indicar que la mayoría de las personas encuestadas corresponden al género masculino.

## PREGUNTA N°1: ¿Conoce usted FERRETERÍA “URGILEZ”?

**Tabla 5-4:** ¿Conoce usted FERRETERÍA “URGILEZ”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	93.88%
No	23	6.12%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00%</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 4-4:** ¿Conoce usted FERRETERÍA “URGILEZ”?

Realizado por: Mena, C. 2023.

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, se puede observar que el 93.88% de los encuestados indican que si conocen FERRETERÍA “URGILEZ” y solo el 6.12% indica que no conocen la ferretería.

### Interpretación

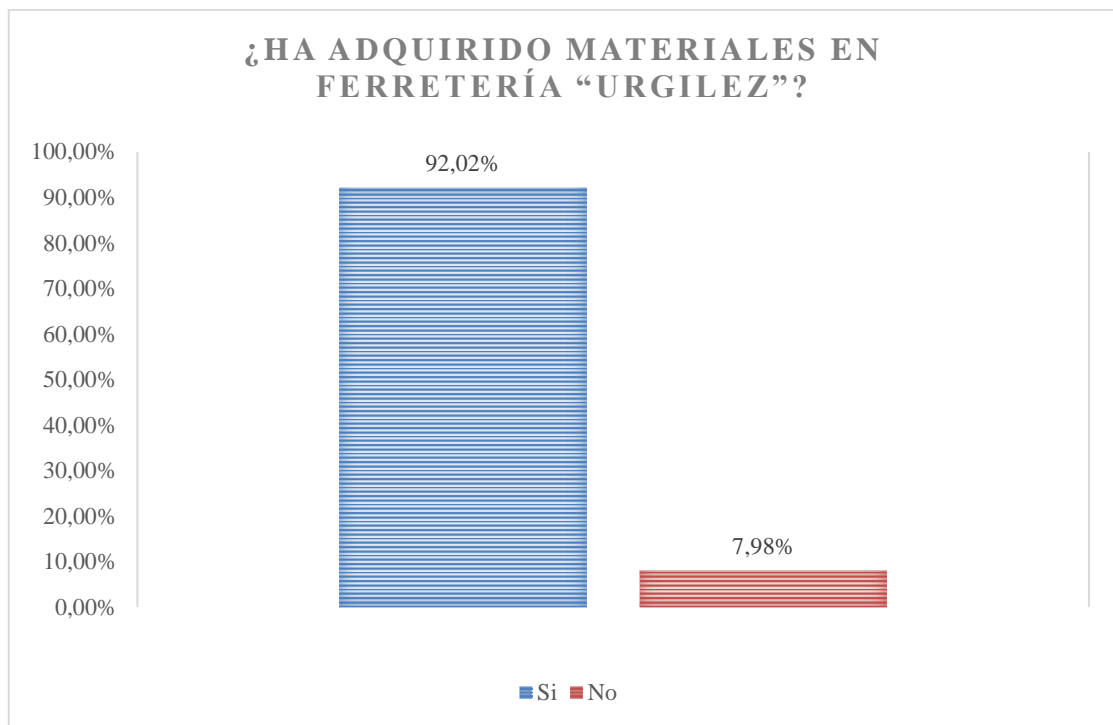
Con los datos obtenidos se puede indicar que un porcentaje elevado de personas indican que si conocen FERRETERÍA “URGILEZ”.

## PREGUNTA N°2: ¿Ha adquirido materiales en FERRETERÍA “URGILEZ”?

**Tabla 6-4:** ¿Ha adquirido materiales en FERRETERÍA “URGILEZ”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	92.02%
No	30	7.98%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00%</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 5-4:** ¿Ha adquirido materiales en FERRETERÍA “URGILEZ”?

Realizado por: Mena, C. 2023.

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, se puede observar que el 92.02% de los encuestados indican que si han adquirido materiales en FERRETERÍA “URGILEZ” y solo el 7.98% indican que no han adquirido materiales en la ferretería.

### Interpretación

Con los datos obtenidos se puede indicar que un porcentaje elevado de personas indican que si han adquirido materiales en FERRETERÍA “URGILEZ”.

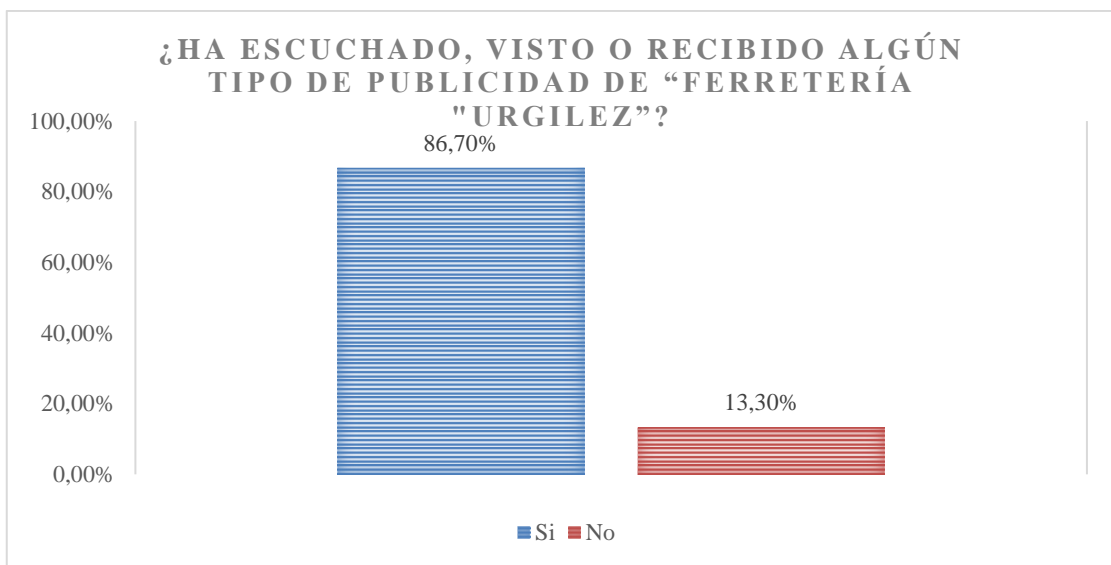


**PREGUNTA N°3: ¿Ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de “FERRETERÍA "URGILEZ”?**

**Tabla 7-4:** Publicidad de “FERRETERÍA "URGILEZ”

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	86.70%
No	50	13.30%
Total	376	100.00%

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 6-4:** ¿Ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de “FERRETERÍA "URGILEZ”?

Realizado por: Mena, C. 2023.

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, se puede observar que el 86.70% de los encuestados indican que si han escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de “FERRETERÍA "URGILEZ” y solo el 13.30% no han escuchado de la ferretería.

### Interpretación

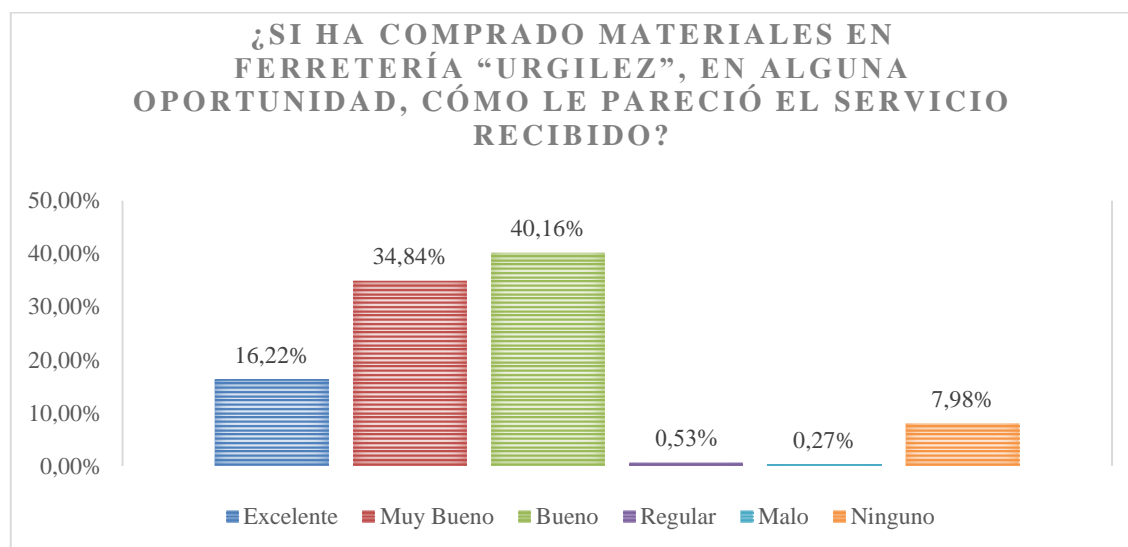
Con los datos obtenidos se puede indicar que un porcentaje elevado de personas indican que si han escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de “FERRETERÍA "URGILEZ”.

**PREGUNTA N°4: Si ha comprado materiales en FERRETERÍA “URGILEZ”, en alguna oportunidad, ¿cómo le pareció el servicio recibido?**

**Tabla 8-4:** Si ha comprado materiales en FERRETERÍA “URGILEZ”, en alguna oportunidad, ¿cómo le pareció el servicio recibido?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	61	16.22%
Muy Bueno	131	34.84%
Bueno	151	40.16%
Regular	2	0.53%
Malo	1	0.27%
Ninguno	30	7.98%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00%</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 7-4:** Si ha comprado materiales en FERRETERÍA “URGILEZ”, en alguna oportunidad, ¿cómo le pareció el servicio recibido?

Realizado por: Mena, C. 2023.

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, se puede observar que el 40.16% menciona que es bueno el servicio brindado por FERRETERÍA “URGILEZ”, el 34.84 indica que es muy bueno, el 16.22% menciona que es excelente, el 7.98% ninguno, el 0.53% que regular y el 0.27% indica que malo.

### Interpretación

Con los datos obtenidos se puede indicar que un porcentaje elevado de personas mencionan que el servicio es bueno en FERRETERÍA “URGILEZ”.

## PREGUNTA N°5: ¿Con qué frecuencia compra usted materiales de ferretería?

Tabla 9-4: ¿Con qué frecuencia compra usted materiales de ferretería?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	51	13.56%
Cada mes	122	32.45%
Cada 6 meses	139	36.97%
Cada 12 meses	64	17.02%
Total	376	100.00%

Realizado por: Mena, C. 2023.

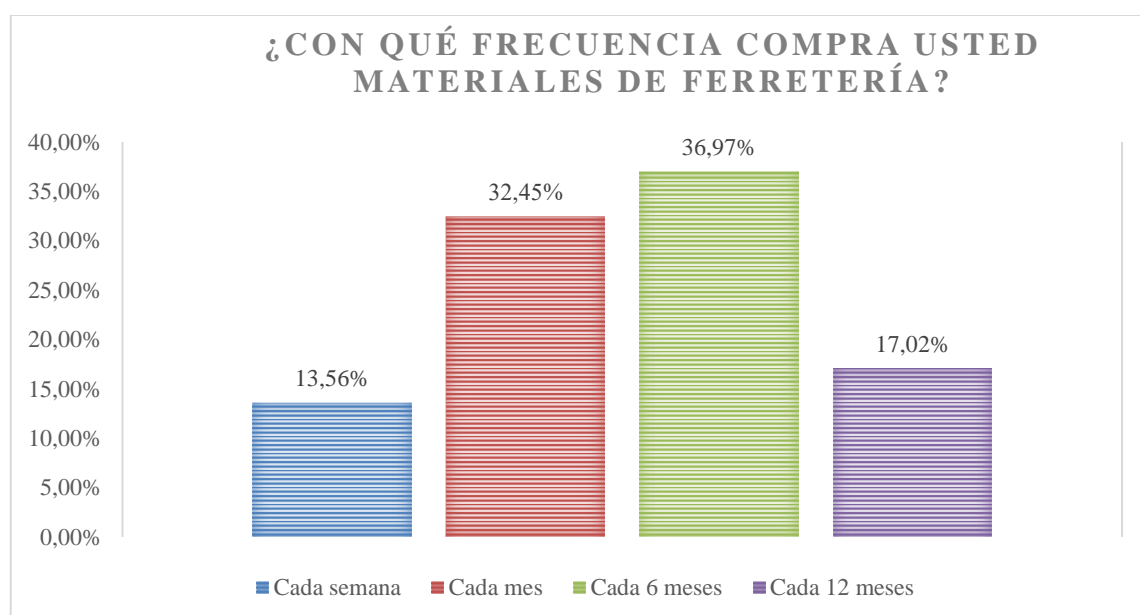


Ilustración 8-4: ¿Con qué frecuencia compra usted materiales de ferretería?

Realizado por: Mena, C. 2023.

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, se puede observar que el 36.97% de los encuestados indican que compran materiales de ferretería cada 6 meses, el 32.45% indican que cada mes, un 17.02% indican que cada 12 meses y el 13.56% mencionan que cada semana.

### Interpretación

Con los datos obtenidos se puede indicar que un porcentaje elevado de personas mencionan que por lo general adquieren materiales de ferretería cada seis meses, para sus diferentes actividades.

## PREGUNTA N°6: ¿Cuánto gasta en adquirir materiales de ferretería?

Tabla 10-4: ¿Cuánto gasta en adquirir materiales de ferretería?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 15 dólares	40	10.64%
15 a 30 dólares	41	10.90%
30 a 60 dólares	78	20.74%
60 a 100 dólares	122	32.45%
Más de 100 dólares	95	25.27%
Total	376	100.00%

Realizado por: Mena, C. 2023.

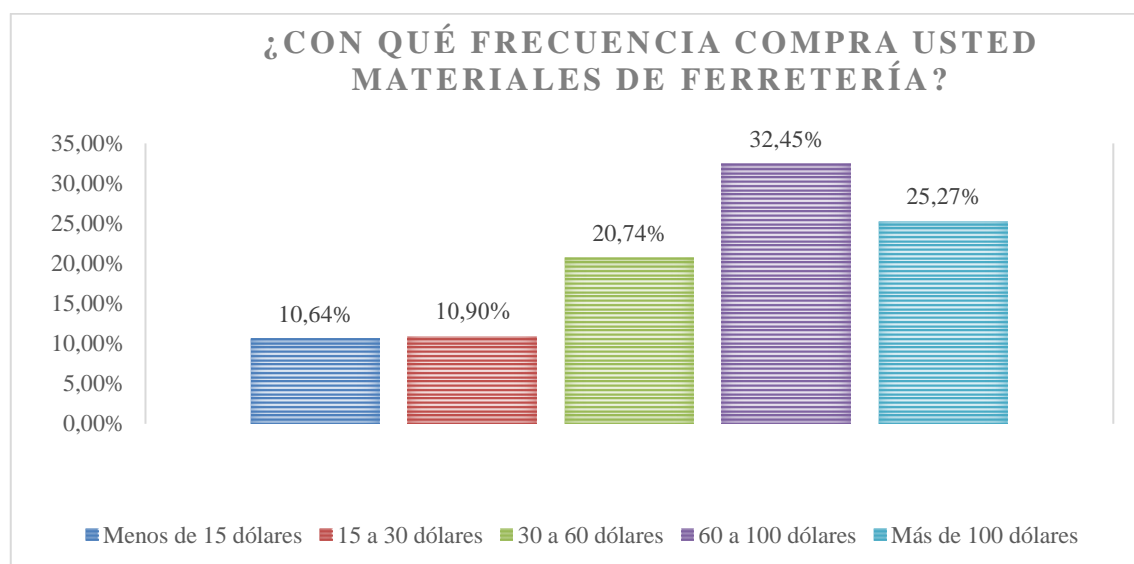


Ilustración 9-4: ¿Cuánto gasta en adquirir materiales de ferretería?

Realizado por: Mena, C. 2023.

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, se puede observar que el 32.45% de los encuestados indican que gastan en materiales de ferretería de 60 a 100 dólares, el 25.25% mencionan que más de 100 dólares, el 20.74% de 30 a 60 dólares, el 10.90% de 15 a 30 dólares y el 10.64% menos de 15 dólares.

