



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO ECONOMISTA**

**TEMA:**

**“Diseño de un plan de negocios para pequeñas ferreterías que permita mejorar su gestión y rentabilidad, ubicados en la ciudad de**

**Guayaquil parroquia Febres Cordero av. Portete de Tarqui”**

**TUTOR:**

**ECO. JOSÉ ALCIVAR BOWEN, MAE**

**AUTORES:**

**JUAN CARLOS CHAMBA MONTESDEOCA**

**PEDRO LUIS ZAMBRANO ROSADO**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**2017**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Los Señores **JUAN CARLOS CHAMBA MONTESDEOCA Y PEDRO LUIS ZAMBRANO ROSADO**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de Autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y normatividad institucional vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de realizar un **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑAS FERRETERÍAS QUE PERMITA MEJORAR SU GESTIÓN Y RENTABILIDAD, UBICADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARROQUIA FEBRES CORDERO AV. PORTETE DE TARQUI**

Autores:

---

JUAN CARLOS CHAMBA MONTESDEOCA  
C.I. 0922925136

---

PEDRO LUIS ZAMBRANO ROSADO  
C.I. 0925883738

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑAS FERRETERÍAS QUE PERMITA MEJORAR SU GESTIÓN Y RENTABILIDAD, UBICADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARROQUIA FEBRES CORDERO AV. PORTETE DE TARQUI**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ***DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑAS FERRETERÍAS QUE PERMITA MEJORAR SU GESTIÓN Y RENTABILIDAD, UBICADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARROQUIA FEBRES CORDERO AV. PORTETE DE TARQUI***, presentado por los estudiantes: **JUAN CARLOS CHAMBA MONTESDEOCA Y PEDRO LUIS ZAMBRANO ROSADO**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de ECONOMISTA.

---

ECO. JOSÉ ALCIVAR BOWEN, MAE  
C.I. 0905567830

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

2017-7-10

D29569768 - tesis , plan de negocios , juan chamba - pedro zambrano.docx - Urkund

[Sources](#) [Highlights](#)

**Document** [tesis . plan de negocios . juan chamba - pedro zambrano.docx](#) (D29569768)  
**Submitted** 2017-07-07 10:46 (-05:00)  
**Submitted by** juank\_17\_89@hotmail.com  
**Receiver** jalcivarb.ulvr@analysis.orkund.com  
**Message** [Show full message](#)

6% of this approx. 36 pages long document consists of text present in 12 sources.

<b>REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO:</b> <b>“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑAS FERRETERÍAS QUE PERMITA MEJORAR SU GESTIÓN Y RENTABILIDAD, UBICADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARROQUIA FEBRES CORDERO AV. PORTETE DE TARQUI”</b>		
<b>AUTOR/ES:</b> JUAN CARLOS CHAMBA MONTESDEOCA PEDRO LUIS ZAMBRANO ROSADO		<b>REVISORES:</b>
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
<b>CARRERA:</b> ECONOMISTA		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PAGS:</b> 80
<b>ÁREA DE TEMÁTICA:</b> <b>Campo:</b> Emprendimiento <b>Área:</b> Economía <b>Aspecto:</b> “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑAS FERRETERÍAS QUE PERMITA MEJORAR SU GESTIÓN Y RENTABILIDAD, UBICADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARROQUIA FEBRES CORDERO AV. PORTETE DE TARQUI”		
<b>RESUMEN:</b> Actualmente el Ecuador se ve sumergido en un mundo globalizado y competitivo que se mantiene constantemente cambiante y emergen del mismo nuevas necesidades sociales, económicas, industriales y empresariales, donde la competitividad en los sectores económicos es un factor influyente del mercado. Por lo tanto, todas las empresas y organizaciones comerciales deben enfocar sus objetivos precisos a situaciones creativas e innovadoras lo que les ayudará a tener una mejor organización empresarial interna que vaya de acuerdo a las exigencias del medio donde realiza sus actividades comerciales. Al existir poco o casi nada de conocimientos sobre administración y generación de rentabilidad, pequeños negocios se ven en el peor de los casos a cerrar sus locales, lo que genera que el índice de desempleo siga en		
<b>No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)</b>		<b>No. DE CLASIFICACIÓN</b>
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> JUAN CHAMBA MONTESDEOCA PEDRO ZAMBRANO ROSADO	<b>TELÉFONO</b> 0990206847 0997525582	<b>E-MAIL:</b> <a href="mailto:juank1789@hotmail.es">juank1789@hotmail.es</a> <a href="mailto:pedroluizr87@gmail.com">pedroluizr87@gmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b> Decano  Director de la carrera de economía  Tutor	<b>NOMBRE:</b> Msc. Luis Cortez Alvarado Msc. Mónica Llerena ECO. Jose Alcivar Bowen, MAF	<b>TELÉFONO:</b> 2596500 Ext. 249 <a href="mailto:lcorteza@ulvr.edu.ec">lcorteza@ulvr.edu.ec</a> 2596500 Ext. 229 <a href="mailto:mleorol@ulvr.edu.ec">mleorol@ulvr.edu.ec</a> 2596500 Ext. 229 <a href="mailto:jalcivarb@ulvr.edu.ec">jalcivarb@ulvr.edu.ec</a>

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Dios, por darme salud a diario para poder trabajar, superarme, y cuidar de mi adorable hijo, y para Él también es esta dedicatoria por darme tanta felicidad e inspirarme a querer superarme y luchar en familia por mejores días.

A mis padres, quienes han contribuido desde siempre a mi formación profesional.

Y, por último, a mis queridas hermanas, a quienes les deseo lo mejor de la vida y para quienes espero ser un ejemplo de superación personal y profesional.

***Juan Carlos Chamba Montesdeoca***

Dedico el presente trabajo de titulación en primer lugar al creador de todo, nuestro Dios por darme la oportunidad de vivir saludablemente y compartir en familia y amistades; a mi hijo Emiliano, quien es la fuente de todo esmero y logro profesional que he realizado en mi vida.

A mis padres quienes han sido esa guía indispensable que durante toda la vida me ha servido para ser un hombre de bien y un ciudadano de valor.

A mis familiares y amigos quienes siempre han estado ahí cuando más se los necesita.

***Pedro Luis Zambrano Rosado***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por darme la sabiduría necesaria y vida para hacer realidad este sueño tan anhelado.

A mis familiares por ser parte de mi vida, ya que me han apoyado y brindado el tiempo necesario en el cuidado de mis hijos.

A mi Universidad y Facultad por haberme permitido adquirir los mejores conocimientos en sus aulas.

A mis Profesores por el apoyo necesario que brindaron siempre dispuestos a contribuir a mi crecimiento profesional.

A todos en especial les agradezco mucho por brindarme su apoyo incondicional.

***Juan Carlos Chamba Montesdeoca***

Agradezco principalmente a Dios por permitirme lograr este objetivo gracias a la fuerza que me da cada día para seguir adelante.

A mis padres por su motivación y ayuda diaria.

A mis familiares y amigos, por su apoyo incondicional y cariño hacia mí y por siempre estar alentándome a seguir adelante.

Finalmente, a aquellos profesores quienes nos compartieron sus conocimientos y dieron lo mejor de sí en cada clase, guiándonos con paciencia y sabiduría.

***Pedro Luis Zambrano Rosado***

## RESUMEN

Con el diseño de un plan de negocios para pequeñas ferreterías, se pretende mejorar las actividades en la gestión de los mismos, lo cual influirá de manera directa en su rentabilidad, generando a su vez mayor competitividad en el sector.

El conocimiento sobre nuevas ideas de negocio permitirá que, los administradores tengan una mejor visión sobre el manejo eficiente de los recursos disponibles lo que a su vez le permitirá lograr un mejor posicionamiento del sector que compiten.

Actualmente una empresa por más pequeña o grande que sea, debe contar con un plan estratégico, debe realizar alianzas comerciales con otras empresas de la misma rama comercial, debe intervenir en el mercado mejorando su oferta, esto permite que las empresas tengan una mejor competitividad en el mercado y ayuda a su vez a que sobrevivan en un mundo de negocios donde los que no innovan, se quedan estancados. Al existir poco o casi nada de conocimientos sobre administración y generación de rentabilidad, pequeños negocios se ven en el peor de los casos a cerrar sus locales, lo que genera que el índice de desempleo siga en aumento. Por lo que debe considerarse que si conocemos los factores que inciden en el fracaso o éxito de los negocios, se pueden tomar medidas correctivas o preventivas para lograr que la economía de sectores donde las micro y pequeñas empresas desenvuelven sus actividades, fortalezcan las mismas y sean competentes generando mejores rentabilidades económicas, mejorando la calidad de vida del sector y por ende de la clase trabajadora, existiendo en dichos sectores una mejor competencia de mercado y en donde la oferta y la demanda sean las mejores.

Esto se puede lograr solo si se aplican las estrategias necesarias que permitan alcanzar los objetivos de un negocio a mediano plazo.

**Palabras Claves:** Plan, negocios, oferta, demanda, mercado, empresas, comercio, inversión, ventas.



## ABSTRACT

With the design of a business plan for small hardware stores, it is intended to improve the activities in the management of the same, which will directly influence its profitability, generating in turn greater competitiveness in the sector.

Knowledge about new business ideas will allow managers to have a better view of the efficient management of available resources, which in turn will allow them to achieve a better positioning of the competing sector.

Currently a small or large company, it must have a strategic plan, it must make commercial alliances with other companies of the same commercial branch, it must intervene in the market improving its offer, this allows companies to have a better competitiveness in the market and in turn helps them to survive in a business world where those who do not innovate, are stuck. With little or no knowledge of management and profitability, small businesses are in the worst case closing their premises, which means that the unemployment rate continues to increase. Therefore, if we are aware of the factors that influence business failure or success, corrective or preventive measures can be taken to ensure that the economy of sectors where micro and small enterprises develop their activities, strengthen them and become Competent companies generating better economic returns, improving the quality of life of the sector and therefore of the working class, existing in these sectors a better market competition and where supply and demand are the best.

This can only be achieved by applying the necessary strategies to achieve the objectives of a medium-term business.