### Interpretación

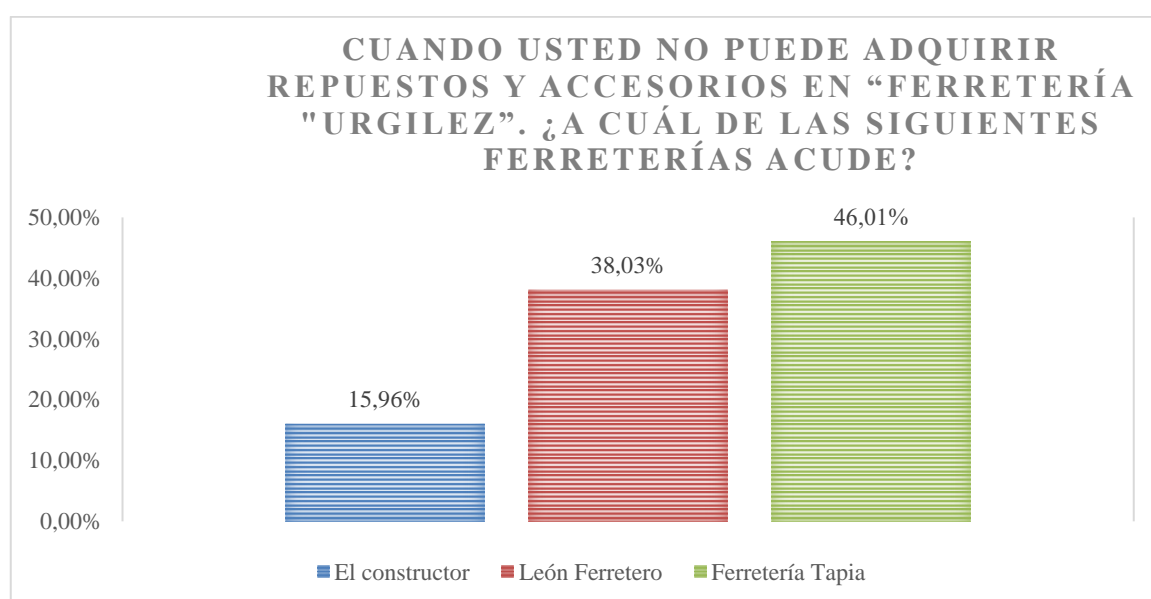
Con los datos obtenidos se puede indicar que un porcentaje elevado de personas gastan en adquirir materiales de ferretería de 60 a 100 dólares.

**PREGUNTA N°7: Cuando usted no puede adquirir repuestos y accesorios en “FERRETERÍA "URGILEZ”. ¿A cuál de las siguientes ferreterías acude?**

**Tabla 11-4:** Cuando usted no puede adquirir repuestos y accesorios en “FERRETERÍA "URGILEZ”. ¿A cuál de las siguientes ferreterías acude?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El constructor	60	15.96%
León Ferretero	143	38.03%
Ferretería Tapia	173	46.01%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00%</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 10-4:** Cuando usted no puede adquirir repuestos y accesorios en FERRETERÍA "URGILEZ”. ¿A cuál de las siguientes ferreterías acude?

Realizado por: Mena, C. 2023.

**Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, se puede observar que el 46.01% de los encuestados indican que acuden a ferretería Tapia cuando no ha podido adquirir materiales en “FERRETERÍA "URGILEZ”, el 38.03% en León Ferretero y el 15.96% en el constructor.

**Interpretación**

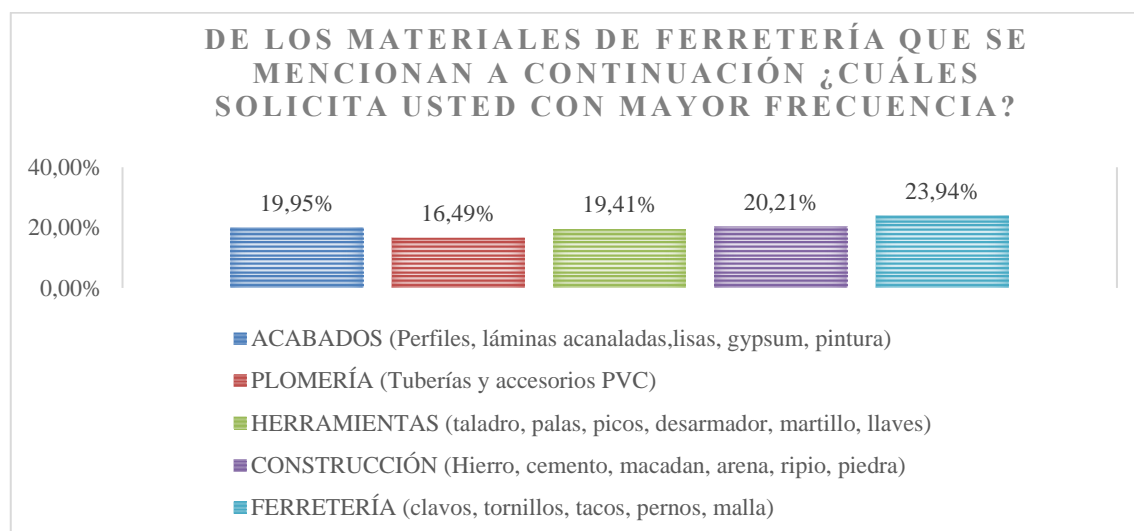
Con los datos obtenidos se puede indicar que un porcentaje elevado de personas indican por lo general al no encontrar material o no estar disponible “FERRETERÍA "URGILEZ”, acuden a ferretería Tapia.

**PREGUNTA N°8: De los materiales de ferretería que se mencionan a continuación ¿Cuáles solicita usted con mayor frecuencia?**

**Tabla 12-4:** De los materiales de ferretería que se mencionan a continuación ¿Cuáles solicita usted con mayor frecuencia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>ACABADOS (Perfiles, láminas acanaladas, lisas, gypsum, pintura)</b>	75	19.95%
<b>PLOMERÍA (Tuberías y accesorios PVC)</b>	62	16.49%
<b>HERRAMIENTAS (taladro, palas, picos, desarmador, martillo, llaves)</b>	73	19.41%
<b>CONSTRUCCIÓN (Hierro, cemento, macadan, arena, ripio, piedra)</b>	76	20.21%
<b>FERRETERÍA (clavos, tornillos, tacos, pernos, malla)</b>	90	23.94%
<b>Total</b>	376	100.00%

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 11-4:** De los materiales de ferretería que se mencionan a continuación ¿Cuáles solicita usted con mayor frecuencia?

Realizado por: Mena, C. 2023.

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, se puede observar que el 23.94% de los encuestados indican que adquieren materiales para ferretería, el 20.21% materiales de construcción, el 19.95% adquiere materiales para acabados, el 19.41% herramientas y el 16.49% materiales de plomería.

### Interpretación

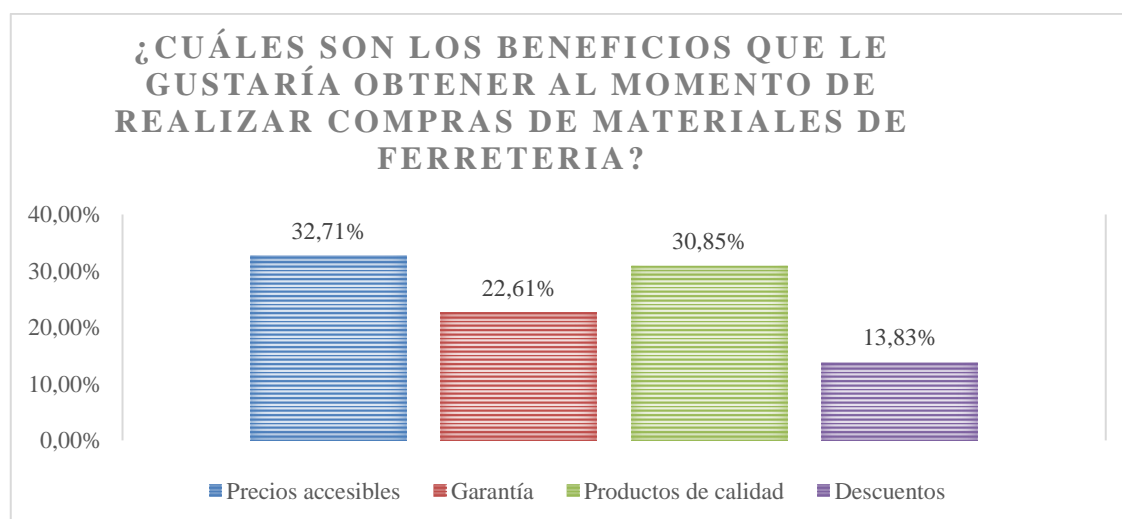
Con los datos obtenidos se puede indicar que un porcentaje elevado de personas indican que adquieren por lo general con mayor frecuencia materiales de ferretería.

**PREGUNTA N°9: ¿Cuáles son los beneficios que le gustaría obtener al momento de realizar compras de Materiales de ferretería?**

**Tabla 13-4:** ¿Cuáles son los beneficios que le gustaría obtener al momento de realizar compras de Materiales de ferretería?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	123	32.71%
Garantía	85	22.61%
Productos de calidad	116	30.85%
Descuentos	52	13.83%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00%</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 12-4:** ¿Cuáles son los beneficios que le gustaría obtener al momento de realizar compras de Materiales de ferretería?

Realizado por: Mena, C. 2023.

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, se puede observar que el 32.71% de los encuestados indican que los beneficios a los que les gustaría acceder cuando realicen sus compras son los precios accesibles, el 30.85% a productos de calidad, el 22.61% a la garantía y el 13.83% a descuentos.

### Interpretación

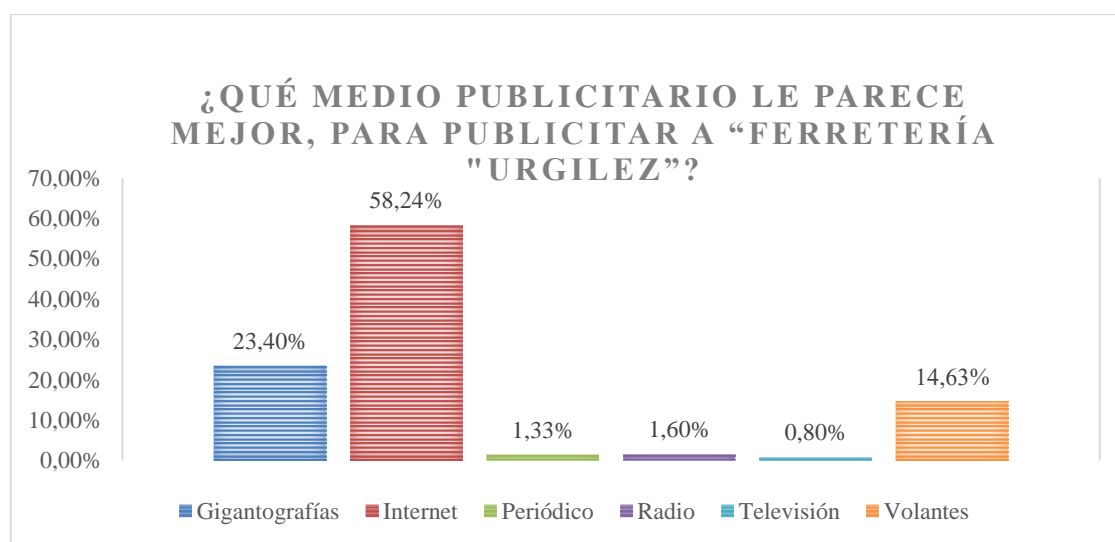
Con los datos obtenidos se puede indicar que un porcentaje elevado de personas indican que los beneficios que le gustaría obtener al momento de realizar compras de materiales de ferretería son precios accesibles.

**PREGUNTA N°10: ¿Qué medio publicitario le parece mejor, para publicitar a “FERRETERÍA "URGILEZ”?**

**Tabla 14-4:** ¿Qué medio publicitario le parece mejor, para publicitar a “FERRETERÍA "URGILEZ”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Gigantografías	88	23.40%
Internet	219	58.24%
Periódico	5	1.33%
Radio	6	1.60%
Televisión	3	0.80%
Volantes	55	14.63%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00%</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 13-4:** ¿Qué medio publicitario le parece mejor, para publicitar a “FERRETERÍA "URGILEZ”?

Realizado por: Mena, C. 2023.

**Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, se puede observar que el 58.24 de los encuestados indican que el medio para publicitar a “FERRETERÍA "URGILEZ” sería por medio de internet, el 23.40% por medio de gigantografías, el 14.63% volantes, el 1.60% por medio de radio, el 1.33% por medio del periódico y el 0.80 por medio de televisión.

**Interpretación**

Con los datos obtenidos se puede indicar que un porcentaje elevado de personas indican que el medio por el cual sería mejor publicitar a la ferretería es por internet.

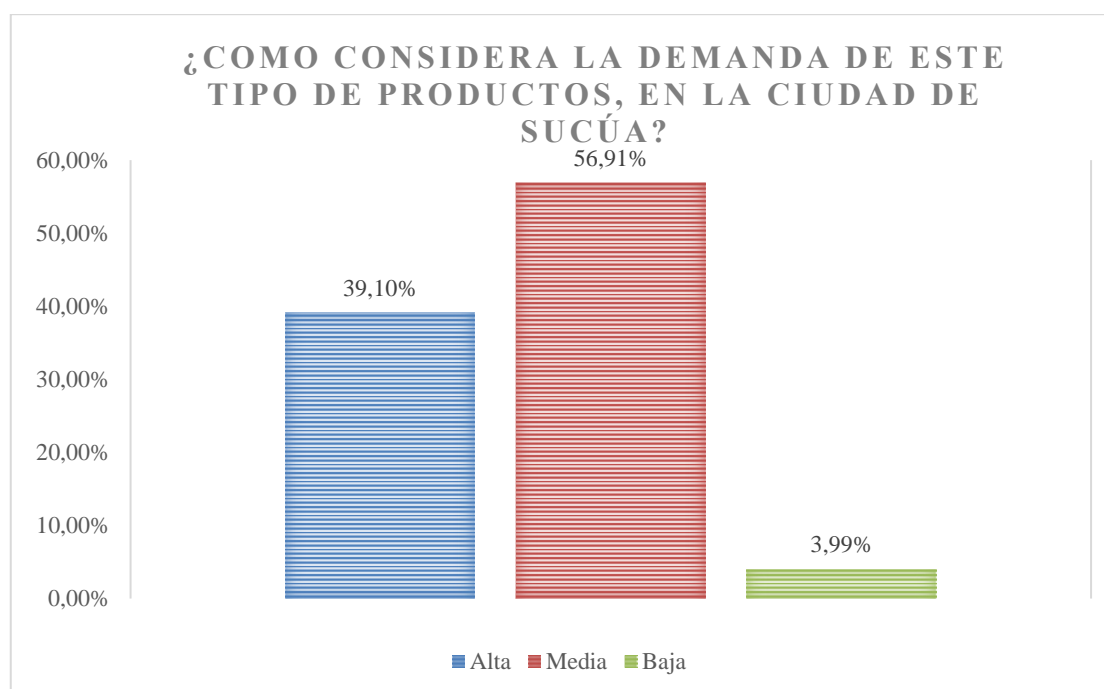


**PREGUNTA N°11: ¿Como considera la demanda de este tipo de productos, en la ciudad de Sucúa?**

**Tabla 15-4:** ¿Como considera la demanda de este tipo de productos, en la ciudad de Sucúa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alta	147	39.10%
Media	214	56.91%
Baja	15	3.99%
Total	376	100.00%

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 14-4:** ¿Como considera la demanda de este tipo de productos, en la ciudad de Sucúa?  
Realizado por: Mena, C. 2023.

**Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, se puede observar que el 56.91% de los encuestados indican que la demanda de este tipo de productos es media, el 39.10% indica que es alta y el 3.99% es baja.

**Interpretación**

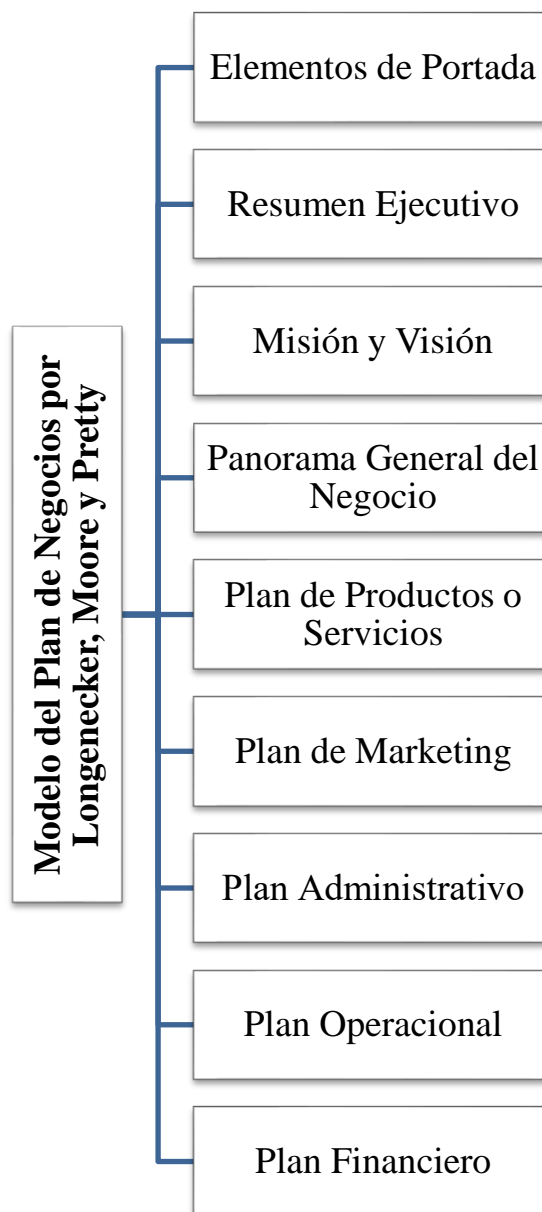
Con los datos obtenidos se puede indicar que un porcentaje elevado de personas indican que la demanda en el cantón Sucúa sobre materiales de ferretería es media.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

El objetivo del trabajo de integración curricular es elaborar un plan de negocios para incrementar la rentabilidad en la ferretería “Urgilez” en el cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago, periodo 2022-2026.

A continuación, se observa la estructura del plan de negocios a seguir:



**Ilustración 1-5:** Estructura del Plan de Negocios  
Realizado por: Mena, C. 2023.

## **5.1. Declaración de misión y visión**

### **5.1.1. Objetivos**

#### *5.1.1.1. Objetivo general*

Elaborar un plan de negocios para incrementar la rentabilidad en la ferretería "Urgilez" en el cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago, periodo 2022-2026.

#### *5.1.1.2. Objetivos específicos*

- Determinar las bases teóricas para el desarrollo del plan de negocios que permita la aplicación de estrategias para maximizar la rentabilidad de ferretería "Urgilez".
- Realizar un diagnóstico que permita identificar la situación actual de la empresa.
- Determinar la factibilidad del plan de negocios mediante un estudio técnico, económico y financiero en ferretería "Urgilez".

## **5.2. Resumen ejecutivo**

Ferretería "Urgilez" es una empresa que comercializa material para construcción, dirigidos a los habitantes que se encuentran ubicados en el Cantón Sucúa. La presente investigación se motivó por el hallazgo de una mejor oportunidad de negocios para la empresa en un mercado no satisfecho, ya que existen solo pequeños negocios que no satisfacen las necesidades de los clientes en la entrega de un buen producto y servicio de calidad.

La investigación trata sobre el desarrollo de un plan de negocios para posicionar en el mercado a ferretería "Urgilez" que tiene como objetivo brindar a sus clientes productos con calidad y garantía.

El plan de negocios tiene como objetivo principal elaborar un plan de negocios para incrementar la rentabilidad en la ferretería "Urgilez" en el cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago, periodo 2022-2026, por medio de la recolección de datos aplicando distintas técnicas e instrumentos de investigación se ha logrado determinar las características más importantes del mercado en venta de material de construcción y ferretería.

### **5.2.1. Declaración de la misión**

Somos una empresa dedicada a la distribución y comercialización de material de ferretería y construcción, apoyados en el trabajo en equipo para satisfacer a nuestros clientes a través de un servicio personalizado con base a desarrollo integral de nuestros empleados, con un buen trato humano y respetando los estándares de calidad; satisfaciendo la demanda de productos para la industria, el comercio y el público en general, logrando rendimiento sobre la inversión y así contribuir al desarrollo económico y social de la región a largo plazo.

### **5.2.2. Visión de la empresa**

Ser una empresa líder con autoridad en distribución de material de ferretería y construcción a nivel local, creando alianzas estratégicas que permitan el posicionamiento al más alto nivel.

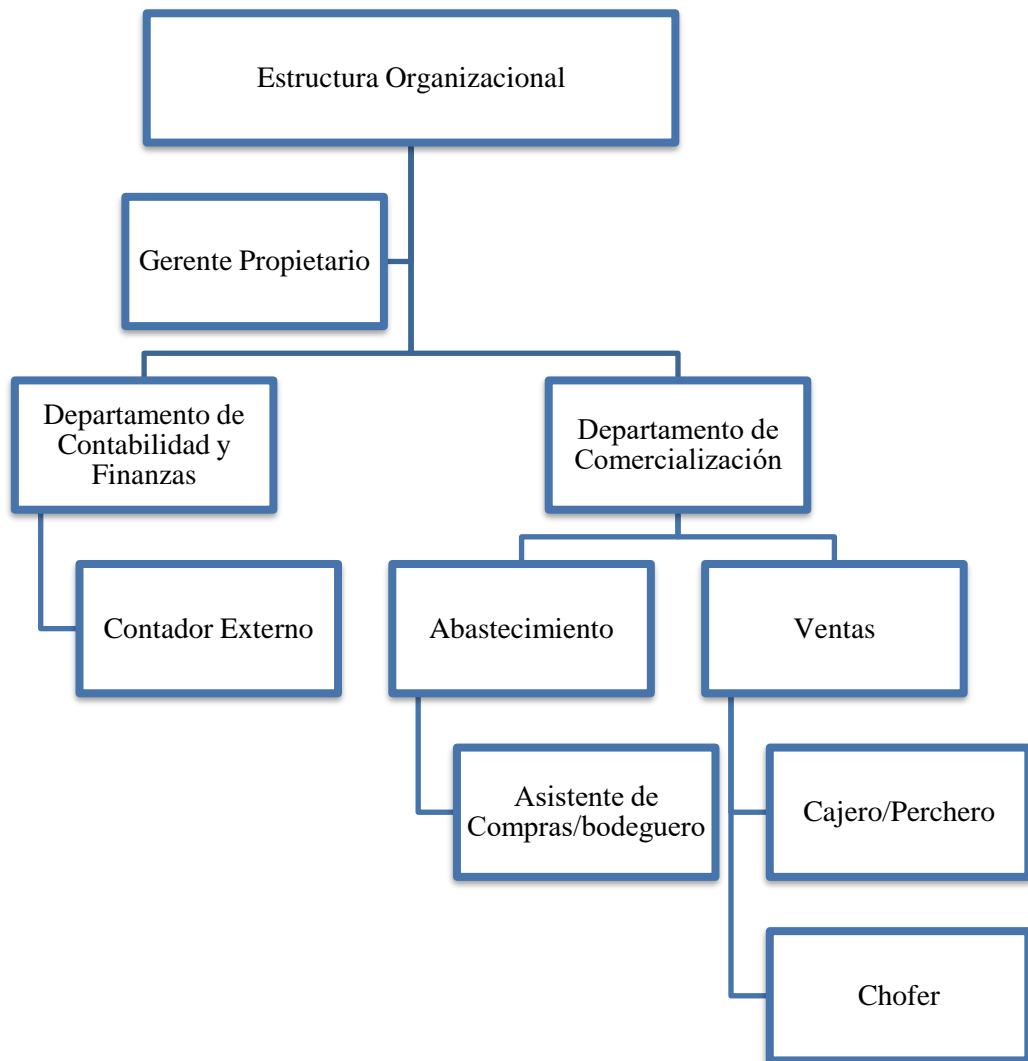
### **5.2.3. Objetivos estratégicos**

- Brindar un servicio de calidad en distribución y venta de material de ferretería.
- Cumplir y superar las expectativas de los clientes a través de la comercialización de material de calidad, adicionando un servicio excelente, con la finalidad de crear fidelidad.
- Capacitar al personal continuamente para fomentar un servicio de calidad y excelencia.
- Ser una empresa que resuelva problemas y aproveche las oportunidades para lograr un mejor posicionamiento.

### **5.2.4. Valores de la empresa**

- Ética: Honestidad, verdad y lealtad.
- Excelencia: Calidad y eficiencia.
- Servicio al cliente: Atención, amabilidad y agilidad
- Responsabilidad: Puntualidad y equidad.

### 5.2.5. Estructura organizacional



**Ilustración 2-5:** Estructura Organizacional  
Realizado por: Mena, C. 2023.

#### **Funciones del Gerente Propietario**

- Asegurar el cumplimiento de la misión, visión, valores y objetivos de la empresa
- Ejercer la gestión administrativa y financiera en la empresa.
- Representar legalmente a Ferretería “Urgilez”.
- Generar e impulsar alianzas comerciales.
- Tomar decisiones para la obtención de buenos resultados en la empresa.

#### **Funciones del Contador Externo**

- Registro y control contable de la empresa.

- Preparar informes sobre la situación financiera.
- Cumplimiento con las disposiciones tributarias del SRI.
- Control y reporte de inventarios de repuestos y accesorios.
- Asesorar a gerencia con respecto a utilidades e inversiones.

### **Funciones del Asistente de Compras/Bodeguero**

- Manejo de Inventarios.
- Ingresos y egresos en bodega.
- Almacenamiento en bodega del inventario.
- Realizar adquisiciones para mantener el stock.
- Supervisar a cajero/perchero.

### **Funciones del Cajero/Perchero**

- Atención al cliente.
- Asesorar al cliente
- Facturar y cobrar los productos.
- Cierre y cuadro de caja diaria.
- Seguimiento a cartera de clientes.
- Organizar y controlar adecuadamente los productos y accesorios.
- Control del stock de productos en perchas.

## **5.3. Plan administrativo**

### **5.3.1. Descripción e historia de la empresa**

El logotipo integra colores llamativos a la vista, integrando la tipificación de Ferretería "Urgilez" y favoreciendo fácilmente a poder ser identificada por los clientes.



**Ilustración 3-5:** Logotipo Ferretería “Urgilez”

**Realizado por:** Mena, C. 2023.

Ferretería “Urgilez” por medio del diseño y análisis adecuado con el que se caracterice a la empresa se detalla el slogan, que engloba calidad en materiales de ferretería y construcción, con las que el cliente se sentirá satisfecho a la hora de realizar una compra en la empresa.

*“Calidad a precio asequible”.*

### **5.3.2. Aspectos legales**

En el Ecuador, “La asamblea nacional es la que crea y modifica las leyes” (Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008, 2008)- La legislación comercial de un país, es punto clave para el desarrollo y la estabilidad; es el eje principal para dejar en claro los preceptos que se deben manejar en una actividad comercial justa y correcta.

#### **5.3.2.1. La Constitución de la República del Ecuador**

**Art.13** De la Constitución de la República del Ecuador ordena que: “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” (Const. 2008, art.13).

**Art. 52** Indica que: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

### 5.3.2.2. *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), busca generar oportunidades de empleo e ingresos económicos para las familias, a través del emprendimiento y la innovación. Además de que puedan crecer en poco tiempo y pueden generar empleo.

Esta Ley de Emprendimiento e Innovación brinda mucha ventaja pues promueve el crecimiento económico y productivo del país; a través de incentivos para proyectos de emprendimiento e innovación fomentan la formalización y desarrollo de empresas. Las mismas que ayudan a los emprendedores a tener mayor libertad de desarrollar actividades comerciales; de crear estructuras societarias alineadas a sus proyectos; de establecer un sistema que proteja a los inversionistas; reduciendo así el costo de capital de los emprendimientos.

**Art.3 Emprendedor.** - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

**Art.4. Ecosistema emprendedor.** - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

**Art.5. Cultura emprendedora.** - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

### 5.3.2.3. *Régimen simplificado para negocios populares*

**Artículo 1.** Objeto. - La presente Resolución tiene por objeto establecer las condiciones para la aplicación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), previsto en la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID-19.

**Artículo 5.** Comprobantes de venta. - Los contribuyentes sujetos al RIMPE deberán emitir comprobantes de venta, retención, documentos complementarios, incluidas liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, en los casos que proceda, de acuerdo al Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios.



### 5.3.3. *Estado actual*



**Ilustración 4-5:** Estado Actual de Ferreteria “Urgilez”  
Realizado por: Mena, C. 2023.

Ferretería “Urgilez” es una empresa dedicada a la comercialización de material de ferretería y construcción, trabaja con productos de marcas que brindan calidad, se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Sucúa de manera estratégica, con su gerente general la Sra. Urgilez Vázquez Mayra Ismene, contador externo la Ing. Verónica Tinoco, cajero/perchero el Sr. Fabricio Loayza es el equipo de trabajo actual, por tanto según lo planteado en el organigrama estructural se necesitaría la contratación de un asistente de compras/bodeguero.

### 5.3.4. *Planes futuros*

Ferretería “Urgilez” es una empresa con una visión dirigida hacia el futuro, pues pretende ser una empresa líder en la comercialización de material de ferretería y construcción, a nivel local y regional. Además, pretende llegar a ser importador directo de los productos necesarios para obtener un mayor margen de rentabilidad en los materiales de ferretería y construcción más solicitados por el cliente, a precios más accesibles en comparación a los del mercado actual.

## 5.4. **Plan de mercado**

### 5.4.1. *Clientes*

Los clientes que requieren productos de Ferreteria “Urgilez” son personas que cuentan con la necesidad de adquirir estos materiales para construcción e ingeniería, por tanto, solicitan

materiales de ferretería y construcción, ya sea al por menor o mayor de variadas marcas que se comercializan a nivel local.

#### 5.4.2. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado permite dividir el mercado en grupos que tengan características similares, brindando la oferta de cada uno de estos grupos, que cumplan con las características geográficas, demográfica y conductuales.

**Tabla 1-5:** Segmentación de Mercado

<b>CRITERIOS DE SEGMENTO</b>	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>
<b>Geográficas</b>	
<b>Región</b>	Oriente
<b>Provincia</b>	Morona Santiago
<b>Cantón</b>	Sucúa
<b>Demográficas</b>	
<b>Sexo</b>	Masculino – Femenino
<b>Edad</b>	Mayores de 15 años (por el poder adquisitivo)
<b>Conductuales</b>	
<b>Productos por categoría</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACABADOS (Perfiles, láminas acanaladas, lisas, gypsum, pintura).</li> <li>• PLOMERÍA Y ELECTRICIDAD (Tuberías y accesorios PVC).</li> <li>• HERRAMIENTAS Y MAQUINARIA (taladro, palas, picos, desarmador, martillo, llaves).</li> <li>• CONSTRUCCIÓN (Hierro, cemento, macadán, arena, ripio, piedra).</li> <li>• FERRETERÍA (clavos, tornillos, tacos, pernos, malla)</li> </ul>

Realizado por: Mena, C. 2023.

#### 5.4.3. Tamaño de mercado

##### 5.4.3.1. Mercado global

El mercado global es una estimación sobre un grupo de personas que probablemente compraría productos en Ferretería "Urgilez" es decir que, el mercado objetivo es la población total de la Ciudad de Sucúa que son 23 318 habitantes hasta el presente año de investigación.

#### 5.4.3.2. *Mercado potencial*

El mercado potencial es la destinación del producto, por lo tanto, Ferretería “Urgilez” pretende llegar a personas con un mayor poder adquisitivo que corresponde a las de personas mayores de 15 años de edad entre hombres y mujeres lo que corresponde a 18 318 personas económicamente activa (INEC, 2021), favoreciendo al a la empresa en lo que respecta a la comercialización de productos, herramientas, maquinaria de ferretería y construcción.

#### 5.4.3.3. *Mercado meta*

El mercado meta se compone de las personas dispuestas a adquirir material de ferretería y construcción. Por medio de las encuestas realizadas en la pregunta 5 se pudo determinar que el mercado meta de la investigación fue alrededor de 16 856 personas del cantón Sucúa, por cuanto el 92.02% representa la aceptación del mercado objeto de estudio.