**Keywords:** Plan, business, supply, demand, market, business, industry, trade, investment, sales.

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I .....	1
1.1. TEMA .....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: .....	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	1
1.4. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA:.....	2
1.5. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACION: .....	2
1.5.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL:.....	2
1.5.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL:.....	2
1.5.3. DELIMITACIÓN DEL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO:.....	2
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	4
1.9. PLANTEAMIENTOS HIPOTÉTICOS .....	4
1.9.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	4
1.9.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	4
CAPÍTULO 2 .....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. INTRODUCCIÓN .....	5
2.1.1. ESTADO DE ARTE: .....	6
2.1.1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS: .....	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	11
2.2.1. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	11
2.2.2. Plan de negocio .....	12
2.2.3. Planificación estratégica.....	13
2.2.4. MILTON FRIEDMAN Y EL MERCADO.....	13
2.2.5. La credibilidad y el apoyo son fundamentales .....	14
2.2.6. Comercio en la calle Portete .....	15
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	15
2.4. MARCO LEGAL .....	18
2.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008.....	18
2.4.2. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.....	19
2.4.3. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR .....	21
CAPÍTULO III .....	23
MARCO METODOLÓGICO.....	23

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	23
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	25
3.4.1. POBLACIÓN: .....	25
3.4.2. MUESTRA: .....	26
3.4.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	27
3.4.3.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:.....	27
3.4.3.2. RESULTADOS .....	27
3.5. VARIABLES Y SU OPERACIONALIDAD .....	28
3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS: .....	30
3.6.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	43
3.7. POSIBLE SOLUCIÓN AL PROBLEMA .....	47
3.8. CONCLUSIONES .....	59
3.9. RECOMENDACIONES .....	60
BIBLIOGRAFÍA .....	61
ANEXOS .....	64
(ANEXO 2).....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia con qué compran los clientes .....	30
Tabla 2: Grado de satisfacción de los clientes. ....	31
Tabla 3: Grado de comparación de las Ferreterías. ....	32
Tabla 4: Factores importantes en los productos.....	33
Tabla 5: Importancia de la asesoría a la hora de comprar .....	34
Tabla 6: Importancia de la calidad del servicio a la hora de comprar.....	35
Tabla 7: Recomendación de las Ferreterías del Sector .....	36
Tabla 8: Productos con más frecuencia de compra .....	37
Tabla 9: Importancia de una buena exhibición de los productos a la hora de comprar.....	39
Tabla 10: Frecuencia de comprar en Ferreterías del Sector .....	40
Tabla 11: Factor a mejorar .....	42
Tabla 12: Activos Fijos .....	48
Tabla 13: Inventario .....	49
Tabla 14: Capital de trabajo y Costo Fijo.....	49
Tabla 15: Inversión Inicial.....	50
Tabla 16: Aportaciones Financieras .....	51
Tabla 17: Plan de pago mensual del crédito a 4 años plazo .....	51
Tabla 18: Rol de pagos .....	53
Tabla 19: Total de costos.....	53
Tabla 20: Ventas Proyectadas .....	53
Tabla 21: Estado de Resultados .....	54
Tabla 22: Flujo de efectivo .....	55
Tabla 23: Cálculo de TIR y VAN.....	55
Tabla 24: Balance Inicial .....	56
Tabla 25: Indicadores Económicos .....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia con qué compran los clientes.....	30
Figura 2: Grado de satisfacción de los clientes.....	31
Figura 3: Grado de comparación de las Ferreterías.....	32
Figura 4: Factores importantes en los productos.....	33
Figura 5: Importancia de la asesoría a la hora de comprar.....	34
Figura 6: Importancia de la calidad del servicio a la hora de comprar.....	35
Figura 7: Recomendación de las Ferreterías del Sector.....	36
Figura 8: Productos con más frecuencia de compra.....	38
Figura 9: Importancia de una buena exhibición de los productos a la hora de comprar.....	39
Figura 10: Frecuencia de comprar en Ferreterías del Sector.....	41
Figura 11: Factor a mejorar.....	42

## **CAPÍTULO I**

### **1.1. TEMA**

Diseño de un plan de negocios para pequeñas ferreterías que permita mejorar su gestión y rentabilidad en la ciudad de Guayaquil parroquia Febres Cordero av. Portete de Tarqui.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

¿Qué Plan de negocios será necesario diseñar para que las ferreterías de la ciudad de Guayaquil parroquia Febres Cordero av. Portete de Tarqui puedan mejorar su gestión e incrementar su rentabilidad?

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

El presente estudio tiene el propósito de investigar la situación del sector empresarial para mejorar su intervención en la gestión y rentabilidad de estos pequeños negocios; se realizará en la ciudad de Guayaquil parroquia Febres Cordero av. Portete de Tarqui.

En el lugar objeto de estudio se ha observado la existencia de limitación de recursos y competencia desfavorable para los pequeños negocios ferreteros. ¿Qué incidencia tiene la implementación de un Plan de Negocio como estrategia microempresarial en las ferreterías de la av. Portete de Tarqui?

Con el diseño de un plan de negocios para pequeñas ferreterías, se pretende mejorar las actividades en la gestión de los mismos, lo cual influirá de manera directa en su rentabilidad, generando a su vez mayor competitividad en el sector.

El conocimiento sobre nuevas ideas de negocio permitirá que, los administradores tengan una mejor visión sobre el manejo eficiente de los recursos disponibles lo que a su vez le permitirá lograr un mejor posicionamiento del sector que compiten.

#### **1.4. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA:**

¿Cuál es la situación actual en la que llevan a cabo sus actividades las ferreterías del sector?

¿Qué factores influyen en la poca efectividad en la gestión del negocio?

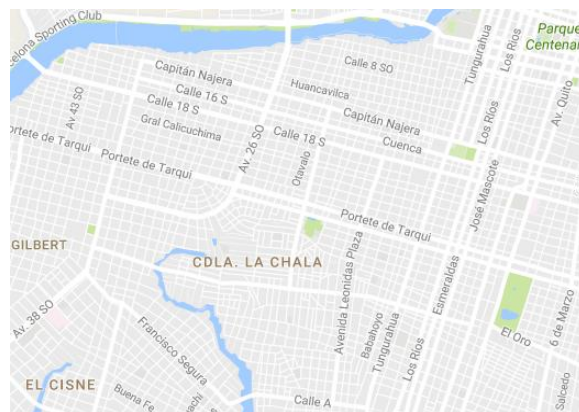
¿Cuál es el mejor planteamiento estratégico que debería utilizar una pequeña empresa ferretera, para afrontar un estancamiento y desarrollo económico?

¿Qué propuesta será necesaria implementar en las diferentes ferreterías del sector objeto de estudio para mejorar su gestión y contribuir a incrementar su rentabilidad?

#### **1.5. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACION:**

##### **1.5.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL:**

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, parroquia Febres Cordero av. Portete de Tarqui, en el sector comprendido desde las calles 11ava. hasta la 38 ava.; a las pequeñas Ferreterías.



*Imagen 1 Croquis Sector a Investigar*

##### **1.5.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL:**

Se realizará una sola investigación de las actividades económicas de las ferreterías del sector objeto de estudio, durante los meses de junio del 2016 a noviembre del 2016.

##### **1.5.3. DELIMITACIÓN DEL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO:**

El problema planteado se ubica en el contexto del desarrollo económico y el social del suroeste de la ciudad de Guayaquil, aunque no es privativo de sólo este lugar, pero solamente se investigará en el ámbito geográfico señalado.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Nuestro País en la actualidad se encuentra sumergido en un mundo caracterizado por cambios rápidos y complicados, donde la competitividad empresarial en todos los sectores económicos y una economía globalizada son factores perennes e influyentes, que producen cambios en el comportamiento del mercado; por tanto todas las organizaciones y empresas cada vez tienen mayor necesidad de enfocar las cuestiones a un mundo creativo e innovador lo que conlleva además a una mejor organización empresarial interna, acorde a las condiciones del medio.

Debido a la poca eficiencia en la administración de los pequeños negocios ferreteros de la **ciudad de Guayaquil parroquia Febres Cordero av. Portete de Tarqui** nos proponemos investigar este sector económico con el fin de diseñar un plan de negocios eficaz que contribuya a mejorar la competitividad, proponiendo estrategias que puedan ayudar a un crecimiento de la rentabilidad en las mismas.

Se fundamenta que si se conocen los factores que inciden en el fracaso o éxito de los negocios, se podrán tomar medidas preventivas y/o correctivas para lograr que la economía del sector se fortalezca con una actividad empresarial sólida y competitiva que genere rentabilidad a la clase trabajadora.

Que las personas que ejercen esta actividad económica puedan llevar a cabo sus emprendimientos con conocimiento de causa, esto es, con conocimientos del mercado, la competencia y en general.

Además, este plan de negocios permitirá a las pequeñas ferreterías del sector proyectarse a corto, mediano y largo plazo, estableciendo una visión del futuro que orientará sus actividades y señalará los mejores caminos para llegar al cumplimiento de sus objetivos como microempresa, siendo de gran ayuda para sus dueños y empleados.

## **1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Diseñar un plan de negocios que contribuya a mejorar la gestión empresarial de las ferreterías y aumento de su rentabilidad, mediante ideas emprendedoras y estrategias de mercados que sirvan de apoyo general para su crecimiento económico.



## **1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Fundamentar teóricamente el trabajo de investigación, considerando a las diferentes teorías como una herramienta científica para la detección de problemas del objeto de estudio.
- Realizar un diagnóstico mediante estudios de campo y recolección de datos para conocer la situación actual de las ferreterías del sector objeto de estudio.
- Identificar y dar prioridad a los principales problemas de las ferreterías objeto de estudio.
- Diseñar una propuesta que permita mejorar la gestión de negocios actuales e incremento de la rentabilidad en las ferreterías.

## **1.9. PLANTEAMIENTOS HIPOTÉTICOS**

### **1.9.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El diseño de un plan de negocios influirá de manera directa y eficaz en las actividades económicas de las ferreterías, entonces se logrará una mayor eficiencia en la gestión del negocio e incremento de la rentabilidad del sector privado ferretero.

### **1.9.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

Un diagnóstico inicial de la situación actual de las ferreterías permitirá conocer cuáles son las condiciones en las que las microempresas llevan a cabo sus operaciones económicas.

Un análisis sobre las estrategias de mercado que utilizan las pequeñas ferreterías del sector objeto de estudio, permitirá identificar sus principales problemas, así como la priorización de los mismos.

Con el Diseño de la propuesta se tendrá una visión más amplia de gestión de negocios y aumentará la rentabilidad de la empresa.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. INTRODUCCIÓN**

Con la globalización y las nuevas maneras de establecerse en el mercado, los desafíos para los micro y pequeños empresarios son cada vez mucho más amplios y exigentes, ya que deben ser entes competitivos en el comercio actual o por ende resignarse al cierre o quiebre de sus empresas. Estas exigencias a su vez se caracterizan por verse como desventajas para los micro y pequeños empresarios, porque los mismos deben adaptarse y optar por adquirir mejores y nuevos esquemas y bases actualizadas para dirigir sus empresas.

Actualmente una empresa por más pequeña o grande que sea, debe contar con un plan estratégico, debe realizar alianzas comerciales con otras empresas de la misma rama comercial, debe intervenir en el mercado mejorando su oferta, esto permite que las empresas tengan una mejor competitividad en el mercado y ayuda a su vez a que sobrevivan en un mundo de negocios donde los que no innovan, se quedan estancados.