#### 5.4.3.4. *Análisis de la demanda*

- **Demanda Actual**

Según, Joanidis (2017) indica que la “demanda actual predice el comportamiento futuro de la misma, tomando en consideración el pronóstico inicial de una situación ya determinada” (p.21)

**Tabla 2-5:** Demanda Actual

<b>Población Cantón Sucúa</b>	23 318 habitantes
<b>Mercado Potencial</b>	18 318 habitantes (mayores de 15 años – poder adquisitivo)
<b>Aceptación</b>	92.02% (pregunta No. 5 encuesta)
<b>Mercado Meta</b>	16 856 (INEC, 2010) proyección al 2022
<b>Incremento Poblacional</b>	1,56 % (INEC, 2010) proyección al 2022

Realizado por: Mena, C. 2023.

La demanda se encuentra conformada por los 23 318 habitantes del Cantón Sucúa económicamente activos, con respecto a la población potencial en un rango de personas mayores a 15 años, tenemos que son 18 318 personas, tomando encuesta el porcentaje de aceptación de las encuestas que en este caso fue del 92,02% se obtiene un total de 16856 habitantes como población meta.

Con respecto al crecimiento poblacional el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), indica que el índice de crecimiento poblacional para el año 2022 es de 1.56%.

*Por tanto:*

Población del Cantón Sucúa: 23 318 habitantes

Población económicamente activa: 18 318 habitantes

Población dispuesta a comprar: 16 856 habitantes (92.02% encuesta)

Tasa de crecimiento poblacional: 1.56%

Para definición del número de veces promedio que las personas acuden a adquirir materiales de ferretería y para la construcción se ha considerado la frecuencia la frecuencia con que los habitantes de Sucúa realizan sus adquisiciones en el año, mismas que se detallada en la pregunta No. 8 de la encuesta aplicada.

**Tabla 3-5:** Frecuencia de compra en materiales de ferretería

<b>Variable</b>	<b>F. Relativa</b>	<b>Numero visitas anuales</b>	<b>Mercado meta</b>	<b>Total Visitas</b>
<b>Cada semana</b>	13,56%	51	2286	116586
<b>Cada mes</b>	32,45%	12	5470	65640
<b>Cada 6 meses</b>	36,97%	2	6231	12462
<b>Cada 12 meses</b>	17,02%	1	2869	2869
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>		<b>16856</b>	<b>49389</b>

**Fuente:** Encuesta – Pregunta No. 8

**Realizado por:**Mena, C. 2023.

La **tabla 19-5** refleja una demanda promedio de visitas de 49 389 visitas de forma anual para la adquisición de materiales de ferretería por parte de los habitantes del Cantón Sucúa mismo que se ha tomado la frecuencia relativa de la pregunta No. 8 de la encuesta realizada.

- **Demanda Proyectada**

En este apartado se hace uso de la tasa de crecimiento poblacional según Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011), que para el año 2022 es de 1.56%, para el cálculo se aplica la siguiente ecuación:

$$C_n = C_0 (1 + i)^n$$

Donde:

C<sub>n</sub> = Demanda actual

i = Tasa de crecimiento

n = Año

Cálculo:

**Tabla 4-5:** Datos para la demanda proyectada

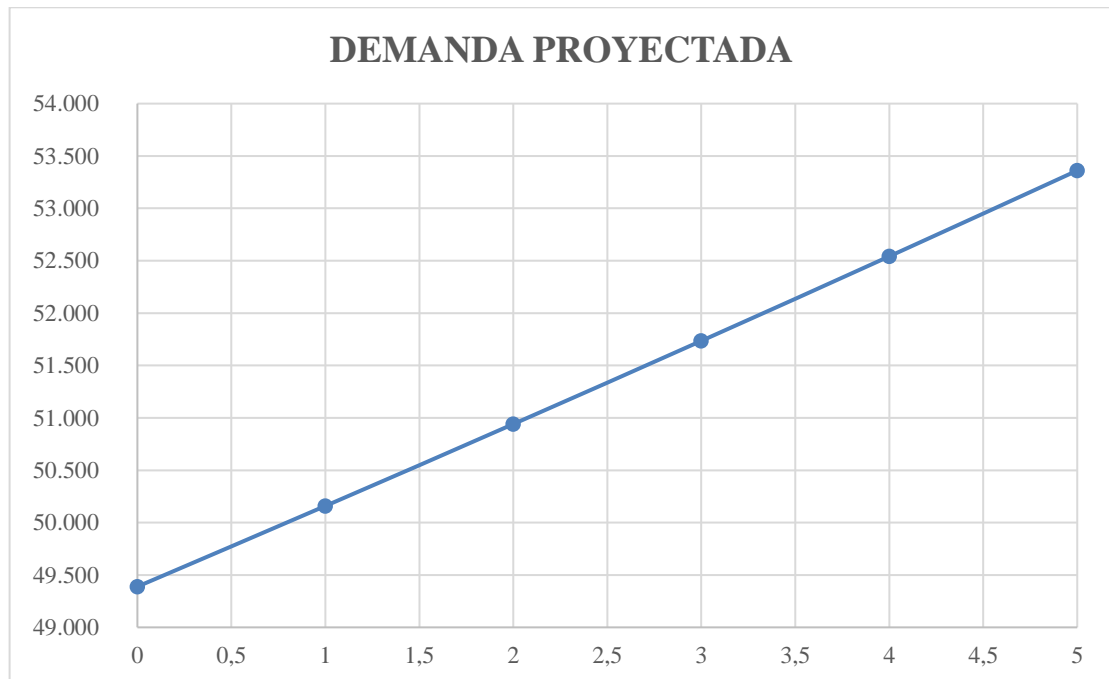
<u>Descripción</u>	<u>Datos</u>
<b>Demanda de Repuestos y Accesorios</b>	32778
<b>Tasa de Crecimiento Poblacional</b>	1.56%
<b>Año</b>	1

Realizado por: Mena, C. 2023.

**Tabla 5-5:** Demanda proyectada

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
<b>0</b>	49.389
<b>1</b>	50.159
<b>2</b>	50.941
<b>3</b>	51.735
<b>4</b>	52.542
<b>5</b>	53.361

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 5-5:** Demanda Proyectada

Realizado por: Mena, C. 2023.

#### 5.4.4. Análisis de la oferta

En la investigación para el desarrollo de la oferta se analizarán los principales establecimientos que comercialicen materiales de ferretería y construcción, según el catastro del Cantón Sucúa existen tres negocios más que comercializan este tipo de productos.

De la observación de campo se obtuvo un promedio de visitas diario al local igual a 50 que se consideraría el 100% del análisis de la pregunta No. 10 en el cual se determina la preferencia por otras ferreterías en el Cantón Sucúa, para efecto de estudio se considera los 360 días que tiene un año comercial, lo que da como resultado un promedio de visitas anuales de 13 080.

**Tabla 6-5:** Análisis de la oferta (Competencia)

<b>OFERTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>VISITAS DIARIAS</b>	<b>AÑO COMERCIAL</b>	<b>PROMEDIO VISITAS OFERTA</b>
<b>El constructor</b>	15,96%	17	360	6.120
<b>León Ferretero</b>	38,03%	42	360	15.120
<b>Ferretería Tapia</b>	46,01%	50	360	18.000
<b>PROMEDIO VISITAS</b>				<b>13.080</b>

**Fuente:** Encuesta – Pregunta No. 10

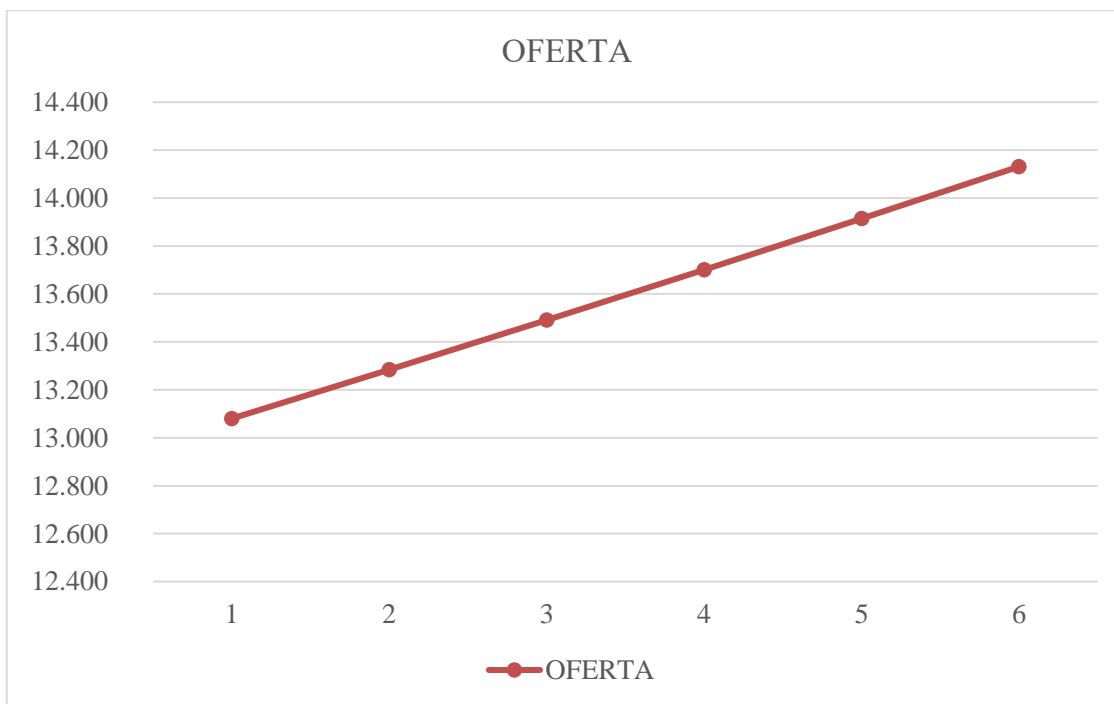
**Realizado por:** Mena, C. 2023.

En la **Tabla 23-5** se puede visualizar que por medio del análisis de la competencia (ferretería) se calcula la oferta proyectada, por lo tanto, el valor inicial de la oferta son 13 080 que se representa con cero corresponde a la oferta del año 2023, para su proyección se considera el índice del incremento poblacional del 1.56%.

**Tabla 7-5:** Oferta Proyectada

<u><b>Años</b></u>	<u><b>Oferta</b></u>
<b>0</b>	13.080
<b>1</b>	13.284
<b>2</b>	13.491
<b>3</b>	13.701
<b>4</b>	13.914
<b>5</b>	14.131

**Realizado por:** Mena, C. 2023.



**Ilustración 6-5:** Oferta Proyectada

Realizado por: Mena, C. 2023.

#### 5.4.5. *Demanda insatisfecha*

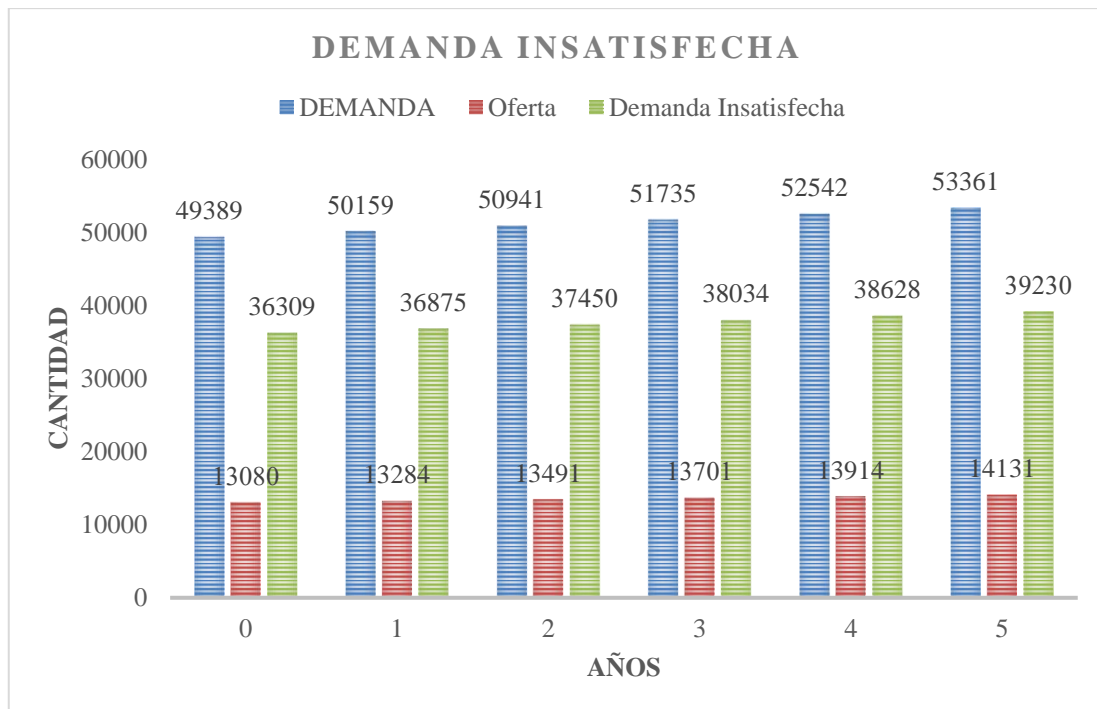
La **Tabla 24-5** indica a dos parámetros importante para obtener la demanda insatisfecha, que es el mercado que no se encuentra atendido para la comercialización de materiales de ferretería y construcción. Por tanto, se analiza la demanda y oferta proyectada para el desarrollo del cálculo.

Para el estudio la demanda insatisfecha es 36 309 visitas para la adquisición de los materiales de ferretería.

**Tabla 8-5:** Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	49389	13080	36309
1	50159	13284	36875
2	50941	13491	37450
3	51735	13701	38034
4	52542	13914	38628
5	53361	14131	39230

Realizado por: Mena, C. 2023.



**Ilustración 7-5:** Demanda Insatisfecha  
 Realizado por: Mena, C. 2023.

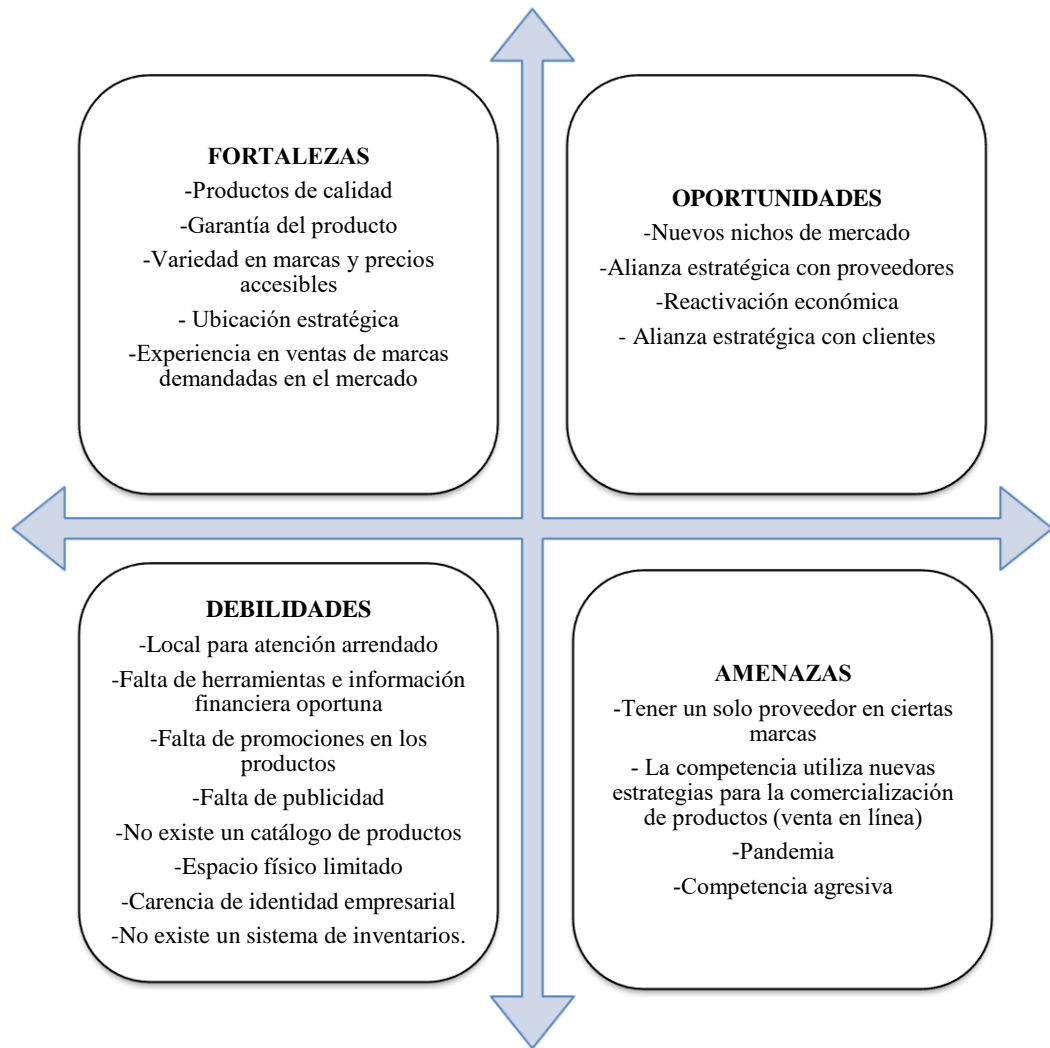
## 5.5. Plan de marketing

### 5.5.1. Situación actual del marketing

La empresa no cuenta con un plan de marketing que le permita llegar a las personas de una manera satisfactoria, otorgando a la empresa su respectivo posicionamiento, por tanto, la empresa solo cuenta con una cuenta en Facebook que no la manejan constantemente, no cuenta con ningún tipo de publicidad, anuncios de radio, en la ciudad que le permita darse a conocer. Por tal razón generar estrategias de marketing son necesarias para la empresa.