Por esto, la creación de planes de negocios se ve como uno de los desafíos más grandes que deben llevar a cabo las empresas del sector ferretero objeto de estudio, ya que solo con la ejecución de los mismos, las actividades económicas de dicho sector podrían incrementarse y por ende mejorar la situación actual de las mismas.

El diseño de planes estratégicos que conlleven a generar mejores conocimientos respecto a la administración y la gestión de los negocios, conllevarán de manera directa y puntual a incrementar las ganancias, lo cual es una meta primordial de toda empresa que llega al mercado con el único fin de generar una rentabilidad, caso contrario las empresas que no se planteen nuevas y mejores estrategias de acaparamiento de mercado, fracasarán en su afán de crecimiento económico.

Por esta y otras razones, los diferentes dueños de estos pequeños negocios deben concentrar sus esfuerzos en la toma de decisiones referente al aspecto financiero y administrativo, con el fin de garantizar decisiones adecuadas que favorezcan el logro sus objetivos, además de garantizar la permanencia de la organización. Así, los propietarios o

administradores que gestionan los recursos requeridos se ven obligados, no solo a tomar decisiones financieras que coadyuven el funcionamiento de las operaciones, sino también a considerar las actividades que destruyen valor y que no permiten el crecimiento de la empresa. Por esta razón, el presente trabajo de investigación tiene por objetivo diseñar un plan de negocios, que permita mejorar la gestión empresarial y la rentabilidad económica.

Además, se realizó una revisión de la literatura, de la cual, recopilamos y seleccionamos la información de mayor interés y relevancia para nuestra investigación, la información seleccionada se obtuvo de investigaciones que se han realizado con anterioridad y que de una u otra manera se vinculan con nuestro tema investigativo.

Por otra parte, cabe mencionar que se ha encontrado varia documentación referente al tema de investigación, dicha información es generalizada, la cual es considerada como guía y sustento para el desarrollo del presente proyecto.

### **2.1.1. ESTADO DE ARTE:**

#### **2.1.1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS:**

(GAVILANES, 2013) En su tesis “PLAN DE NEGOCIO PARA LA FERRETERÍA FEGACON, CON LA FINALIDAD DE POSICIONARLA COMERCIALMENTE EN LA CIUDAD DE AMBATO” establece que:

Un buen plan de negocios debe contar con las siguientes secciones:

**Descripción de la empresa.** - La situación jurídica de la misma, su historia, y su modelo administrativo.

**Productos a ofrecer.** - Una descripción de lo que se va a vender, y los beneficios obtenidos por el cliente.

**Estrategias de mercado.** - Conocer el mercado, las necesidades de los clientes, saber dónde se encuentran y cómo llegar a ellos.

**Estrategias financieras.** - Obtener el grado de rentabilidad del negocio por medio de indicadores económicos.

Por lo tanto, esta tesis servirá de guía a la investigación, porque en ella se plantean diferentes estrategias y métodos que aportan directamente al mejoramiento de una ferretería

con el fin de posicionarla en el mercado, mediante la investigación exploratoria y descriptiva lo que facilita establecer de manera más directa los objetivos planteados.

La implementación de este tipo de plan de negocios facilitará y nos dará una visión más técnica de las estrategias que deben aplicarse para que las ferreterías del sector en estudio (av. Portete) puedan mejorar su gestión y rentabilidad.

(LÓPEZ ERASO, 2011) menciona en su tesis: **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE FERRETERÍA SU CASA CONSTRUCTORA 2012 – 2015**, que autores como Thomsom (2002) y Porter (2003) plantean la existencia de unas estrategias genéricas que se mencionan a continuación.

**Estrategias Intensivas:** Penetración en el mercado; buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo. Desarrollo del mercado; introducción de productos actuales a nuevas áreas geográficas. Desarrollo de producto; buscar mayores ventas mejorando o modificando el producto actual.

**Estrategias Integrativas:** Integración hacia adelante; ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas. Integración hacia atrás; buscar la propiedad o un mayor control sobre proveedores. Integración horizontal; buscar la propiedad o mayor control de los competidores.

**Estrategias Diversificadas:** Diversificación concéntrica; añadir nuevos productos, pero relacionados. Diversificación de conglomerado; añadir nuevos productos no relacionados. Diversificación Horizontal; añadir productos nuevos, no relacionados para clientes actuales. Estas estrategias son ampliamente utilizadas por las grandes empresas, quienes poseen los recursos económicos, logísticos y humanos para ponerlas en marcha, sin embargo, no sucede lo mismo en las empresas medianas y pequeñas, quienes por los pocos recursos que poseen deben desarrollar estas estrategias de una manera diferente.

Estos tipos de estrategias serán de gran utilidad para el planteamiento de la propuesta de la investigación, ya que permitirán a su vez mejorar la posición de mercado y la gestión de las ferreterías del sector.

Por otro lado; “La Planificación Estratégica nos ayuda a formular y establecer objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos. De la misma forma la planeación estratégica permite establecer planes a largo plazo aproximadamente de cinco años en adelante, y en el transcurso de este periodo de tiempo se establecen métodos o formas para lograr cumplir sus objetivos propuestos con una planeación estratégica o planes estratégicos que vayan acorde a la misión y visión de la organización”. (TOMALÁ, 2013)



Imagen 2 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

**Fuente:** Clasificación de las estrategias

**Elaborado por:** Orlín Darío Tomalá Figueroa.

Según este autor, en su tesis: “**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FERRETERÍA SOLÍS UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014-2018**”, establece que; “Desarrollar una estrategia implica desarrollar un plan coherente para el logro de los objetivos mediante el ajuste más apropiado de la organización con su ambiente. Una estrategia es y se la formula como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos que forman una secuencia lógica de paso a ser ejecutados, muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos para alcanzar los objetivos planteados con eficiencia y eficacia. Son aquellas acciones que se toman para buscar el desarrollo organizacional y lograr el éxito”. (TOMALÁ, 2013)

A su vez, establece los objetivos generales de cada estrategia, detallados a continuación:

- **Estrategias Competitivas:** Tienen por objeto asegurar a la empresa una ventaja competitiva sostenible y duradera, frente a las fuerzas competitivas de un mercado concreto.
- **Estrategias de Crecimiento:** Pueden ser desarrolladas mediante conocimientos internos, es decir recurriendo a la inversión de nuevos equipos productivos.
- **Estrategias Concéntricas:** Esta estrategia se aplica para elevar las altas y bajas de una empresa adicionando un producto totalmente nuevo en su cartera de productos.
- **Estrategias Defensivas:** Sirve para cuidar y proteger los activos de la empresa, mercados, clientes y proveedores.

Cabe recalcar también que, “para poder formular una estrategia debe existir un análisis en la gestión administrativa, en conceptos como planeación, organización, dirección, control, sistema financiero de la empresa en aspectos como niveles de endeudamiento, capacidad de pago, tasa de interés y capacidad de la empresa para endeudarse, los cuales se relacionan directamente con las etapas del proceso de venta en conceptos como preparación y aprovechamiento al máximo de la visita de nuestros clientes para generar imágenes de calidad en la atención de lo que se obtendrá como resultado un diagnóstico en el área de mercadeo; así también, la formulación de estrategias incluye identificar el tipo de amenazas y oportunidades que tiene la empresa en el ambiente externo en áreas del medio político – administrativo, medio económico, socio cultural, tecnológico, competitivo, ecológico, etc. también identifica el tipo de fortalezas o debilidades en su ambiente interno en áreas como gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación, desarrollo y tecnología”. (Ferretería MV Representaciones, 2015)

En la mayoría de las ferreterías del sector, no se han establecido estrategias que promuevan mayores volúmenes de ventas, mejoramiento de locales, oferta y exhibición de productos, es por eso por lo que creemos necesario diseñar un plan de negocios que contribuya de manera directa a cumplir ese objetivo, tanto en gestión y rentabilidad de las ferreterías estudiadas.

Hemos tomado en cuenta las siguientes empresas, ya que destacan sobre las demás por ser innovadoras y desempeñar estrategias que permiten que su crecimiento económico vaya en ascenso, en comparación con otras ferreterías. Entre ellas tenemos:

La ferretería Espinoza S.A. establece en su sitio web las siguientes características: “Somos una empresa con más de 45 años de experiencia en la comercialización de los mejores productos para el mercado ferretero del Ecuador. Importadores de marcas reconocidas a nivel mundial, compañías que se han convertido con el tiempo en nuestros mejores socios estratégicos. Brindar un servicio de calidad con el respaldo de las mejores marcas nacionales e internacionales, es algo que solamente la experiencia puede ofrecer” (FERRETERIA ESPINOZA, 2013)

El objetivo primordial de la ferretería León es: “Proveer soluciones con materiales y herramientas de ferretería para la construcción civil, pequeña industria y artesanía, manejando un surtido completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo. Ofrecer la mejor atención posible a sus clientes a través de un personal altamente capacitado, eficiente y responsable” (FERRETERIA LEON, 2011)

La ferretería Leroy, ubicada en España hace su presentación de la siguiente manera: “Leroy Merlin es una compañía especializada en el acondicionamiento y la decoración del hogar con un firme compromiso por la calidad, las personas y el medio ambiente. Su finalidad es ofrecer productos y soluciones que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus clientes y ayuden a crear hogares más personales, prácticos, cómodos, seguros y sostenibles”. (FERRETERIA LEROY MERLIN , 2014)

Durante su trayectoria como empresa se ha destacado por resaltar en los siguientes aspectos:

- Ser la primera compañía en desarrollar el concepto de gran superficie especializada en el acondicionamiento del hogar en España.
- Se dirige principalmente al consumidor final y ofrece productos, soluciones y servicios en decoración, jardinería, bricolaje y construcción.

La mayoría de estas empresas destacan por tener objetivos que beneficien tanto al consumidor como a la comunidad en general. Las empresas optan por mejorar su calidad de servicio, sus ofertas, sus niveles de precios, con el fin de acaparar el mercado y establecerse

como una marca. En este proyecto es necesario tener en cuenta que estrategias son las mejores para que se puedan cumplir los objetivos planteados.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella”. (CreceNegocios, 2017)

“Es un modelo holístico que permite determinar qué tan atractivo es el mercado o segmento de mercado, en cuanto a su rentabilidad, competidores dentro de la industria, competidores potenciales, productos sustitutos, compradores y proveedores. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial; así como también reconocer las habilidades estratégicas que puede tener cada empresa para crear estrategias que permitan ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo” (PORTER, 2008)

Porter nos dice; que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobre todo posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

Una empresa siempre se encontrará rodeada por las cinco fuerzas de Porter y es muy importante saber controlarlas para tener éxito en el mercado y eso va a depender de acuerdo a como utilicemos nuestras estrategias y sobre todo hay que diferenciarse del resto para tener mayor aceptación del público.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter nos ayuda a plasmar nuestras estrategias en el mercado para competir de acuerdo a las circunstancias y saber cómo mover nuestras fichas para tener un jaque mate. Otro de los conceptos que nos enseña Porter es que hay que estar siempre alerta e informado en un mercado competitivo.