### 5.5.2. *Análisis de amenazas y oportunidades*



**Ilustración 8-5:** Matriz FODA  
Realizado por: Mena, C. 2023.

### 5.5.3. *Marketing mix*

El marketing tiene la aplicación de las cuatro “P”: producto, precio, promoción y plaza. Ayudando a la investigación a desarrollar un plan que funcionará con el posicionamiento que pretende alcanzar Ferretería “Urgilez”.

#### 5.5.3.1. *Producto*

Ferretería “Urgilez” se encarga de comercializar materiales de construcción y ferretería, por tanto, a continuación, observamos los productos más comercializados por la empresa, con su respectivo precio que influye en el posicionamiento de la empresa, Por la gran cantidad de

productos que cuenta dentro de su inventario para efecto del estudio se ha procedido agrupar por categorías.

Ferretería “Urgilez” al ser una persona natural obligada a llevar contabilidad tiene la particularidad de presentar estados financieros para lo cual en el año 2021 dentro de la información presentada al SERVICIO DE RENTAS INTERNAS – SRI, cuenta con un inventario en valores monetarios de \$ 300.322,64 que se detalla en el casillero 7129 del formulario del IMPUESTO A LA RENTA, el mismo que se considera como el 100% del INVENTARIO y este a su vez será el inventario Inicial para el Objeto de la Investigación.

Considerando la Pregunta No. 11 de la ENCUESTA en el que se obtiene el porcentaje de los productos agrupados por categorías que se comercializan con mayor frecuencia se obtiene los resultados siguientes.

**Tabla 9-5:** Productos por categoría

<b>CATEGORIA</b>	<b>% COMERCIALIZACION</b>	<b>INVENTARIO INICIAL</b>
<b>ACABADOS (Perfiles, láminas acanaladas, lisas, gypsum, pintura)</b>	19,95%	59.914,37
<b>PLOMERÍA Y ELECTRICIDAD (Tuberías y accesorios PVC)</b>	16,49%	49.523,20
<b>HERRAMIENTAS Y MAQUINARIA (taladro, palas, picos, desarmador, martillo, llaves)</b>	19,41%	58.292,62
<b>CONSTRUCCIÓN (Hierro, cemento, macadán, arena, ripio, piedra)</b>	20,21%	60.695,21
<b>FERRETERÍA (clavos, tornillos, tacos, pernos, malla)</b>	23,94%	71.897,24
<b>PROMEDIO PRODUCTOS</b>	<b>100,00%</b>	300.322,64

**Fuente:** Encuesta – Pregunta No. 11

**Realizado por:** Mena, C. 2023.

#### 5.5.3.2. Precio

Para la fijación del precio se considera la frecuencia relativa de la pregunta No. 9 en el cual se establecieron rangos de compras de materiales de ferretería y construcción, estrategias basadas en la competencia del estudio de mercado en el que da como resultado que las personas por lo general hacen un gasto promedio de \$ 63,87, Por tanto, la empresa comercializa productos con una excelente calidad y a buen precio, estos varían dependiendo de la categoría y marca.

**Tabla 10-5:** Precio promedio por Visita

<b>PARAMETROS</b>	<b>% PRECIO</b>	<b>MONTO PROMEDIO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
<b>Menos de 15 dólares</b>	10,64%	8,00	0,85
<b>15 a 30 dólares</b>	10,90%	22,50	2,45
<b>30 a 60 dólares</b>	20,74%	45,00	9,33
<b>60 a 100 dólares</b>	32,45%	80,00	25,96
<b>Más de 100 dólares</b>	25,27%	100,00	25,27
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	100,00%		63,87

**Fuente:** Encuesta – Pregunta No. 10

**Realizado por:** Mena, C. 2023.

#### 5.5.3.3. *Plaza*

Ferretería “Urgilez” posee un canal físico de comercialización, en donde se entregan todos los productos requeridos por parte los proveedores. Este medio físico es el punto de venta que estará ubicada en el centro de la ciudad.

El merchandising de los productos que comercializa Ferretería “Urgilez” se centrará en la presentación del negocio físico, con la respectiva rotulación informativa, con colores corporativos que brinde una imagen de un negocio serio, presentable y confiable. Además, con una atención al cliente impecable, brindando atención personalizada, siendo cordiales con cada cliente que requiera los productos o información para su adquisición.

#### 5.5.3.4. *Promoción*

La promoción en estos tiempos donde los medios digitales son importantes, en este caso se realizará a través de estrategias de marketing digital en primera instancia la creación de páginas en redes sociales como:

- **Facebook**

Se creará una cuenta con la que permita dar a conocer al público en general los productos que oferta Ferretería “Urgilez” con imágenes actualizadas, y por cada cliente que comparta las publicaciones tendrán descuentos según la temporada definido por los promotores.

- **Instagram**

Se creará una cuenta con la finalidad de llegar hacia más personas, a través del acceso a fotografías y videos de las experiencias que tengan las personas, así se logrará un mayor posicionamiento para la empresa.

- **WhatsApp Business**

Se creará una cuenta de WhatsApp Business, para la atención digital, tanto a personas de Sucúa como a todo el Ecuador puesto que las redes sociales nos permiten llegar hacia más personas.

**Tabla 11-5:** Matriz de Estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Iniciativas</b>	<b>Seguimiento y Control</b>	<b>Presupuesto Total</b>
Estrategia de Producto	Crear un catálogo con los productos para que el cliente perciba esto como una atención especial hacia ellos, siendo un elemento competitivo.	Actualización del catálogo de presentación de productos.	Entrega mensual del catálogo a las personas interesadas en los productos y accesorios de Ferretería "Urgilez" Responsable: Gerente General	Ninguno
	Lanzamiento de nuevos productos que se oferten en la empresa.			
	Generar una página web para la empresa, donde el cliente tenga acceso a catálogos en línea.			
Estrategia de Venta	Realizar ofertas especiales con la respectiva rebaja en días específicos planificados.	Creación de una página web novedosa, con el logo y slogan de la empresa.	Quincenal y semanal. Responsable: Gerente General	\$70,00

		Crear y manejar las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business.		
	Ofertar los productos en Mercado libre.	Crear una cuenta con su respectiva publicidad para Ferretería "Urgilez"	Semanal Responsable: Gerente General	\$80,00
Estrategias de Promoción	Actualizar de forma continua el perfil del negocio en redes sociales para la promoción de los productos, así como las ofertas especiales realizadas.	Manejo continuo de redes sociales, desarrollo de historias, lives para promoción del producto.	Diaria Responsable: Gerente General y equipo de trabajo rotativo.	Ninguno
	Realizar campañas de promoción de ventas en fechas especiales con su respectivo flyer.	Flayers en radios de la localidad	Mensual Responsable: Gerente General	\$300,00
	Imprimir volantes promocionales para indicar las promociones y ofertas de los productos de calidad adaptándose a cada cliente en particular.	Volanteo en la ciudad de Sucúa	Trimestral Responsable: Gerente General y equipo de trabajo rotativo.	\$100,00

	Imprimir tarjetas de presentación para la entrega a personas naturales y jurídicas	Desarrollo de tarjetas de presentación.	Diario Responsable: Equipo de trabajo.	\$50,00
Estrategias de Distribución	Realizar alianzas estratégicas con otros puntos de venta en el Cantón Sucúa para comercializar los productos.	Realizar un sondeo sobre la posición estratégica.	Anualmente. Responsable: Personal Interno	Ninguno
Estrategia de Liquidez	Establecer políticas en el cual se detallaran los montos y plazos para créditos a clientes, Se delegara funciones para cobranza de cartera vencida mayor a 30 días en el cual se proporcionara facilidades de pagos.	Realizar un sondeo de cartera vencida.	Semestral: Gerente y equipo de trabajo.	Ninguno
Total				\$600,00

Realizado por: Mena, C. 2023.

## 5.6. Estudio financiero

La inversión se ha dividido en tres grupos: Inversión Fija, diferida y capital de trabajo, en el cual se desglosa en costos para la comercialización de material de ferretería y construcción, para finalmente agregar los gastos administrativos para una correcta operación.

### 5.6.1. Inversión fija

Dentro de este apartado se considera los bienes tangibles con que cuenta FERRETERÍA "URGILEZ" para el correcto funcionamiento de su giro de negocio, el cual agrega valor ya que cuenta con un camión en el cual en compras de gran volumen y dentro del cantón Sucúa no genera

valor adicional en las compras por parte de sus clientes, para sistematizar y llevar un control adecuado de sus transacciones cuenta con Equipos de cómputo y un programa contable, al igual que para la exhibición de la mercadería cuenta con muebles y enseres en el local comercial y en la bodega, adicional se considera letreros publicitarios.

**Tabla 12-5:** Inversión Fija

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	
			UNITARIO	TOTAL
<b>A. INVERSIONES FIJAS</b>				
<b>1. Vehículo</b>				
Camión HINO serie 300	1	unidad	30.000,00	30.000,00
<b>SUMAN</b>				30.000,00
<b>2. Equipo de Computo</b>				
Computadora HP todo incluido intel I7	2	unidad	600,00	1.200,00
Impresora tinta continua	2	unidad	230,00	460,00
Impresora Térmica	2	unidad	120,00	240,00
<b>SUMAN</b>				1.900,00
<b>3. Otros Activos</b>				
<b>3.1 Muebles y enseres</b>				
Estanterías de 5 servicios	5	unidad	100,00	500,00
Vitrina rectangular	1	unidad	150,00	150,00
Exhibidor	2	unidad	180,00	360,00
Vitrina con espacio para caja	1	unidad	200,00	200,00
Silla Giratoria	2	unidad	120,00	240,00
Góndolas metálicas	4	unidad	220,00	880,00
Escritorio ejecutivo	1	unidad	250,00	250,00
Letrero luminoso de 3,00 x 1,50 m	1	unidad	120,00	120,00
Letrero tipo triangulo	1	unidad	60,00	60,00
<b>SUMAN</b>				2.760,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>34.660,00</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.

### 5.6.2. *Inversión diferida*

Son costos que se realizan de forma anual, por concepto de patente municipal y permiso de los bomberos para un correcto funcionamiento de la Ferretería.

**Tabla 13-5:** Inversión Diferida

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	
			UNITARIO	TOTAL
<b>B. INVERSION DIFERIDA</b>				
Permisos bomberos	1	unidad	55,00	55,00
Patente municipal	1	unidad	60,00	60,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>115,00</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.

### 5.6.3. Capital de trabajo

Se define a la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo, Para efecto del estudio y como resultado obtenido de la Pregunta No. 11 de la ENCUESTA en el que se obtiene el porcentaje de los productos agrupados por categorías que se comercializan con mayor frecuencia en Ferretería "Urgilez" misma que al ser una persona natural obligada a llevar contabilidad tiene la particularidad de presentar estados financieros para lo cual en el año 2021 dentro de la información presentada al SERVICIO DE RENTAS INTERNAS – SRI, cuenta con un inventario en valores monetarios de \$ 300.322,64 que se detalla en el casillero 7129 del formulario del IMPUESTO A LA RENTA, el mismo que se considera como el 100% del INVENTARIO y este a su vez será el inventario Inicial para el Objeto de la Investigación y adicional los gastos administrativos como arriendo, servicios básicos, material de oficina, , combustibles, servicios profesionales del contador, mantenimiento vehículos, gasto de publicidad – marketing, e internet.

**Tabla 14-5:** Capital de trabajo

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	
			UNITARIO	TOTAL
<b>C. CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>1. Inventario (Por categorías)</b>				
ACABADOS (Perfiles, láminas acanaladas, lisas, gypsum, pintura)	1	global	59.914,37	59.914,37
PLOMERÍA (Tuberías y accesorios PVC)	1	global	49.523,20	49.523,20
HERRAMIENTAS (taladro, palas, picos, desarmador, martillo, llaves)	1	global	58.292,62	58.292,62
CONSTRUCCIÓN (Hierro, cemento, macadan, arena, ripio, piedra)	1	global	60.695,21	60.695,21
FERRETERÍA (clavos, tornillos, tacos, pernos, malla)	1	global	71.897,24	71.897,24
<b>SUMAN</b>				300.322,64
<b>2. Gastos Administrativos</b>				
Alquiler local comercial incluye bodega	12	mensual	540,00	6.480,00
Sueldos y salarios	1	anual	32.690,39	32.690,39
Servicios Básicos	12	mensual	25,00	300,00
Teléfono	12	mensual	12,00	144,00
Material de Oficina	12	mensual	20,00	240,00
Combustibles Y Lubricantes	12	mensual	66,00	792,00
Mantenimiento de vehiculos	12	mensual	50,00	600,00
Marketing Y Publicidad	12	mensual	55,00	660,00
Serv. Profecionales Contadora	12	mensual	50,00	600,00



Internet		12	mensual	28,00	336,00
	<b>SUMAN</b>				42.842,39
	<b>SUBTOTAL</b>				<b>343.165,03</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.

#### 5.6.4. Resumen de inversiones

Tabla 15-5: Resumen de inversiones

RUBROS	VALOR	
	SUBTOTAL	TOTAL
<b>A. INVERSIONES FIJAS</b>		34.660,00
1. Vehículo	30.000,00	
2. Equipo de Computo	1.900,00	
3. Otros Activos	2.760,00	
<b>B. INVERSION DIFERIDA</b>		115,00
<b>C. CAPITAL DE TRABAJO</b>		343.165,03
1. Inventario (Por categorías)	300.322,64	
2. Gastos Administrativos	42.842,39	
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>377.940,03</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.

#### 5.6.5. Financiamiento del proyecto: recursos propios, crédito

Tabla 16-5: Financiamiento

FINANCIACIÓN	INICIO ACTIVIDAD
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	\$ 77.940,03
<b>PRESTAMO BANECUADOR</b>	\$ 300.000,00
<b>Tipo de crédito</b>	Productivo PYMES
<b>Tipo de interés anual</b>	10,33%
<b>Periodo</b>	10 AÑOS
<b>Cuota</b>	Semestral
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	\$ 377.940,03

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Mena, C. 2023.