De estas cinco fuerzas de Porter se tiene como referencias las siguientes:

- Amenaza de nuevos competidores.
- La rivalidad entre los competidores.

### **Amenazas de nuevos competidores**

Se evidenció en el sector la inversión de grupos ferreteros considerados home center en las cuales su estrategia de fidelización y ventas son superiores en comparación al servicio que brindan las ferreterías objeto de estudio, en las cuales se ve una desventaja de comercio lo que conlleva a estos negocios a realizar estrategias de ventas para mantenerse en su actividad económica.

“El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”.

(PORTER, 2008)

### **La rivalidad entre competidores**

Se identificó que la competencia del sector genera valor y poder al planear mejora sus estrategias; estos negocios son más innovadores y tienen una mayor participación en el mercado. Para el sector en estudio es importante reconocer a los competidores, porque esto ayuda a desarrollar estrategias que contribuyan a una mejor captación del mercado e integrarse como negocios innovadores. Lo importante es que los negocios del sector comprendan que el competidor vende lo mismo que ellos tienen.

“Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos”. (PORTER, 2008)

### **2.2.2. Plan de negocio**

“El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa” (KAREN WEINBERGER VILLARÁN, 2009)

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.

### **2.2.3. Planificación estratégica**

Se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. (Monferrer Tirado Diego, 2013, pág. 29)

### **2.2.4. MILTON FRIEDMAN Y EL MERCADO**

Para Friedman, el mercado es de hecho el medio más eficiente, del que disponemos para la asignación de recursos, para elevar el nivel de vida de las personas, y a su vez fomenta la selección, diversidad y bienestar, con el fin de asegurar la libertad. También se considera al mercado como un medio para atraer a todos a cooperar con la producción, llegando a satisfacer las necesidades ajenas. Así mismo, el mercado, es considerado un gran transmisor de información, destacado principalmente sobre el nivel de los precios.

En su teoría, Friedman indica que; el libre mercado y sus fuerzas ocultas e invisibles han sido y serán, garantía del progreso y la libertad. Oponiéndose radicalmente a la teoría keynesiana que ve en el libre juego del mercado las condiciones propicias para la generación de las crisis económicas y algunos de los males del sistema.

Friedman y el resto de los economistas neoclásicos monetaristas hacen un gran énfasis en el mecanismo de precios como instrumentos de regulación económica.

Según Friedman; los precios cumplen tres funciones básicas:

- Transmitir información.
- Incentivar.
- Distribución de la renta.

En el tercer aspecto va en contra de la participación estatal y promueve la defensa de la rentabilidad que cada persona obtiene, fruto de su trabajo. Indica que la renta generada por las personas en el mercado se establece mediante la diferencia que existe entre los ingresos generados de la venta de bienes y servicios y el costo de la producción de dichos bienes y servicios. Con esto queda establecido que la mayoría de negocios y empresas solo alcanzan rentabilidad cuando el ingreso generado en ventas es mayor que el costo de producción de los mismos.

En su teoría, Friedman indica que; el libre mercado y sus fuerzas ocultas e invisibles han sido y serán, garantía del progreso y la libertad. Oponiéndose radicalmente a la teoría keynesiana que ve en el libre juego del mercado las condiciones propicias para la generación de las crisis económicas y algunos de los males del sistema.

#### **2.2.5. La credibilidad y el apoyo son fundamentales**

Otro de los aspectos esenciales para el crecimiento del mercado ferretero es la credibilidad y confianza con la que se maneja la relación entre proveedores, ferreterías y usuarios finales. Los representantes de Grupo Espinoza y de Unifer, coinciden en que jamás se debe engañar a los clientes, porque hacerlo tendría un efecto muy negativo para la imagen del negocio.

Además, es importante ofrecerles un buen servicio a los clientes, para orientarlos y ayudarlos a elegir lo que mejor se ajuste a sus necesidades y capacidad de compra. “Los

clientes en ocasiones requieren plazos un poco más extensos para cancelar sus deudas con los proveedores. Teniendo en cuenta esto, el Grupo Espinoza ha brindado créditos a dichos emprendedores, y como resultado, se ha fortalecido nuestro vínculo con ellos. Más allá de una relación cliente – proveedor, puedo asegurar que somos socios estratégicos y amigos”, indica Espinoza. (REVISTA EL OFICIAL, 2013)

### **2.2.6. Comercio en la calle Portete**

El inventario comercial de la calle Portete, al sur, es amplio: hay 350 locales, entre ellos 37 despensas, 19 ferreterías, 14 farmacias, 12 peluquerías, 18 bazares, 10 pastelerías, tres hoteles, cuatro ciber, dos salsotecas, 15 oficinas de telefonía móvil y demás. La extensión de la zona para el comercio comprende 29 calles.

Allí viven más de 500.000 personas. Portete antes era considerado un sector de alta peligrosidad. Y su revitalización se dio tras el plan de regeneración urbana del Municipio, que mejoró las aceras y parterres de siete cuadras, desde la 11 y Portete hasta la 23, en la primera etapa. La segunda corresponde desde la 23 hasta la 40. Uno de los efectos fue la rentabilidad: un local de ocho por tres m<sup>2</sup> cuesta \$ 200 el arriendo. Antes, \$ 80. (EL UNIVERSO, 2009)

La fidelización es una forma de asegurar ventas, especialmente en tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz, por eso fidelizar se ha convertido en una misión ineludible para cualquier empresa. Los clientes eligen un producto o servicio porque les satisface una necesidad, pero en un mundo globalizado y competitivo no es suficiente ser efectivo en la satisfacción de necesidades, sino que la empresa debe ir más allá y superar las expectativas de sus clientes. (Campaña Mora, Elvia Cristina, 2011)

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

**ECONOMIA.** \_ según **Karl Marx**, la economía es la disciplina científica que analiza las relaciones de producción que se dan en el seno de la sociedad. Basándose en el materialismo histórico, **Marx** estudia el concepto del valor-trabajo que postula que el valor tiene su origen objetivo según la cantidad de trabajo necesaria para obtener un bien. (Ecofinanzas, 2016)

**RENTABILIDAD.** \_ La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. (Galvez, 2016)

**COMPETENCIA ECONÓMICA.** \_ significa rivalidad entre empresas que participan en un mercado aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras. (Torres, 2016)

**EMPRESA.** \_ Una empresa es una unidad productiva dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica y tienen ánimo de lucro. (Debitoor, 2017)

**GESTIÓN.** - La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño. Un ejemplo claro son los vendedores, que son promocionados a Jefes de Venta. Fracasarán en su nuevo puesto a menos que asuma nuevas actitudes y adquiriera la formación adecuada. En su antiguo puesto de vendedor sus responsabilidades eran: Alcanzar el volumen de ventas que se le había fijado. Organizar su propio tiempo con criterios personales para poder establecer contacto con el mayor número posible de clientes. Identificar a los clientes importantes que podría necesitar la empresa. Registrar sus visitas y pasar la información a su inmediato superior (Pedro Rubio Domínguez, 2000)

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.** - La planificación estratégica puede reforzar las estructuras tanto funcionales como económicas de una organización empresarial. En términos prácticos, podríamos decir que potencia la dirección de la empresa, y sin ella, la misma se movería como una barca sin vela. Una correcta planificación estratégica, propicia el ámbito idóneo en el que se pueden tomar las decisiones tácticas u operacionales. Así lograremos un alto nivel de consistencia o de certeza, lo que llevará a mejorar las relaciones entre el personal

directivo responsable de la gestión. Cuando existe la cohesión entre las personas, saben de antemano donde son capaces de llegar. (Pedro Rubio Domínguez, 2000)

**LA COMPETITIVIDAD.** - Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren. (López López, Cabrera Martínez, & Ramírez Méndez, 2011)

**MISIÓN DE LA EMPRESA.** - La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo: Atención (orientación al cliente). Alta calidad en sus productos y/o servicios. Mantener una filosofía de mejoramiento continuo. Innovación y/o distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, sencillez de uso). (Rafael Alcaraz Rodríguez, 2011)

**MANEJO DE INVENTARIOS.** - El inventario es la cantidad de materiales que se encuentran en la empresa, ya sea materia prima, producto en proceso o producto terminado. El objetivo del control de inventarios es, por un lado, mantener una cantidad óptima de materiales para que estén disponibles en cualquier momento y que, de esta forma, el proceso productivo no se vea afectado por escasez de materia prima y, por otro, que no se perjudique económicamente a la empresa por exceso de inventario, ya que a una sobrexistencia corresponde una mayor cantidad de capital improductivo. Para lograr este objetivo, es necesario establecer una cantidad mínima de inventario, antes de volver a comprar. A esa cantidad se le llama punto de reorden (Rafael Alcaraz Rodríguez, 2011)

**CALIDAD.** - Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido. (Daniel Tigani, 2014)

**SERVICIO.** - Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen. (Daniel Tigani, 2014)

## **2.4. MARCO LEGAL**

### **2.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008**

**Art. 284.-** La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR , 2008)

#### **2.4.2. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**

Art. 1.- **Ámbito.** - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- **Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- **Objeto.** - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de



externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma

coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;

n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;

o. Fomentar y diversificar las exportaciones;

p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;

q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;

r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (COPCI, 2010)

#### **2.4.3. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (PNBV), constituye una lista de objetivos impulsados por el Gobierno Nacional para mejorar la calidad de vida, la economía, y política del país. Uno de los nuevos objetivos propuestos por el plan es impulsar la transformación de la Matriz Productiva Nacional, es decir, la forma por la cual se pueda generar un mayor valor agregado en la producción del país, intentando superar el modelo existente de extracción y explotación de los recursos naturales y la exportación de productos agrícolas, e importación de productos elaborados

Se concluye que, en el país, se están generando políticas públicas que favorezcan la creación de empresas, basados en reducción de tiempo y costos para empresarios, lo que debe favorecer al crecimiento del Ecuador, dada la aplicación de Plan Nacional del Buen Vivir. Hasta el año 2014 el tiempo necesario de creación de empresas es de 56 días, se espera en el periodo 2015-2017 cumplir con la meta de 12 días, en función de las decisiones que tome el

gobierno en este tema, por ejemplo, la aprobación de crear de empresas personales en cuatro días.

La mayor parte de los costos, vienen asociados a la elaboración de minutas y la notarización de los documentos, además se incluye los costos de publicación en un diario local, los precios de la elaboración de facturas y las tasas municipales, reducir estos requisitos o incluso poder llegar a eliminarlos sería una buena opción para el país, ya que ayudaría a tener costos de apertura de negocios que estén al nivel de las economías altamente competitivas y que faciliten la creación de las empresas. Entre las recomendaciones, que se plantean en este escrito, se encuentran el eliminar requisitos burocráticos anticuados e innecesarios que entorpecen a empresarios. La Superintendencia de Compañías está jugando un papel fundamental, con la implementación del sistema electrónico, para poder reducir los costos. Uno de los requisitos que juega en contra y que consume más tiempo es la espera de hasta 29 días para la inspección municipal, por lo que se sugiere buscar la forma de agilizarlo. Otorgar un permiso temporal, y luego realizar inspecciones por parte de entes gubernamentales, para luego entregar un permiso de operación permanente, es una de las opciones favorables aplicada por la economía brasilera y que se está poniendo en práctica como uno de los factores positivos en el Ecuador. (PNBV, 2013)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha realizado un estudio de campo, recopilando información que nos permita saber con precisión los niveles de conocimientos sobre la administración y gestión de negocios de las micro y pequeñas ferreterías ubicadas en la ciudad de Guayaquil parroquia Febres Cordero av. Portete de Tarqui, mediante la aplicación del método empírico basado en entrevistas y encuestas: por lo cual se logró determinar que la mayoría de los negocios carecen de los recursos necesarios de carácter financiero y de inversión, que contribuyan al mejoramiento de la competitividad en el mercado, lo que traería como consecuencia el cierre de los mismos

Es exploratoria debido a que nos permitió determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas.

Es de Campo ya que esta investigación se la realizó mediante el estudio de la situación actual de las ferreterías ubicadas en la ciudad de Guayaquil parroquia Febres Cordero av. Portete de Tarqui , donde gracias a la colaboración de los dueños y administradores, se obtuvo la información necesaria de la encuesta realizada para analizar todos los factores que inciden en la baja competitividad de las mismas en el mercado, y llegar a conclusiones que de manera directa aportaran a este estudio con el fin de determinar la inversión necesaria que requieren este tipo de negocios para lograr un crecimiento económico.

#### 3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se basa en un enfoque de carácter mixto ya que se ha aplicado tanto información cualitativa como cuantitativa. Se aplicó el enfoque cuantitativo debido a que se realizó la recolección de datos mediante encuestas que determinaron los niveles de conocimiento sobre planes de inversión de las ferreterías en estudio. Dicha información obtenida se analizará mediante los medios estadísticos necesarios para determinar posibles soluciones al problema objeto de estudio.

Es cualitativo debido a que permitirá alcanzar el objetivo planteado anteriormente para determinar las cualidades del fenómeno que se estudia, en este caso se utilizan pequeñas muestras poblacionales.

Este enfoque: “estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes”. (Blasco y Pérez, 2007)

El objetivo de nuestra investigación se basa en contribuir a mejorar la gestión empresarial actual del sector económico en estudio lo que permitiría un incremento de la rentabilidad económica de las ferreterías mediante el uso de herramientas, ideas de emprendimiento y estrategias de mercado que servirán de apoyo al crecimiento económico de sus actividades comerciales.

Para esta indagación se debe tomar en cuenta:

- Establecer las preguntas que se realizarán a los diferentes actores de la actividad económica que se estudia, con el fin que se logre obtener los datos más relevantes.
- Determinar que instrumento es el más conveniente utilizar para el manejo del análisis de los datos.
- Cuantificar la muestra y su volumen para el análisis respectivo, tomando en cuenta el sector objeto de estudio donde se realiza la investigación.
- Presentar los resultados de una manera entendible y con gráficos.

### **3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Método de Campo**

Para este estudio se realizarán las respectivas visitas al sector y se dialogará de manera directa y precisa con los dueños, empleados y clientes de las diferentes ferreterías de la av. Portete de Tarqui.

#### **Método Empírico Analítico**

Aplicamos dicho método debido a que un análisis de situación nos permitirá conocer la realidad económica y diaria en que realizan sus actividades comerciales las diferentes ferreterías del sector en estudio.

## **Método Estadístico**

Luego de recolectar los datos respectivos y específicos del presente estudio, serán analizados con el objetivo de presentarlos de manera numérica y en porcentajes y así, poder entender las relaciones existentes entre las variables que se estudian y poder determinar una solución al problema objeto de estudio.

## **Encuestas**

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. ([ANEXO # 1](#))

Dicha encuesta se la realizará a las personas que laboran en las ferreterías y a sus clientes más frecuentes, la cual tendrá un cuestionario de once preguntas respectivamente que nos ayudarán a llegar a tener una mejor visión y conocimiento de la realidad actual del sector en estudio.

## **Entrevistas**

Las entrevistas serán dirigidas específicamente a los dueños o administradores de las ferreterías. Según varios autores la entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará entorno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. ([ANEXO # 2](#))

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1. POBLACIÓN:**

El universo de la investigación está compuesto por clientes frecuentes de las ferreterías del sector av. Portete de Tarqui de la Parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil, desde la calle Federico Godwing (11) hasta la calle 38. Guayaquil tiene una

población aproximada de 2'350.915 habitantes según el censo del año 2010. La parroquia Febres cordero por su lado tiene 343.836 habitantes según el mismo censo. (INEC, 2010)

### 3.4.2. MUESTRA:

Se establecerá una población finita, con un muestreo aleatorio estratificado con el fin de separar la población total de la población estudiada en la investigación, en este caso los clientes.

Población: 343.836 habitantes compuesto por niños, niñas, jóvenes y adultos, de la cual en el lugar indicado de la investigación 23 personas se dedican al trabajo en las ferreterías, ahora procederemos a realizar el ajuste de la fórmula de muestreo de población finita, con el fin de constatar que el resultado que se obtenga servirá de referencia a lo antes mencionado.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra = X

N= Tamaño de la población = 343.836

E= Error admisible = 0.5%

p= Posibilidad de que ocurra el evento= 0.95%

q= Posibilidad de que no ocurra el evento= 0.05%

z= Nivel de confianza donde el valor de Z= 1.96 = 95%

$$n = \frac{(1,96)^2 * (343836) * (0,95) * (0,05)}{(0,05)^2 * (343836 - 1) + (1,96)^2 * (0,95) * (0,05)}$$

$$n = \frac{62741,82}{156,85}$$

$$n = 400,01$$

### **3.4.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### **3.4.3.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:**

La información obtenida mediante las encuestas que se aplicaron a la muestra del universo se ha tabulado en forma manual realizando el conteo total de los datos obtenidos establecidos en las diferentes alternativas de respuestas que se presentaron. Desarrollamos cuadros de doble entrada en los que se establecieron las alternativas y las frecuencias. Las cifras recabadas han sido presentadas en porcentajes con el fin de hacer más fácil su interpretación y así comprender la información.

#### **3.4.3.2. RESULTADOS**

Las cifras, sus resultados y su representación en gráficos estadísticos correspondientes, se la realizó para las 11 preguntas establecidas en la encuesta que se realizó a 400 clientes frecuentes y aledaños a las micro y pequeñas ferreterías de la ciudad de Guayaquil zona 8, Parroquia Febres Cordero av. Portete desde la 11 a la 38 ava; cuya muestra resultó de la aplicación de la fórmula correspondiente, presentada anteriormente. Cabe recalcar que las encuestas también fueron aplicadas a personas residentes y cercanas al sitio objeto de estudio, es así, cómo al final un 75% de hombres y un 25% de mujeres, aportaron con su apreciación y opinión referente a las preguntas establecidas.



### 3.5. VARIABLES Y SU OPERACIONALIDAD

#### **Hipótesis General:**

“El diseño de un plan de negocios, influirá de manera directa y eficaz en las actividades económicas de las ferreterías, entonces se logrará una mayor eficiencia en la gestión del negocio e incremento de la rentabilidad del sector privado ferretero”.

**Variable Independiente:** Diseño de un Plan de Negocios.

**Variable Dependiente:** Mayor Eficiencia en la gestión del negocio e incremento de la rentabilidad.

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p>“El diseño de un plan de negocios, influirá de manera directa y eficaz en las actividades económicas de las ferreterías, entonces se logrará una mayor eficiencia en la gestión del negocio e incremento de la rentabilidad del sector privado ferretero”.</p>	Plan de Negocios.	Es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar dichos objetivos.	Socioeconómico. Tipos de planes de negocios.	Económico Social Productivo	¿Qué plan de negocios es más aceptable para llevar a cabo en el sector?	Encuestas
	Gestión de negocios y rentabilidad.	Capacidad de manejar un negocio o empresa con el objetivo máximo de generar ganancias.	Estrategias de Gestión empresarial. Estrategias de Mercado. Estrategias de Marketing.	Estrategias Métodos Técnicas Procedimientos	¿Cuáles son las estrategias más utilizadas para lograr una excelente gestión empresarial e incrementar la rentabilidad?	Encuestas

### 3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS:

#### Pregunta # 1

¿Con qué frecuencia realiza usted compras en las ferreterías de su sector?

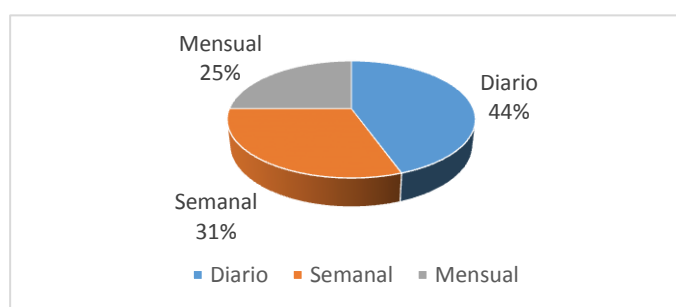
**Tabla 1: Frecuencia con qué compran los clientes**

Frecuencia	Valor Absoluto	Valor Relativo %
<b>Diario</b>	<b>178</b>	<b>44,50</b>
<b>Semanal</b>	<b>122</b>	<b>30,50</b>
<b>Mensual</b>	<b>100</b>	<b>25,00</b>
Total	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Figura 1: Frecuencia con qué compran los clientes.**



**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

#### **Análisis e interpretación:**

Al ser la av. Portete de Tarqui, una de las principales de la Parroquia Febres Cordero, es una de las más comerciales también, lo que se ve reflejado en que un 44% aproximadamente de los encuestados realicen sus compras en las ferreterías del sector diariamente, así mismo un 31% estableció que realizan sus compras semanalmente. Sólo un 25% de los encuestados indicó que van a una ferretería cada mes, expresando además que lo hacen por los meses de noviembre o diciembre con el fin de remodelar sus hogares preparándose para las fiestas de la temporada, estos datos son aleatorios debido a que se entabló una conversación con los encuestados y el porqué de sus respuestas.