La inversión del proyecto es de \$ 377,940,03 de los cuales la ferretería cuenta con el 20,62% como recursos propios que servirán para cubrir la inversión fija, diferida y los gastos administrativos del capital de trabajo. Del estudio que se ha realizado en las instituciones financieras de la localidad BanEcuador en cuanto a la tasa de interés y requisitos es el que mayores beneficios proporciona, considerando que cubrirá el 79,38% de la inversión el mismo que se obtendrá como un crédito productivo para PYMES amortizará para 10 años a una tasa de interés anual del 10,33% y cuotas semestrales como se detalle en la tabla de amortización

**Tabla 17-5: Amortización Financiamiento**

<b>Dividendo</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Seguro</b>	<b>Cuota</b>
<b>1</b>	\$ 8.915,71	\$ 15.495,00	18,00	\$ 24.428,71
<b>2</b>	\$ 9.376,20	\$ 15.034,50	18,00	\$ 24.428,71
<b>3</b>	\$ 9.860,49	\$ 14.550,22	18,00	\$ 24.428,71
<b>4</b>	\$ 10.369,78	\$ 14.040,93	18,00	\$ 24.428,71
<b>5</b>	\$ 10.905,38	\$ 13.505,33	18,00	\$ 24.428,71
<b>6</b>	\$ 11.468,64	\$ 12.942,07	18,00	\$ 24.428,71
<b>7</b>	\$ 12.061,00	\$ 12.349,71	18,00	\$ 24.428,71
<b>8</b>	\$ 12.683,95	\$ 11.726,76	18,00	\$ 24.428,71
<b>9</b>	\$ 13.339,07	\$ 11.071,63	18,00	\$ 24.428,71
<b>10</b>	\$ 14.028,04	\$ 10.382,67	18,00	\$ 24.428,71
<b>11</b>	\$ 14.752,58	\$ 9.658,12	18,00	\$ 24.428,71
<b>12</b>	\$ 15.514,56	\$ 8.896,15	18,00	\$ 24.428,71
<b>13</b>	\$ 16.315,88	\$ 8.094,83	18,00	\$ 24.428,71
<b>14</b>	\$ 17.158,60	\$ 7.252,11	18,00	\$ 24.428,71
<b>15</b>	\$ 18.044,84	\$ 6.365,87	18,00	\$ 24.428,71
<b>16</b>	\$ 18.976,86	\$ 5.433,85	18,00	\$ 24.428,71
<b>17</b>	\$ 19.957,01	\$ 4.453,70	18,00	\$ 24.428,71
<b>18</b>	\$ 20.987,79	\$ 3.422,92	18,00	\$ 24.428,71
<b>19</b>	\$ 22.071,81	\$ 2.338,90	18,00	\$ 24.428,71
<b>20</b>	\$ 23.211,82	\$ 1.198,89	18,00	\$ 24.428,71
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 300.000,00</b>	<b>\$ 188.214,17</b>	<b>\$ 360,00</b>	<b>\$ 488.574,17</b>

Fuente: BANECUADOR - CIRCULAR DE TASAS DE INTERÉS GF-002-2023, 2023.

Realizado por: Mena, C. 2023.

#### **5.6.6. Remuneración anual**

Para definir la remuneración mensual unificada se consideró el ANEXO 1: ESTRUCTURAS OCUPACIONALES - SALARIOS MÍNIMOS SECTORIALES Y TARIFAS, emitida por el Ministerio de Trabajo en la COMISIÓN SECTORIAL No. 19 "ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS" y COMISIÓN SECTORIAL No. 17 "TRANSPORTE Y LOGÍSTICA"

**Tabla 18-5:** Remuneración anual

CARGO	REGI MEN	JORN ADA	SUEL DO	APORT E PATRO NAL	DECI MO TERC ERO	DECI MO CUA RTO	VACACI ONES	FOND OS DE RESE RVA	GAS TO ANU AL
<b>Gerente Propietario</b>	Código de trabajo	Tiempo completo	5.643,84	629,29	470,32	450,00	235,16	-	7.428,61
<b>Asistente de Compras/bodeguero</b>	Código de trabajo	Tiempo completo	5.504,64	613,77	458,72	450,00	229,36	-	7.256,49
<b>Cajero/Perchero</b>	Código de trabajo	Tiempo completo	5.533,32	616,97	461,11	450,00	230,56	-	7.291,95
<b>Chofer</b>	Código de trabajo	Tiempo completo	8.300,32	925,49	691,69	450,00	345,85	-	10.713,34
<b>TOTAL, DE GASTOS DEL PERSONAL ANUAL</b>									<b>32.690,39</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.

**5.6.7. Presupuesto de marketing anual****Tabla 19-5:** Presupuesto Marketing Anual

RUBRO	Monto
<b>Página Web</b>	160,00
<b>Flayers en radio de la localidad</b>	250,00
<b>Tarjetas de presentación</b>	100,00
<b>Volantes</b>	150,00
<b>Total</b>	<b>660,00</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.

**5.6.8. Proyección de gastos****Tabla 20-5:** Proyección de gastos

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVO</b>					
<b>Depreciaciones</b>	3.656,00	3.656,00	3.656,00	3.656,00	3.656,00
<b>Gastos de personal</b>	29.411,05	29.411,05	29.411,05	29.411,05	29.411,05
<b>APORTE PATRONAL (11,15%)</b>	3.279,34	3.279,34	3.279,34	3.279,34	3.279,34
<b>Alquiler local comercial incluye bodega</b>	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00
<b>Servicios Básicos</b>	300,00	303,00	306,03	309,09	312,18
<b>Teléfono</b>	144,00	145,44	146,89	148,36	149,85
<b>Material de Oficina</b>	240,00	242,40	244,82	247,27	249,74

<b>Combustibles Y Lubricantes</b>	792,00	799,92	807,92	816,00	824,16
<b>Mantenimiento de vehiculos</b>	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
<b>Serv.Profesionales</b>	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
<b>Contadora</b>					
<b>Internet</b>	336,00	339,36	342,75	346,18	349,64
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>Página Web</b>	160,00	161,60	163,22	164,85	166,50
<b>Flayers en radio de la localidad</b>	250,00	252,50	255,03	257,58	260,15
<b>Tarjetas de presentación</b>	100,00	101,00	102,01	103,03	104,06
<b>Volantes</b>	150,00	151,50	153,02	154,55	156,09
<b>GASTOS FINANCIERO</b>					
<b>Intereses del Préstamo</b>	30.990,00	29.076,07	26.964,43	24.634,66	22.064,22
<b>TOTAL, GASTOS</b>	<b>77.488,39</b>	<b>75.611,18</b>	<b>73.536,63</b>	<b>71.244,31</b>	<b>68.711,71</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.

**Análisis:** Dentro de los gastos se ha clasificado en 3 grupos, el primero corresponde al gasto Administrativo que del total de gastos es el que ocupa el 59% debido a que se considera el gasto de personal con sus beneficios de ley, alquiler, servicios básicos, internet, material de oficina, combustibles, servicios profesionales de contabilidad, mantenimiento de vehículos, que son esenciales para el correcto funcionamiento del negocio; en segundo color se considera los Gastos de ventas que corresponde al 1% del total de gastos en los cuales se detalla lo referente a publicidad, propaganda, promoción física y electrónica con el empleo de redes sociales, página web que ayudaran para el posicionamiento de FERRETERÍA "URGILEZ" por ultimo corresponde los gastos financieros que corresponde al 40% de la inversión los mismos que se relacionan con el pago de intereses por el financiamiento.

#### 5.6.9. Estado de situación inicial

**Tabla 21-5:** Estado de Situación Inicial

<i>Estado de Situación Inicial</i>			
<b>FERRETERÍA "URGILEZ"</b>			
<b>AÑO 2023</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		Corriente	300.000,00
<b>Caja bancos</b>	343.165,03	No Corriente	
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Vehículo</b>	30.000,00	Capital	77.940,03
<b>Equipo de Computo</b>	1.900,00		
<b>Muebles y enseres</b>	2.760,00		

<b>ACTIVO DIFERIDO</b>				
<b>Patente y Operación</b>	115,00			
<b>TOTAL, DE ACTIVOS</b>	<b>377.940,03</b>		<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>377.940,03</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.

#### 5.6.10. Depreciación

Se ha utilizado el método lineal de la inversión fija, tomando por medio de rubros de edificios, equipo de cómputo, muebles y enseres. Para un periodo estudio de 5 años.

**Tabla 22-5:** Depreciación

RUBRO	AÑOS	VALOR	%	PERIODOS					VALOR RESIDUAL
				1	2	3	4	5	
Vehiculos	10	30.000,00	10	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	15.000,00
Equipo de Computo	5	1.900,00	20	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	-
Muebles y enseres	10	2.760,00	10	276,00	276,00	276,00	276,00	276,00	1.380,00
<b>TOTAL, DEPRECIACIÓN</b>		<b>34.660,00</b>		<b>3.656,00</b>	<b>3.656,00</b>	<b>3.656,00</b>	<b>3.656,00</b>	<b>3.656,00</b>	<b>16.380,00</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.

#### 5.6.11. Ingresos

Del análisis de precio promedio de \$ 63,87 que las personas consumen en cada visita en productos de ferretería y para la construcción se ha tomado como base para definir el precio por cada categoría de los productos que se comercializan en FERRETERÍA "URGILEZ", Adicional se considera el promedio de vistas anual que es igual a 13 080.

Considerando que los ingresos son directamente proporcionales a las ventas se ha establecido que al costo de compra se le asigne un valor de utilidad correspondiente al 58,33 % el mismo que se determina con base a los siguientes criterios

**Tabla 23-5:** Ingresos

CRITERIO	VALOR	FUENTE
<b>IVA</b>	12,00%	SRI
<b>TASA INTERES</b>	10,33%	BAN ECUADOR
<b>UTILIDAD SECTOR</b>	25,00%	Comercial - construcción
<b>GASTOSA ADMINISTRATIVOS</b>	11,00%	DE LA INVERSIÓN INICIAL
<b>MARGEN UTILIDAD TOTAL</b>	58,33%	

Realizado por: Mena, C. 2023.

En virtud de lo expuesto y al aplicar el margen de utilidad al inventario inicial que se agrupado en 5 categorías se obtiene un precio promedio de visita de \$ 36,37 el mismo que está dentro de la capacidad de adquisición que los posibles compradores están dispuestos a adquirir esto es \$ 63,87.

**Tabla 24-5:** Inventario

CATEGORIA	% COMERCIA LIZACIÓN	INVEN TARIO INICIA L (\$)	MARGEN UTILIDAD (58,33%)
ACABADOS (Perfiles, láminas acanaladas, lisas, gypsum, pintura)	19,95%	59.914,3 7	7,25
PLOMERÍA Y ELECTRICIDAD (Tuberías y accesorios PVC)	16,49%	49.523,2 0	6,00
HERRAMIENTAS Y MAQUINARIA (taladro, palas, picos, desarmador, martillo, llaves)	19,41%	58.292,6 2	7,06
CONSTRUCCIÓN (Hierro, cemento, macadán, arena, ripio, piedra)	20,21%	60.695,2 1	7,35
FERRETERÍA (clavos, tornillos, tacos, pernos, malla)	23,94%	71.897,2 4	8,71
<b>PROMEDIO PRODUCTOS</b>	<b>100,00%</b>	300.322, 64	36,37

Realizado por: Mena, C. 2023.

Para la proyección del precio para los años posteriores se considerará el valor de inflación anual determinado por ecuador en cifras Actualizada a DICIEMBRE 2022.

**Tabla 25-5:** Inflación

Año	Mes	Año/Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual
2020	Enero	2020Enero	105,45	0,23%	-0,30%
2020	Febrero	2020Febrero	105,29	-0,15%	-0,23%
2020	Marzo	2020Marzo	105,50	0,20%	0,18%
2020	Abril	2020Abril	106,56	1,00%	1,01%
2020	Mayo	2020Mayo	106,28	-0,26%	0,75%
2020	Junio	2020Junio	105,62	-0,62%	0,17%
2020	Julio	2020Julio	104,97	-0,61%	-0,54%
2020	Agosto	2020Agosto	104,63	-0,32%	-0,76%
2020	Septiembre	2020Septiembre	104,47	-0,16%	-0,90%
2020	Octubre	2020Octubre	104,27	-0,19%	-1,60%
2020	Noviembre	2020Noviembre	104,26	-0,01%	-0,91%
2020	Diciembre	2020Diciembre	104,23	-0,03%	0,93%

2021	Enero	2021Enero	104,35	0,12%	-1,04%
2021	Febrero	2021Febrero	104,44	0,08%	-0,81%
2021	Marzo	2021Marzo	104,63	0,18%	-0,83%
2021	Abril	2021Abril	104,99	0,35%	-1,47%
2021	Mayo	2021Mayo	105,08	0,08%	-1,13%
2021	Junio	2021Junio	104,89	-0,18%	-0,69%
2021	Julio	2021Julio	105,45	0,53%	0,45%
2021	Agosto	2021Agosto	105,57	0,12%	0,89%
2021	Septiembre	2021Septiembre	105,58	0,02%	1,07%
2021	Octubre	2021Octubre	105,80	0,21%	1,47%
2021	Noviembre	2021Noviembre	106,18	0,36%	1,84%
2021	Diciembre	2021Diciembre	106,26	0,07%	1,94%
2022	Enero	2022Enero	107,02	0,72%	2,56%
2022	Febrero	2022Febrero	107,27	0,23%	2,71%
2022	Marzo	2022Marzo	107,39	0,11%	2,64%
2022	Abril	2022Abril	108,03	0,59%	2,89%
2022	Mayo	2022Mayo	108,63	0,56%	3,38%
2022	Junio	2022Junio	109,34	0,65%	4,23%
2022	Julio	2022Julio	109,51	0,16%	3,86%
2022	Agosto	2022Agosto	109,54	0,03%	3,77%
2022	Septiembre	2022Septiembre	109,93	0,36%	4,12%
2022	Octubre	2022Octubre	110,06	0,12%	4,02%
2022	Noviembre	2022Noviembre	110,05	-0,01%	3,64%
2022	Diciembre	2022Diciembre	110,23	0,16%	3,74%

Fuente inflación [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec) Actualizada a DICIEMBRE 2022

Realizado por: Mena, C. 2023.

**Tabla 26-5:** Ingresos

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACABADOS (Perfiles, láminas acanaladas, lisas, gypsum, pintura)	visitas	13080	13284	13.491,00	13701	13914
	precio	7,25	7,50	7,77	8,04	5,26
	ingresos	94.830,00	99.630,00	104.825,07	110.156,04	73.187,64
PLOMERÍA (Tuberías y accesorios PVC)	visitas	13080	13284	13.491,00	13701	13914

	precio	6,00	6,21	6,43	6,65	4,35
	ingresos	78.480,00	82.493,64	86.747,13	91.111,65	60.525,90
<b>HERRAMIENTAS (taladro, palas, picos, desarmador, martillo, llaves)</b>	visitas	13080	13284	13.491,00	13701	13914
	precio	7,06	7,31	7,57	7,84	5,13
	ingresos	92.344,80	97.106,04	102.126,87	107.415,84	71.378,82
<b>CONSTRUCCIÓN (Hierro, cemento, macadan, arena, ripio, piedra)</b>	visitas	13080	13284	13.491,00	13701	13914
	precio	7,35	7,60	7,87	8,15	5,33
	ingresos	96.138,00	100.958,40	106.174,17	111.663,15	74.161,62
<b>FERRETERÍA (clavos, tornillos, tacos, pernos, malla)</b>	visitas	13080	13284	13.491,00	13701	13914
	precio	8,71	9,01	9,33	9,66	6,32
	ingresos	113.926,80	119.688,84	125.871,03	132.351,66	87.936,48
<b>TOTAL, INGRESOS</b>		475.719,60	499.876,92	525.744,27	552.698,34	367.190,46

Realizado por: Mena, C. 2023.

### 5.6.12. Cálculo del costo de compra

Para efecto del estudio y como resultado obtenido de la Pregunta No. 11 de la ENCUESTA en el que se obtiene el porcentaje de los productos agrupados por categorías que se comercializan con mayor frecuencia en Ferretería "Urgilez" misma que al ser una persona natural obligada a llevar contabilidad tiene la particularidad de presentar estados financieros para lo cual en el año 2021 dentro de la información presentada al SERVICIO DE RENTAS INTERNAS – SRI, cuenta con un inventario en valores monetarios de \$ 300.322,64 que se detalla en el casillero 7129 del formulario del IMPUESTO A LA RENTA, el mismo que se considera como el 100% del INVENTARIO el mismo que se divide para el promedio de visitas ofertado que es igual a 13 080 por cada una de las categorías.



**Tabla 27-5:** Cálculo del Costo por categoría

CATEGORIA	% COMERCIAL IZACIÓN	INVENT ARIO INICIAL (\$)	COSTO POR CATEGORIA
<b>ACABADOS (Perfiles, láminas acanaladas, lisas, gypsum, pintura)</b>	19,95%	59.914,37	4,58
<b>PLOMERÍA Y ELECTRICIDAD (Tuberías y accesorios PVC)</b>	16,49%	49.523,20	3,79
<b>HERRAMIENTAS Y MAQUINARIA (taladro, palas, picos, desarmador, martillo, llaves)</b>	19,41%	58.292,62	4,46
<b>CONSTRUCCIÓN (Hierro, cemento, macadán, arena, ripio, piedra)</b>	20,21%	60.695,21	4,64
<b>FERRETERÍA (clavos, tornillos, tacos, pernos, malla)</b>	23,94%	71.897,24	5,50
<b>PROMEDIO PRODUCTOS</b>	<b>100,00%</b>	300.322,64	22,97

Realizado por: Mena, C. 2023.