**Pregunta # 2**

Por favor, indíquenos el grado de satisfacción general con el stock de productos que ofrecen la mayoría de ferreterías de este sector

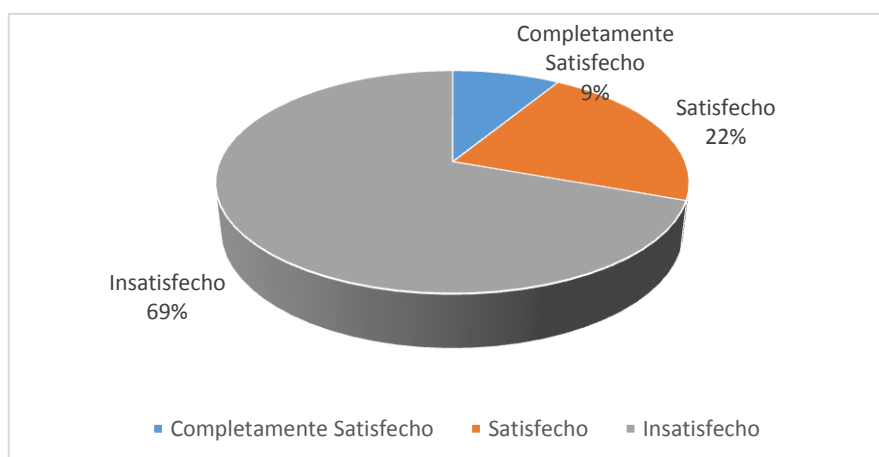
**Tabla 2: Grado de satisfacción de los clientes.**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
<b>Completamente Satisfecho</b>	<b>35</b>	<b>8,75</b>
<b>Satisfecho</b>	<b>87</b>	<b>21,75</b>
<b>Insatisfecho</b>	<b>278</b>	<b>69,50</b>
Total	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Figura 2: Grado de satisfacción de los clientes**



**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Análisis e interpretación:**

Respecto al grado o nivel de satisfacción sobre el stock de los productos que ofertan las ferreterías a los clientes, el 69% aproximadamente se siente insatisfecho con la oferta de productos, por lo que es pertinente mejorar este aspecto con el fin de que la demanda crezca. Un 22% están satisfechos con la oferta que brindan las ferreterías del sector. Un 9% por su lado se siente completamente satisfecho a la hora de comprar un producto. Con estos resultados se establece que es necesario que la mayoría de las ferreterías del sector opten por mejorar el stock de sus productos.

**Pregunta # 3**

**En comparación con las ferreterías del centro, las de su sector (av. Portete) son...**

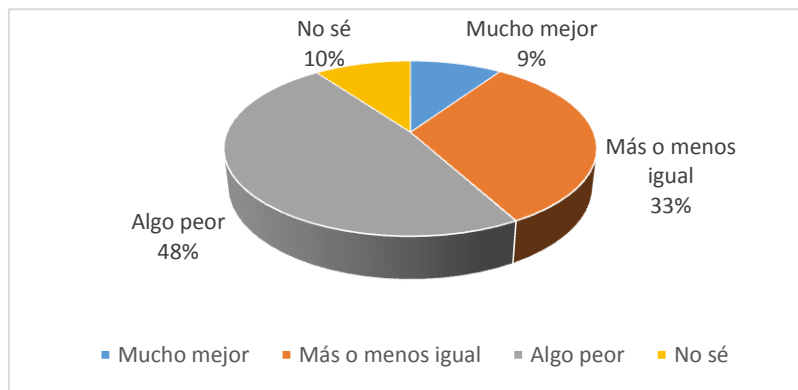
**Tabla 3: Grado de comparación de las Ferreterías.**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
<b>Mucho mejor</b>	<b>38</b>	<b>9,50</b>
<b>Más o menos igual</b>	<b>130</b>	<b>32,50</b>
<b>Algo peor</b>	<b>192</b>	<b>48,00</b>
<b>No sé</b>	<b>40</b>	<b>10,00</b>
Total	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Figura 3:  
Grado de**



**comparación de las Ferreterías.**

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Análisis e interpretación:**

Las ferreterías del sector respecto a las del centro en un nivel elevado son algo peor según la apreciación del 48% de los encuestados. Un 32% aproximadamente cree que son más o menos iguales. Un 10% aproximadamente creen que son mucho mejor debido a que en este aspecto influye mucho la cercanía de las mismas a los lugares de residencia de las personas y poder encontrar los productos básicos; el 10% restante no sabe la diferencia ya que nunca han comprado productos de ferretería en el centro.

**Pregunta # 4: Para usted, antes de adquirir un producto, ¿Cuál de estos factores es el más importante?**

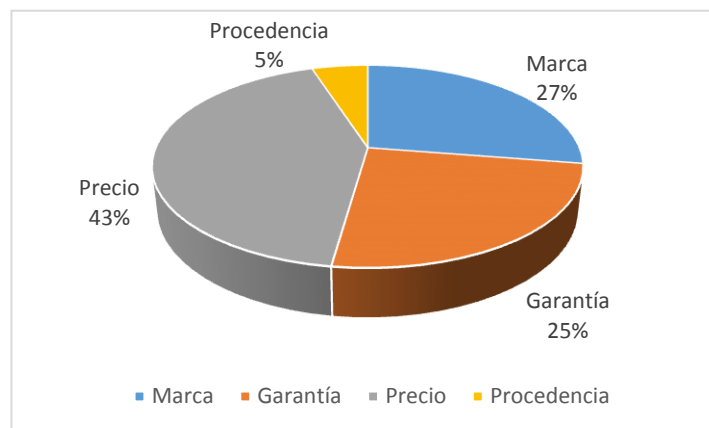
**Tabla 4: Factores importantes en los productos**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
<b>Marca</b>	<b>110</b>	<b>27,50</b>
<b>Garantía</b>	<b>99</b>	<b>24,75</b>
<b>Precio</b>	<b>171</b>	<b>42,75</b>
<b>Procedencia</b>	<b>20</b>	<b>5,00</b>
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Figura 4: Factores importantes en los productos**



**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Análisis e interpretación:**

El nivel de precios en un 43% ocupa el primer lugar respecto a los factores de importancia en la compra o adquisición de productos, ya que aquí se cumple la ley de la demanda, la que indica que a menores niveles de precios mayor será la demanda, la marca del producto obtuvo un 27%, frente a un cercano 25% que establece que la garantía es importante a la hora de comprar, y sólo el 5% cree necesario y de importancia la procedencia de los productos.

**Pregunta # 5: Califique el nivel de importancia que tiene para usted, la asesoría del personal o dueño de la ferretería, en la compra de productos.**

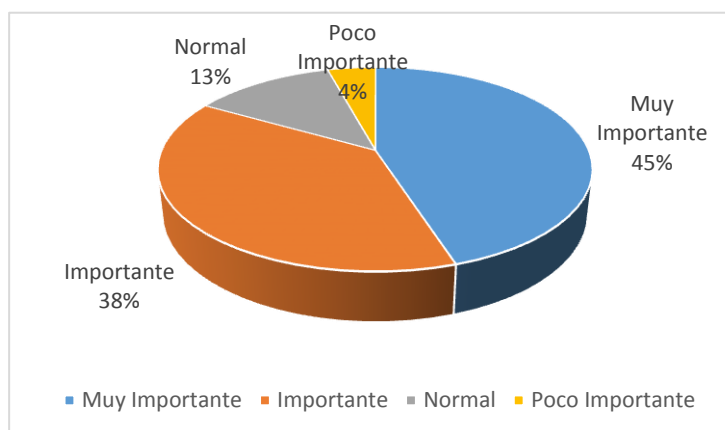
**Tabla 5: Importancia de la asesoría a la hora de comprar**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
<b>Muy importante</b>	<b>180</b>	<b>45,00</b>
<b>Importante</b>	<b>153</b>	<b>38,25</b>
<b>Normal</b>	<b>50</b>	<b>12,50</b>
<b>Poco importante</b>	<b>17</b>	<b>4,25</b>
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Figura 5: Importancia de la asesoría a la hora de comprar**



**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Análisis e interpretación:**

Respecto a lo importante que es para los clientes una excelente asesoría a la hora de comprar nuevos productos, un 45% cree que es muy importante esta asesoría, lo cual permitiría a los clientes llevarse una buena impresión del lugar donde compran, así mismo un 38% de los encuestados cree que es solamente importante y que no trasciende debido a que las ferreterías del sector sólo ofrecen lo elemental a la hora de comprar, un 13% cree que es normal y el 4% cree por su parte que este tipo de asesorías en las ferreterías del sector son poco importante.

### Pregunta # 6

Califique el nivel de importancia que tiene para usted, la calidad del servicio que se debe ofrecer en las ferreterías de su sector (av. Portete).

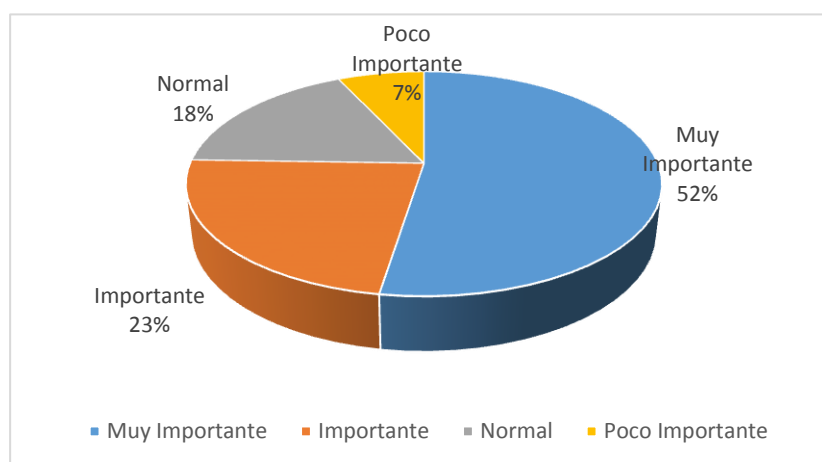
**Tabla 6: Importancia de la calidad del servicio a la hora de comprar**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
<b>Muy importante</b>	<b>210</b>	<b>52,50</b>
<b>Importante</b>	<b>92</b>	<b>23,00</b>
<b>Normal</b>	<b>70</b>	<b>17,50</b>
<b>Poco importante</b>	<b>28</b>	<b>7,00</b>
Total	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Figura 6: Importancia de la calidad del servicio a la hora de comprar**



**Elaborado por: Los Autores**

### **Análisis e interpretación:**

Un 52% cree que es muy importante la calidad del servicio, ésta característica de las ferreterías es indispensable ya que les otorgaría mejoramiento en aspectos económicos y en acaparamiento de mercado, creando una competencia perfecta entre las mismas, ya que un cliente satisfecho es un cliente contento, alegaron algunos. El 23% cree que es importante frente a un 18% que lo ve normal, el 7% respondió que la calidad del servicio es poco importante para ellos, aunque existirían otros factores que si les llamaría la atención.



**Pregunta # 7**

**Recomendaría a otras personas que realicen sus compras en las ferreterías de la Av. Portete.**

**Tabla 7: Recomendación de las Ferreterías del Sector**

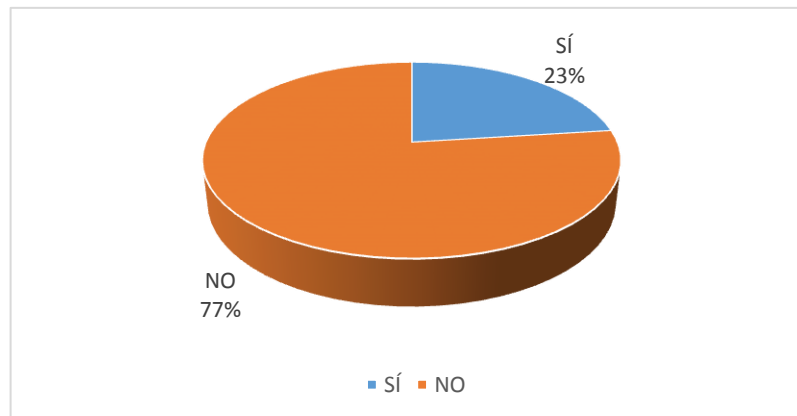
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo %
<b>SÍ</b>	<b>92</b>	<b>23,00</b>
<b>NO</b>	<b>308</b>	<b>77,00</b>
Total	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Figura 7: Recomendación de las Ferreterías del Sector**

**Fuente:**



**Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Análisis e interpretación:**

El 23% de los encuestados resaltó la importancia que tiene recomendar un negocio a otras personas, es por eso que ellos afirmaron que sí, debido a la influencia de muchos factores recomendarían las ferreterías del sector a otras personas para que realicen sus compras en las mismas, a su vez un 77% respondió con un no rotundo, cada quién estableció el porqué de sus respuestas.

En la pregunta planteada se ofrecieron dos opciones, la minoría de los encuestados afirmaban en repetidas ocasiones que las ferreterías eran cercanas a su lugar de residencia por lo que en su opinión sí las recomendaría como lugares donde se pueden obtener las herramientas y productos necesarios y esenciales respecto a las necesidades de la mayoría del sector, así mismo, afirmaban que los precios eran módicos, pero un porcentaje mayor de clientes aseguraban que no recomendarían las ferreterías de la zona debido a la falta de profesionalismo a la hora de atenderlos, y a su vez en ocasiones no se encuentran los productos necesarios para satisfacer una demanda mínima. Por lo cual llegamos a la conclusión que este tipo de ferreterías deberían especializarse un poco más en cuanto a mejorar la atención a los clientes y de vez en cuando mejorar la mercadería o existencias disponibles de las mismas, tratando de innovar a la hora de vender sus productos, por otro lado, la zona en estudio es altamente comercial, por lo cual las personas encuentran cercanos los locales y resaltan esa cualidad, como un beneficio para las mismas.

#### **Pregunta # 8**

**Escriba tres productos que por lo general adquiere en las ferreterías del sector.**

Debido a la gama de productos que los clientes solicitan de las ferreterías del sector, al terminar la encuesta decidimos establecer los mismos en tres grupos diferenciados por su uso y aplicación, estos son: Herramientas, artículos para decoración y construcción; y otros.

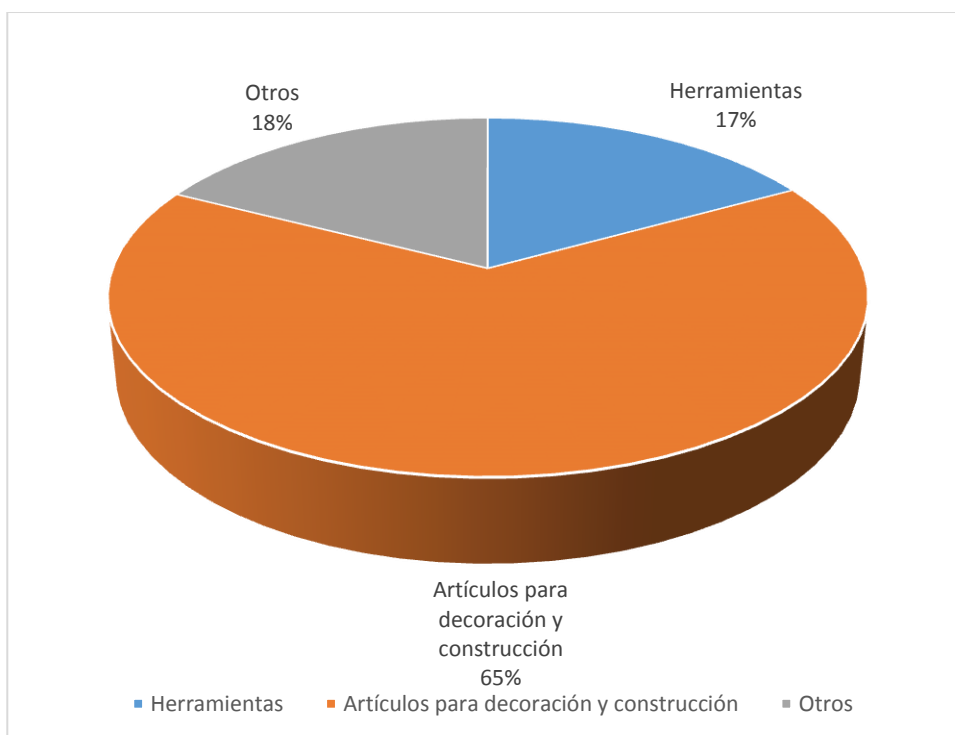
**Tabla 8: Productos con más frecuencia de compra**

Clasificación	Valor Absoluto	Valor Relativo %
<b>Herramientas</b>	<b>68</b>	<b>17,00</b>
<b>Artículos para decoración y construcción</b>	<b>262</b>	<b>65,50</b>
<b>Otros</b>	<b>70</b>	<b>17,50</b>
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Figura 8: Productos con más frecuencia de compra**



**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Análisis e interpretación:**

Se puede notar que la mayoría de personas encuestadas adquieren en un 65% aproximadamente productos que tienen que ver con la decoración de sus hogares y así también, enfocados a la construcción, el 17% se enfoca en la mayoría de veces comprar herramientas, tales como flexómetros, llaves de todas las medidas entre otras, este porcentaje pertenece en su totalidad a la mayoría de hombres que fueron encuestados. El 18% aproximadamente de los mismos encuestados adquieren otro tipo de productos que apoyan a los principales productos, tales como el diluyente y el pegamento. Por ende, este tipo de ferreterías debe enfocarse en obtener en su mayoría artículos para la decoración del hogar y para la construcción, asegurando al cliente que los mismos son de calidad y de buena procedencia.

**Pregunta # 9**

Califique el nivel de importancia que tiene para usted, una buena exhibición de los productos que se ofertan en las ferreterías de su sector.

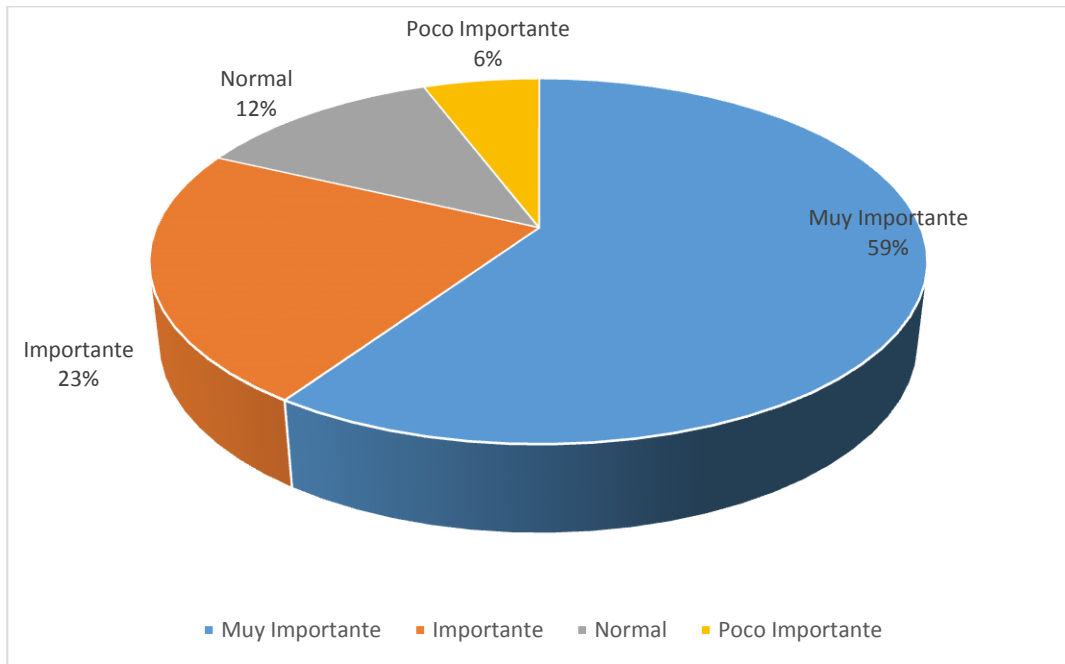
**Tabla 9: Importancia de una buena exhibición de los productos a la hora de comprar**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
<b>Muy importante</b>	<b>238</b>	<b>59,50</b>
<b>Importante</b>	<b>90</b>	<b>22,50</b>
<b>Normal</b>	<b>49</b>	<b>12,25</b>
<b>Poco importante</b>	<b>23</b>	<b>5,75</b>
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Figura 9: Importancia de una buena exhibición de los productos a la hora de comprar**



**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados encontrados en esta pregunta, establecen en un alto porcentaje la importancia de una buena exhibición de los productos en las ferreterías con un 59% de apoyo, las personas creen que es muy importante que exista una buena exhibición de oferta, mejorar las perchas o estantes donde reposan las herramientas o materiales varios, con el fin de que resalten a la vista, el 23% cree que es importante exhibirlos, siempre y cuando sean nuevos y esenciales, el 12% cree que la importancia de esta estrategia es normal y un 6% aproximadamente la evita estableciendo que es de poca importancia y no trasciende a la hora de comprar.