Para la proyección del precio para los años posteriores se considerará el valor de inflación anual determinado por Ecuador en cifras Actualizada a DICIEMBRE 2022

**Tabla 28-5:** Proyección del Costo del producto

COSTO PRODUCTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACABADOS (Perfiles, láminas acanaladas, lisas, gypsum, pintura)</b>	visitas	13080	13284	13.491,00	13701	13914
	precio	4,58	4,74	4,91	5,08	5,26
	costo	59.906,40	62.966,16	66.240,81	69.601,08	73.187,64
<b>PLOMERÍA (Tuberías y accesorios PVC)</b>	visitas	13080	13284	13.491,00	13701	13914
	precio	3,79	3,92	4,06	4,20	4,35
	costo	49.573,20	52.073,28	54.773,46	57.544,20	60.525,90
<b>HERRAMIENTAS (taladro, palas, picos, desarmador, martillo, llaves)</b>	visitas	13080	13284	13.491,00	13701	13914
	precio	4,46	4,62	4,78	4,95	5,13
	costo	58.336,80	61.372,08	64.486,98	67.819,95	71.378,82
<b>CONSTRUCCIÓN (Hierro, cemento, macadán, arena, ripio, piedra)</b>	visitas	13080	13284	13.491,00	13701	13914
	precio	4,64	4,80	4,97	5,15	5,33
	costo	60.691,20	63.763,20	67.050,27	70.560,15	74.161,62
<b>FERRETERÍA (clavos, tornillos, tacos, pernos, malla)</b>	visitas	13080	13284	13.491,00	13701	13914
	precio	5,50	5,69	5,89	6,10	6,32
	costo	71.940,00	75.585,96	79.461,99	83.576,10	87.936,48
<b>TOTAL, COSTO</b>		300.447,60	315.760,68	332.013,51	349.101,48	367.190,46

Realizado por: Mena, C. 2023.

**5.6.12.1. Variación de existencias**

Es el porcentaje mínimo que FERRETERÍA "URGILEZ" debe tener con respecto a los productos en sus 5 categorías, por cuanto se establece un incremento del 5% sobre el inventario inicial, el mismo que servirá para el apalancamiento y atención de los pedidos por parte de los clientes potenciales.

**Tabla 29-5:** Variación de Existencias

VARIACIÓN DE EXISTENCIAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACABADOS</b> (Perfiles, láminas acanaladas, lisas, gypsum, pintura)	visitas	654	1.328,40	2023,65	2740,2	3478,5
	precio	4,58	4,74	4,91	5,08	5,26
	costo	2995,32	6.296,62	9936,1215	13920,216	18296,91
<b>PLOMERÍA</b> (Tuberías y accesorios PVC)	visitas	654	1.328,40	2023,65	2740,2	3478,5
	precio	3,79	3,92	4,06	4,2	4,35
	costo	2478,66	5.207,33	8216,019	11508,84	15131,475
<b>HERRAMIENTAS</b> (taladro, palas, picos, desarmador, martillo, llaves)	visitas	654	1.328,40	2023,65	2740,2	3478,5
	precio	4,46	4,62	4,78	4,95	5,13
	costo	2916,84	6.137,21	9673,047	13563,99	17844,705
<b>CONSTRUCCIÓN</b> (Hierro, cemento, macadan, arena, ripio, piedra)	visitas	654	1.328,40	2023,65	2740,2	3478,5
	precio	4,64	4,80	4,97	5,15	5,33
	costo	3034,56	6.376,32	10057,5405	14112,03	18540,405
<b>FERRETERÍA</b> (clavos, tornillos, tacos, pernos, malla)	visitas	654	1.328,40	2023,65	2740,2	3478,5
	precio	5,5	5,69	5,89	6,1	6,32
	costo	3597	7.558,60	11919,2985	16715,22	21984,12
<b>TOTAL, EN EXISTENCIAS</b>		15022,38	31.576,07	49802,0265	69820,296	91797,615

Realizado por: Mena, C. 2023.

**Tabla 30-5:** Balance de resultados

VARIACIÓN DE EXISTENCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACABADOS</b> (Perfiles, láminas acanaladas, lisas, gypsum, pintura)		3.301,30	3639,5055	3984,0945	4376,694
<b>PLOMERÍA Y ELECTRICIDAD</b> (Tuberías y accesorios PVC)		674,40	695,25	716,55	738,3
<b>HERRAMIENTAS Y MAQUINARIA</b> (taladro, palas, picos, desarmador, martillo, llaves)		0,13	0,14	0,14	0,15
<b>CONSTRUCCIÓN</b> (Hierro, cemento, macadan, arena, ripio, piedra)		2.728,67	3008,691	3292,821	3622,635
<b>FERRETERÍA</b> (clavos, tornillos, tacos, pernos, malla)		674,40	695,25	716,55	738,3
<b>TOTAL</b>		7.378,89	8038,8365	8710,1555	9476,079

Realizado por: Mena, C. 2023.

### 5.6.13. Balance de resultados

**Tabla 31-5:** Balance de resultados

Impuesto sobre beneficios: 2% **SEGÚN TABLA DE IR DEL SRI**  
 % distribución de beneficios: 15%

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas	475.719,60	499.876,92	525.744,27	552.698,34	581.466,06
(-) Costo de ventas	300.447,60	315.760,68	332.013,51	349.101,48	367.190,46
(-) Variación de existencias	-	(7.378,89)	(8.038,84)	(8.710,16)	(9.476,08)
(=) Margen (venta – costo venta- variación de ventas)	175.272,00	191.495,13	201.769,60	212.307,02	223.751,68
(-) Gastos de personal	32.690,39	32.690,39	32.690,39	32.690,39	32.690,39
(-) Arriendo	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00	6.480,00
(-) Otros gastos	3.672,00	3.708,72	3.745,81	3.783,27	3.821,10
(=) Beneficios antes de Depreciaciones (EBITDA)	132.429,61	133.858,23	142.775,72	151.933,05	161.808,03
(-) Depreciación	3.656,00	3.656,00	3.656,00	3.656,00	3.656,00
(=) Beneficios antes de Intereses (EBIT)	128.773,61	130.202,23	139.119,72	148.277,05	158.152,03
(-) Gastos financieros	30.990,00	29.076,07	26.964,43	24.634,66	22.064,22
(=) Beneficios antes de Impuestos (BAI)	97.783,61	101.126,16	112.155,30	123.642,39	136.087,81
(-) Impuesto sobre beneficios 2% SRI	1.955,67	2.022,52	2.243,11	2.472,85	2.721,76
(=) Utilidad Neta	95.827,94	99.103,64	109.912,19	121.169,54	133.366,06

Realizado por: Mena, C. 2023.

### 5.6.14. Distribución de beneficios

**Tabla 32-5:** Distribución de beneficios

DIVIDENDO	14.374,19	14.865,55	16.486,83	18.175,43	20.004,91
RESERVAS	81.453,75	84.238,10	93.425,36	102.994,11	113.361,15

Realizado por: Mena, C. 2023.

### 5.6.15. Flujo de caja

**Tabla 33-5:** Flujo de caja

FLUJO NETO DE EFECTIVO	PROYECCIONES					
	INICIAL	1	2	3	4	5
(=) Utilidad Neta		95.827,94	99.103,64	109.912,19	121.169,54	133.366,06
(+) Depreciación		3.656,00	3.656,00	3.656,00	3.656,00	3.656,00
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
(+) Valor de Salvamento Activo no Corriente						17.330,00
(+) Recuperación de Activo Corriente						171.640,02
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
(-) Adquisición de Activo no Corriente	34.660,00			-		
(-) Adquisición de Activo Corriente	343.280,03					

<b>(-) Pago Préstamo (Capital)</b>		18.527,8 9	20.441,8 2	22.553,46	24.883,23	27.453,67
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	(377.940,0 3)	80.956,0 5	82.317,8 2	91.014,73	99.942,31	298.538,4 0

Realizado por: Mena, C. 2023.

#### **5.6.16. Evaluación del estudio del proyecto**

La evaluación del proyecto es la herramienta mediante la cual se analiza los resultados obtenidos en el proyecto, para determinar su factibilidad económica a través de la tasa de rendimiento mínima aceptable, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, relación beneficio costo y periodo mínimo de recuperación

#### **5.6.17. Tasa de rendimiento mínima aceptable**

Para el cálculo de la TREMA o tasa de actualización se ha tomado en cuenta los valores de la inflación anual a diciembre del 2022 que es de 3,74% y la tasa pasiva referencial establecida por el BanEcuador a febrero del 2023 que es de 6,80 %.

$$\mathbf{TREMA = Tasa\ de\ inflación + Tasa\ Pasiva}$$

$$\mathbf{TREMA = 3,74\% + 6,80\%}$$

$$\mathbf{TREMA = 10,54\ \%}$$

Tasa de rendimiento mínima aceptable es de 10,54 la cual es aceptable porque es la sumatoria de la inflación y de la tasa pasiva.

#### **5.6.18. Valor actual neto**

Para el cálculo del VAN se tomará en cuenta el valor calculado de la TREMA que es del 10,54%.

**Tabla 34-5:** Valor actual neto

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual	Flujo de Efectivo Acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	(377.940,03)	1	(377.940,03)	(377.940,03)
1	80.956,05	0,9046499	73.236,88	(304.703,15)
2	82.317,82	0,818391442	67.368,20	(237.334,95)
3	91.014,73	0,740357737	67.383,46	(169.951,49)
4	99.942,31	0,669764553	66.937,82	(103.013,67)
5	298.538,40	0,605902436	180.885,14	77.871,47

Realizado por: Mena, C. 2023.

Al hablar del **VALOR ACTUAL NETO** como un indicador para medir la factibilidad del proyecto, nos indica el valor del dinero en el tiempo es decir que la Inversión inicial del proyecto que es de \$ 377.940,03 posterior a la sumatoria de los flujos y con relación a los 5 años que se han establecido la proyección de estudio; el mismo que al terminar nos dejara una utilidad de \$ 77.871,47 el mismo que al ser mayor que 0, nos indica que la aplicación del Plan de negocios en FERRETERÍA "URGILEZ" es factible.

#### 5.6.19. Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se requiere un valor negativo próximo a 0, para lo cual se aplicara una tasa de descuento del 16,79 % que sera considerado el factor de actualización para el numero de periods (5), dicho en otras palabras para que el Valor Actua Neto sea negativo debe multiplicarse por la tasa de descuento referido.

**Tabla 35-5:** Tasa interna de retorno

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual	Flujo de Efectivo Acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	(377.940,03)	1	(377.940,03)	(377.940,03)
1	80.956,05	0,856237692	69.317,62	(308.622,41)
2	82.317,82	0,733142984	60.350,73	(248.271,68)
3	91.014,73	0,627744657	57.134,01	(191.137,67)
4	99.942,31	0,537498636	53.718,86	(137.418,81)
5	298.538,40	0,460226591	137.395,31	(23,50)

Realizado por: Mena, C. 2023.

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 10,54\% + (6,25\%) (0,9999)$$

$$TIR = 10,54\% + 6,25\%$$

$$TIR = 16,79\%$$

La Tasa interna de retorno es 16,79% al ser mayor que la Tasa de rendimiento mínima aceptable TREMA (10,54%) que se ha tomado como la suma de la inflación más la tasa que pagarían en las instituciones financieras, se afirma que el proyecto es viable, es decir que el proyecto es de bajo riesgo para su inversión

#### 5.6.20. Relación beneficio – costo

Para la aplicación de la Relación beneficio – costo se aplicará la siguiente formula

$$R\ b/c = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

**Tabla 36-5:** Relación beneficio-costo

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual
		$1 / (1 + i)^n$	
1	80.956,05	0,9046499	73.236,88
2	82.317,82	0,818391442	67.368,20
3	91.014,73	0,740357737	67.383,46
4	99.942,31	0,669764553	66.937,82
5	298.538,40	0,605902436	180.885,14
<b>SUMATORIA</b>			<b>455.811,50</b>

Realizado por: Mena, C. 2023.

$$R\ b/c = 455.811,50 / 77.871,47$$

$$R\ b/c = \$ 1,17$$

El proyecto muestra una relación beneficio costo de \$ 1.17 resultado mayor a la unidad, lo que significa que el proyecto obtiene \$ 0,17 dólares por cada dólar invertido, asignación a la que se puede calificar como económicamente eficiente.

### 5.6.21. *Periodo de Recuperación de la Inversión*

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, es decir en que periodo de tiempo se recupera la inversión inicial que es de \$ 377.940,03, como se expresa en la tabla en el primer flujo se obtiene \$ 80.956,05 y en el año 5 se obtiene un flujo acumulado de \$ 652.769,31 rango en el cual se recuperara la inversión y adicional a ello se obtendra un beneficio monetario adicional, es decir que la inversión se recuperara en un tiempo mayor a 4 años.

**Tabla 37-5: PRI**

Periodo	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	377.940,03		
1		80.956,05	80.956,05
2		82.317,82	163.273,87
3		91.014,73	254.288,60
4		99.942,31	354.230,91
5		298.538,40	652.769,31

Realizado por: Mena, C. 2023.

Como se detalla en el cuadro la inversión inicial según la proyección del flujo de caja se recupera en los intervalos referidos en el año 5, para ser más explícitos se toma como consideración que para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinara hasta que año se recuperara el monto principal (\$ 377.940,03) y el faltante se lo realizara por regla de tres simple aplicando la siguiente fórmula.

$$a = 4$$

$$b = 377.940,03$$

$$c = 354.230,91$$

$$d = 298.538,40$$

$$\text{Periodo de Recuperación de la inversión} = a + ((b - c) / d)$$

$$\text{PRI} = 4 + ((377.940,03 - 354.230,91) / 298.538,40)$$

$$\text{PRI} = 4,0794$$

Para el cálculo más exacto se transformará 0,0794 años a meses a través de una regla de tres simples.

**Tabla 38-5:** Tiempo de recuperación de la inversión

<b>Años</b>	<b>Meses</b>
<b>1</b>	12
<b>0,0794</b>	1

Realizado por: Mena, C. 2023.

El período de recuperación de la inversión es de 4 años con 1 meses, y dado que el proyecto tiene un periodo de evaluación de 5 años, en general la implementación del Plan de Negocios es recomendable.

#### 5.6.22. Resumen de indicadores

**Tabla 39-5:** Resumen de indicadores

<b>INDICADOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>TREMA</b>	10,54%
<b>VAN</b>	77.871,47
<b>TIR</b>	16,79%
<b>R. B/C</b>	1,17
<b>PRI</b>	4 años con 1 mes

Realizado por: Mena, C. 2023.

Con los indicadores que se a considerado para medir la factibilidad del proyecto, adicional dara una mayor perspectiva a los inversionita, ya que se optiene un VAN mayor a 0 lo cual indica cuánto gana el inversionista **POR SOBRE LO QUE QUIERE GANAR**, después de recuperada la inversión con una TASA INTERNA DE RETORNO superior a la tasa pasiva que pagan las entidades financiera mas la inflación (10.54%) por inversiones a largo plazo, con un beneficio de \$ 0.17 por cada dólar inverido y un periodo de recuperación de la inversión de 4 años con 1 mes, realizado el análisis respectivos se concluye que **ECONÓMICA** y **FINANCIERAMENTE** la implementación del plan de negocios de FERRETERÍA "URGILEZ" en el cantón Sucúa es viable y sostenible en el periodo de estudio.



## CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación se ha concluido que a través de la recopilación de las bases teóricas se pudo desarrollar la construcción del plan de negocios para incrementar la rentabilidad de ferretería "Urgilez", con la finalidad de que tenga una mejor visión del mercado y tome decisiones efectivas y oportunas.

A través de un análisis del entorno desarrollado en ferretería "Urgilez". se puede indicar que la rentabilidad de la empresa se ha visto amenazada debido a carteras vencidas, no maneja un control en sus inventarios, no facturan de forma adecuadas sus compras, no maneja una imagen microempresarial, lo que ocasiona sobre stock en varios productos, una mala distribución de estos.

Se determinó la factibilidad del plan de negocios realizado ferretería "Urgilez" en el cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago, periodo 2022-2026, en el que por medio de los diferentes planes se logró construir estrategias de mejora para la empresa, mejorando así su estructura y organización en actividades para la correcta toma de decisiones. Con respecto al plan financiero en el que se analizó la inversión y rubros respectivos para que la ferretería pueda empezar a operar correctamente, y por medio del análisis de índices financieros como el VAN ha presentado un valor de \$ 77.871,47 siendo mayor que 0, es factible, la TIR que tiene un porcentaje del 16,79% al ser mayor que la tasa de rendimiento mínima aceptable indica que el plan de negocios de viable para ferretería "Urgilez".

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a ferretería "Urgilez" implementar este plan de negocios con la finalidad de generar una mejor rentabilidad para la empresa mejorando así sus ventas, atrayendo así más clientes para adquirir productos de buena calidad.

Es necesario implementar el plan de marketing propuesto donde se enfoca en el uso de la publicidad en radio, medios físicos (tarjetas, afiches) redes sociales, plataformas electrónicas de comercialización (mercado libre), para de esta forma posicionar la ferretería en el mercado y dar seguimiento a la cartera vencida.

Se recomienda a la gerencia, la inversión en equipo de cómputo, muebles y enseres para poder cumplir con las estrategias administrativas, financieras propuestas en la presente investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, R. (2017). *Gestión Financiera E Indicadores De Gestión De La Banca Universal Venezolana*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6430964>
- Ávila, D., & Lima, R. (2015). *Plan de negocio para la creación de una empresa que prestará servicios de asesoría técnica en los trámites relacionados con el comercio exterior en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17739>
- Becerra, F., Mata, M., & López, G. (2018). *Planificación de empresas*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/120837>
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión*. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1815-59362016000300009&lng=es&nrm=iso&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-59362016000300009&lng=es&nrm=iso&tlng=pt)
- Cáceres, M., Velázquez, M., & Aguilera, N. (2020). *Plan de marketing: Un análisis exploratorio y documental sobre su aplicación en pequeñas empresas de Cuba*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7685088>
- Cevallos, F. (2018). *Elaboración de un plan de negocios para la empresa Prolisoya de la provincia de Chimborazo cantón Riobamba periodo 2012—2013*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/6151>
- Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008, *Pub. L. No. 449*, 222 Recuperado de: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Cortés, J. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7971404>
- Domínguez, G. (2019). *Cómo entender y elaborar un plan de negocios sin ser especialista*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124954>
- Drozones, L. (2017). *Manual para un plan de negocios*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/35155>
- Gavidia, Y., & Méndez, C. (2012). *Diseño de un plan de gestión de recursos humanos basado en el modelo de gestión por competencias*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3908543>
- González, D. (2019). *Que es un plan de negocios?* Recuperado de: <http://www.espaciotv.es:2048/referer/secretcode/newspapers/que-es-un-plan-de-negocios/docview/316157104/se-2?accountid=142712>

- Guerrero, E. (2020). *La definición del negocio: Concepto tradicional y nuevo*. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/21624>
- Guevara, C. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la asociación "San Pedro de Licto" parroquia Licto, cantón Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14000/1/22T0542.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. México. Trillas.
- INEC. (2010). *Proyecciones Poblacionales Totales 2010 – 2050*. Recuperado de: <https://www.gob.ec/inec>
- Joanidis, C. (2017). *Plan de Negocios: La película*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/77367>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación Suplemento – Registro Oficial N° 151, Pub. L. No. 151*. Recuperado de: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Logroño, J. (2019). *Plan de negocios para la microempresa "Mi Casita de Campo"; especializada en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos en la ciudad de machala*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11424/1/12T01308.pdf>
- López, G. (2018). *Propuesta del Modelo de Negocio para Moto Tienda S.A.S*. Recuperado de: <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/14137>
- Montoya, L., Arias, L., & Lozada, C. (2018). *Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84920454025>
- Morone, G. (2019). *Métodos y técnicas de la investigación*. Colombia: Trillas.
- Polo, M. (2015). *Ceremonial y protocolo: Métodos y técnicas de investigación científica*. 20. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Puga, M. (2021). *VAN Y TIR*. (Tesis de pregrado, Universidad Arturo Prat del Estado de Chile). Recuperado de: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir\\_1563977885.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir_1563977885.pdf)

- Quaranta, N. (2020). *Planes de Negocio*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/130238>
- Taco, G. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería “Temática Cupcakes” en la ciudad de Alausí, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”). Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fdspace.uniandes.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F15138%2F1%2FUA-GAS-MDN-002-2022.pdf&cflen=2079307>
- Tamayo, M. (2015). *El Proceso de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=32848>
- Tinto, J. (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen*. (Tesis de pregrado, Universidad de los Andes Venezuela). Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F555%2F55530465007.pdf&cflen=420342>
- Vanegas, L. (2018). *Plan de negocio dedicado a venta de repuestos de moto en Bogotá R&M Motorcycle Parts*. (tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia). Recuperado de: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00004795.pdf>
- Vargas, S. (2019). *“Elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un frigorífico para la comercialización de productos cárnicos y embutidos, en el barrio Urcutambo, perteneciente a la parroquia de Gualea, noroccidente de Pichincha, cantón Quito”* (Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha):. Recuperado de: [https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/1/simple-search?query=&sort\\_by=score&order=desc&rpp=10&filter\\_field\\_1=author&filter\\_type\\_1>equals&filter\\_value\\_1=VARGAS+TUFI%C3%91O%2C+SONIA+MAGDALENA&etal=0&filtername=dateIssued&filterquery=2019&filtertype>equals](https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/1/simple-search?query=&sort_by=score&order=desc&rpp=10&filter_field_1=author&filter_type_1>equals&filter_value_1=VARGAS+TUFI%C3%91O%2C+SONIA+MAGDALENA&etal=0&filtername=dateIssued&filterquery=2019&filtertype>equals)



# ANEXOS

## ANEXO A: TABLA DE INTERÉS

CIRCULAR DE TASAS DE INTERÉS  
Para el período:

GF-002-2023  
FEBRERO 2023

TASAS ACTIVAS PARA BANEQUADOR S.A.		
TIPO DE CRÉDITO	TASA NOMINAL ANUAL	TASA EFECTIVA ANUAL (pagos mensuales)
<b>CRÉDITOS PRODUCTIVOS</b>		
Productivo Empresarial	9.86%	10.32%
Productivo PYMES	9.86%	10.32%
<b>CRÉDITOS DE CONSUMO</b>		
	15.60%	16.77%
<b>MICROCRÉDITOS</b>		
Microcrédito Bantransporte	13.72%	14.62%
Microcrédito Turismo	12.25%	12.96%
Microcrédito Comercio y Servicios - Impulso Cultura	12.31%	13.03%
Microcrédito Minorista		
Crédito de Desarrollo Humano CDH	7.00%	7.23%
Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%
Microcrédito de Producción	12.25%	12.96%
Microcrédito de Acumulación Simple		
Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%
Microcrédito de Producción	12.25%	12.96%
Microcrédito de Acumulación Ampliada		
Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%
Microcrédito de Producción	12.25%	12.96%
<b>SOBREGIRO</b>		
	TASA NOMINAL ANUAL	TASA EFECTIVA ANUAL (capitalización diaria)
Sobregiro Ocasional Productivo Empresarial	9.85%	10.35%
Sobregiro Ocasional Productivo PYME	10.67%	11.26%
Sobregiro Ocasional Consumo	15.50%	16.76%
Sobregiro Ocasional Microcrédito	15.50%	16.76%
<b>ARREGLO DE OBLIGACIONES</b>		
	TASA NOMINAL ANUAL	TASA EFECTIVA ANUAL (pagos mensuales)
Novación Productivo Empresarial	9.86%	10.32%
Novación Productivo PYMES	9.86%	10.32%
Novación Consumo	15.60%	16.77%
Novación Microcrédito Producción	12.25%	12.96%
Novación Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%
Refinanciamiento Productivo Empresarial	9.86%	10.32%
Refinanciamiento Productivo PYMES	9.86%	10.32%
Refinanciamiento Consumo	15.60%	16.77%
Refinanciamiento Microcrédito Producción	12.25%	12.96%
Refinanciamiento Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%
Reestructura Productivo Empresarial	9.86%	10.32%
Reestructura Productivo PYMES	10.72%	11.26%
Reestructura Consumo	15.60%	16.77%
Reestructura Microcrédito Producción	12.83%	13.61%
Reestructura Microcrédito Comercio y Servicios	17.25%	18.68%

Circular 230023 de fecha 01-02-2023



TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
TASAS REFERENCIALES PARA EL SEGMENTO	TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL	% ANUAL	TASAS MAXIMAS PARA EL SEGMENTO
Productivo Corporativo	8.78		Productivo Corporativo
Productivo Empresarial	9.72		Productivo Empresarial
Productivo PYMES	10.33		Productivo PYMES
Consumo	16.18		Consumo
Educativo	8.45		Educativo
Educativo Social	5.49		Educativo Social
Vivienda de Interés Público	4.95		Vivienda de Interés Público
Vivienda de Interés Social	4.98		Vivienda de Interés Social
Inmobiliario	9.46		Inmobiliario
Microcrédito Minorista	19.82		Microcrédito Minorista
Microcrédito de Acumulación Simple	20.24		Microcrédito de Acumulación Simple
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19.54		Microcrédito de Acumulación Ampliada
Inversión Pública	8.61		Inversión Pública

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR -De acuerdo a la Resolución JPR-F-2022-053 de 27 de diciembre de 2022, de la Junta de Política y Regulación Financiera, y según la Resolución 603-2020-F.

OTRAS TASAS REFERENCIALES BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	
Tasa Pasiva Referencial	8.80
Tasa Activa Referencial	8.78
Tasa Legal	8.78
Tasa Máxima Convencional	9.29

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR -Tasas de interés efectivas febrero 2023

CRÉDITOS DE INTERÉS SOCIAL	
Microcrédito de las Oportunidades	Tasa Nominal 1.00%
Crédito Productivo 5%	Tasa Nominal 5.00%

BANCA DE SEGUNDO PISO	TASA NOMINAL ANUAL	TASA EFECTIVA (pagos mensuales)
Bancos y Cooperativas Segmento 1	7.00%	7.23%
Cooperativas Segmento 2	7.50%	7.76%
Cooperativas Segmento 3	8.28%	8.60%

CIRCULAR DE TASAS DE INTERÉS  
Para el período:

GF-002-2023  
FEBRERO 2023

Circular 230023 de fecha 01-02-2023

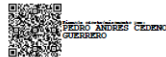


TASAS PASIVAS PARA PERSONAS NATURALES Y EMPRESAS PRIVADAS

CERTIFICADOS DE INVERSIÓN							
TASAS NOMINALES							
MONTO	31-60	61-90	91-120	121-180	181-360	Más de 360	
500.00	2.00%	2.50%	2.75%	4.75%	5.00%	5.30%	5.45%
2,001.00	10,000.00	2.75%	3.00%	5.00%	5.45%	5.80%	5.90%
10,001.00	20,000.00	3.00%	3.25%	5.25%	5.70%	6.00%	6.20%
20,001.00	40,000.00	3.25%	3.50%	5.40%	5.90%	6.15%	6.40%
40,001.00	100,000.00	3.50%	4.00%	5.60%	6.10%	6.50%	6.80%
100,001.00	En adelante	3.75%	4.50%	5.80%	6.30%	6.60%	7.00%

DEPÓSITOS MONETARIOS (Clas. Corrientes)		
DE	HASTA	TASA
0	5,000.00	0.00%
5,001.00	10,000.00	0.00%
10,001.00	50,000.00	0.25%
50,001.00	En adelante	0.50%

DEPÓSITOS MONETARIOS (Clas. Ahorros)		
DE	HASTA	TASA
0	500.00	0.50%
501.00	1,000.00	0.75%
1,001.00	2,000.00	1.00%
2,001.00	5,000.00	1.00%
5,001.00	En adelante	1.00%

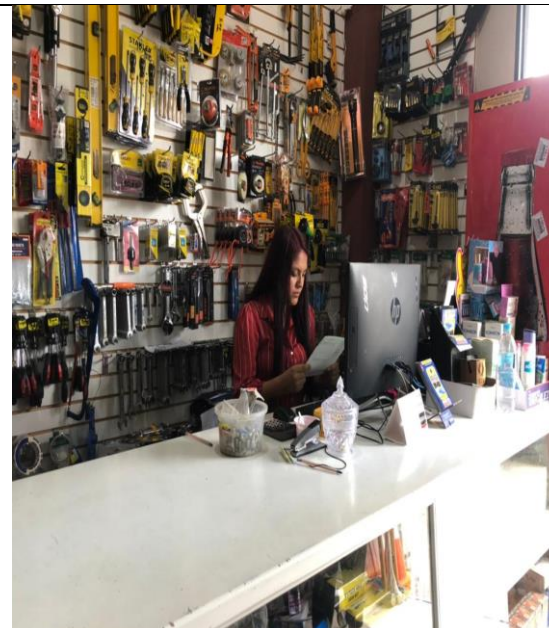
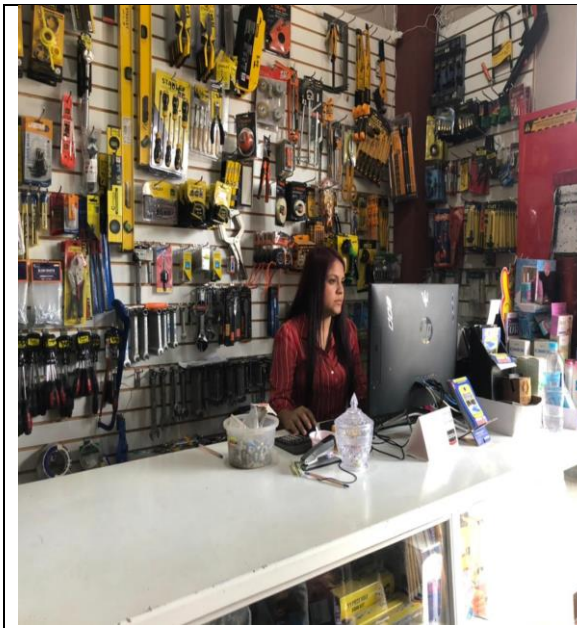



Pedro Andrés Cedeño Guerrero  
SUBGERENTE DE TESORERÍA

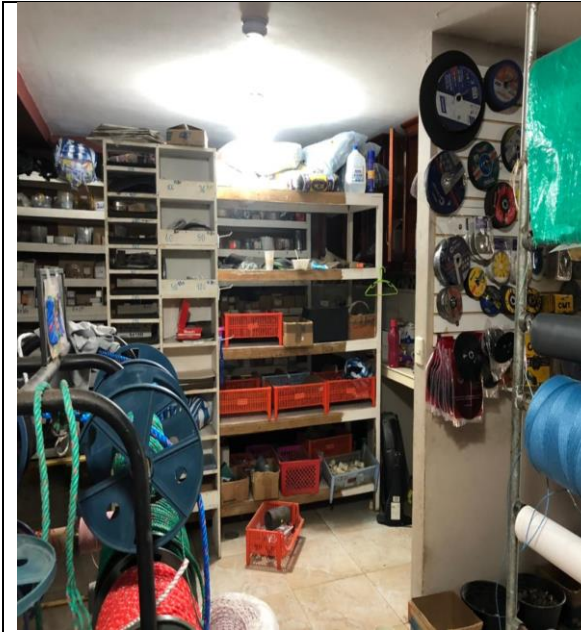



Christian David Carrera Cabrera  
GERENTE FINANCIERO

**ANEXO B: SITUACIÓN INICIAL DE FERRETERÍA URGILEZ**



Notas:	<p align="center"> <b>ESCUELA SUPERIOR                  POLITÉCNICA DE                  CHIMBORAZO                  FACULTAD DE                  ADMINISTRACIÓN DE                  EMPRESAS                  CARRERA DE FINANZAS</b> </p>	<p align="center">   <b>FERRETERÍA URGILEZ</b>                  CALIDAD A PRECIO ASEQUIBLE             </p>
Situación Inicial		
Ferretería		
"Urgilez"		



Notas:	<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE FINANZAS</b>	 <b>FERRETERÍA URGILEZ</b> CALIDAD A PRECIO ASEQUIBLE
Situación Inicial Ferretería "Urgilez"		





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 15 / 06 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> CINDY ROXANA MENA PESANTEZ
<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. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1158-DBRA-UPT-2023