### **Pregunta # 10**

**Con el mejoramiento de las ferreterías del sector en sus exhibiciones y en nuevos productos usted estaría dispuesto a realizar sus compras con más frecuencia en las mismas.**

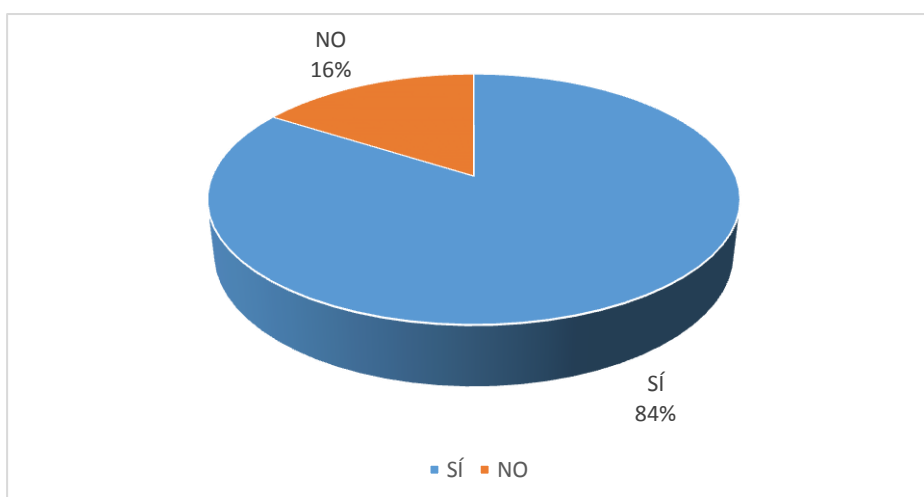
**Tabla 10: Frecuencia de comprar en Ferreterías del Sector**

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo %
<b>SÍ</b>	<b>336</b>	<b>84,00</b>
<b>NO</b>	<b>64</b>	<b>16,00</b>
Total	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Figura 10: Frecuencia de comprar en Ferreterías del Sector**



**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

#### **Análisis e interpretación:**

El 84% aproximadamente de los encuestados aseguran que realizarán sus compras con más frecuencia, si es que los locales mejoran su exhibición de productos y ofertan nuevas y mejores marcas de los mismos, frente a un 16% aproximado que indica a su vez que deben mejorar la calidad del servicio y la atención del cliente, por lo cual preferirán comprar en otras ferreterías que no sean cercanas al sector.

Los encuestados establecieron en su mayoría un apoyo necesario a la economía del sector, pues afirmaron que, si mejoraban las exhibiciones de los productos, ellos con más gusto harían sus compras en las ferreterías del sector ya que a su vez podrían visualizar de mejor manera los mismos, y el tiempo empleado en las compras sería menor por lo que los clientes se irían más contentos de las mismas. A su vez planteaban que es una buena opción que los ferreteros del sector opten por renovar sus productos ofreciendo nuevas y mejores marcas. Sólo un porcentaje mínimo expreso su descontento, por la mala atención que se da en las ferreterías a la hora de comprar, por lo que plantearon innovación de los mismos dueños o cambios de personal que los atiende.

**Pregunta # 11**

**Para usted, ¿Qué deberían mejorar las ferreterías del sector?**

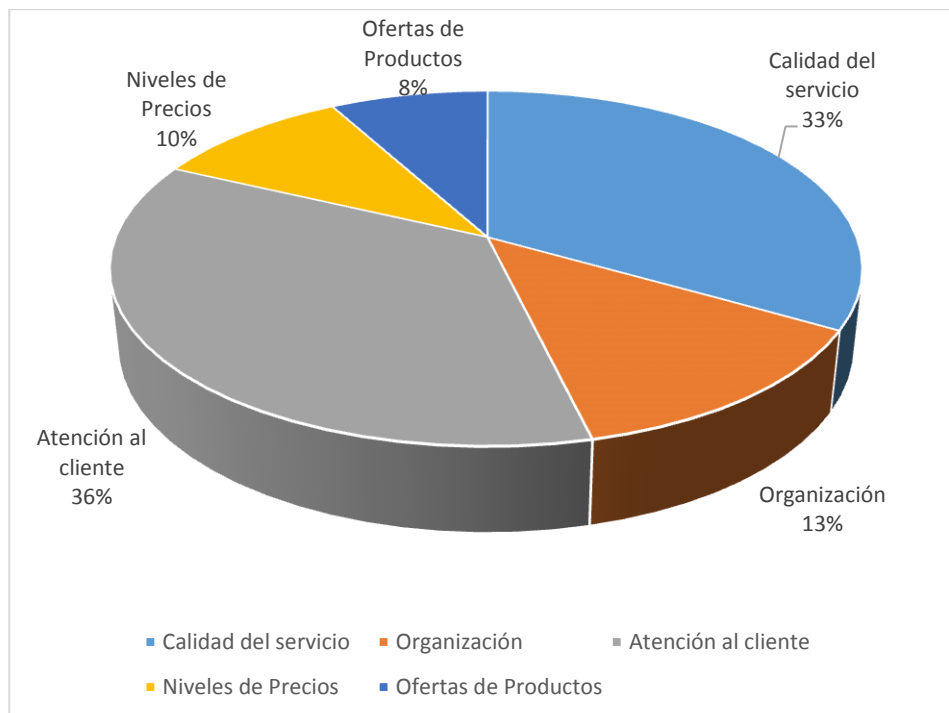
**Tabla 11: Factor a mejorar**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Calidad del servicio	133	33,25
Organización	52	13,00
Atención al cliente	143	35,75
Niveles de precios	40	10,00
Ofertas de productos	32	8,00
Total	400	100,00%

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

**Figura 11: Factor a mejorar**



**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Los Autores**

### **Análisis e interpretación:**

Las personas encuestadas en un 36% aproximadamente creen conveniente que lo que debe mejorar en las ferreterías de este sector, es la atención al cliente, con el fin de acaparar un mercado más amplio e incrementar sus ventas y por ende sus ingresos; hace frente a esta opción por 3 puntos menos la opción de calidad de servicio, cuyas características son similares a la atención al cliente pero radican más en la infraestructura y presentación del local, ya que una buena imagen de los mismos llamaría más la atención de los cliente, un 13% opta por recomendar que se debe mejorar la organización de las ferreterías en temas tanto administrativos y de exhibición de los productos, el 10% establece que los precios deberían mejorarse, un porcentaje mínimo del 8% aproximadamente cree necesario que se debe optar por instaurar mejores y más ofertas que llamen la atención de los compradores.

#### **3.6.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Por lo consiguiente se deben tomar en cuenta las siguientes medidas:

- Las ferreterías del sector deben ser más competitivas mejorando elementos esenciales como la atención al cliente, la oferta de productos, decoración de los establecimientos, etc.
- Los dueños de las ferreterías deben especializarse en temas de administración y ventas con el objetivo de mejorar la calidad de servicio que brindan a sus clientes.
- La exhibición de los productos en perchas que estén en buen estado así, como el nivel de los precios de venta, son factores específicos que los clientes toman en cuenta a la hora de comprar.
- Con el mejoramiento de las ferreterías del sector, tanto en oferta de producto como calidad de los mismos y atención personalizada a los clientes, estas pequeñas empresas mejorarán su rentabilidad y podrán sobrevivir en un mercado competitivo.
- Con la aplicación de un plan de negocios, las pequeñas ferreterías del sector objeto de estudio podrán mejorar la calidad de su servicio y la gestión de su negocio, enfocándose en incrementar su rentabilidad.



## **Análisis de las entrevistas:**

A continuación, se presenta el análisis cualitativo y cuantitativo de los diferentes puntos de vistas tomados en consideración para el cuestionario de las entrevistas realizadas a los dueños de las diferentes ferreterías.

### **1. Misión, Visión y Objetivos de la empresa.**

Del 100% de los entrevistados, es decir las 23 personas dedicadas a esta actividad económica, el 85% aproximadamente indicaron que las ferreterías no cuentan con ninguno de los puntos establecidos en esta pregunta frente a un 15% que tiene escasos conocimientos respecto al mismo cuestionamiento. Esto nos permite conocer en que estado se encuentran las ferreterías objeto de estudio y por ende tratar de establecer este punto importante que debe tener cualquier empresa con el único fin de alcanzar los objetivos necesarios para lograr los planteamientos establecidos que son mejorar la gestión de negocios e incrementar la rentabilidad.

### **2. Análisis Interno y Externo en la organización.**

Solo el 30% de los entrevistados aproximadamente indicaron realizar un análisis interno y externo de sus negocios con el fin de obtener información que les permita tener una visión más amplia sobre el estado actual, económico y financiero de sus negocios. Frente al 70% de los entrevistados que indicaron no realizarlo porque no es necesario. Esto nos indica que los escasos y casi nulos conocimientos de gestión de negocios y administración conllevan a las ferreterías objeto de estudio a un estancamiento económico y a no desarrollarse como la competencia directa que tienen en el sector donde se investiga.

### **3. Estrategias de ventas.**

En esta pregunta respecto a las estrategias que aplican las diferentes ferreterías en estudio para incrementar el volumen de las ventas, un 40% asegura utilizar las promociones debidas para mantener a sus clientes frecuentes y que estos a su vez generen nuevos compradores para las mismas y el nivel de ventas se incremente, lo que favorece de manera directa a la rentabilidad de la empresa. El 60% restante aplica otras estrategias como la liquidación de productos que ya no tienen una salida en el mercado, así como la disminución

de los precios respecto a la competencia. Estas estrategias deben enmarcarse en estudios de mercado constantes para saber el grado de satisfacción de los clientes, los niveles de precios y la oferta actualizada de productos básicos específicos de las ferreterías, promociones entre otras contribuyen de manera eficaz al mejoramiento de las ventas y de los niveles de rentabilidad.

#### **4. Oferta de productos**

Tomando en cuenta el análisis cuantitativo de las encuestas realizadas a los diferentes clientes en la pregunta número 2 se indica que: “Respecto al grado o nivel de satisfacción sobre el stock de los productos que ofertan las ferreterías a los clientes, el 69% aproximadamente se siente insatisfecho con la oferta de productos, por lo que es pertinente mejorar este aspecto con el fin de que la demanda crezca”. Con esta información los entrevistados indicaron en un 70% aproximadamente que la oferta de productos en sus ferreterías es la básica e indispensable debido a que son microempresas que deben adaptarse a un mercado competitivo respecto a otros competidores los cuales tienen una alta gama de productos por lo que los niveles de ventas en esos locales son mucho más. El 30% asegura que su oferta es la adecuada para el sector en el que se desarrollan.

#### **5. ¿La empresa cuenta con todos los recursos necesarios para desarrollar bien sus actividades?**

Aproximadamente el 90% de los entrevistados indicaron no contar con los recursos necesarios para ejercer sus actividades comerciales correctamente y poder mejorar sus niveles de rentabilidad y de ventas. Esto debido a que cuentan con lo necesario para poder mantener sus negocios a flote en un sector tan competitivo como lo es la av. Portete de Tarqui. Un 10% de los entrevistados por su parte coinciden en tener lo necesario de acuerdo a las exigencias del mercado donde desarrollan su actividad económica. El tener los recursos necesarios para este tipo de actividad es indispensable, el nivel de competencia repercute mucho a la hora de decisión de compra.

#### **6. Exhibición de productos ofertados**

Frente a este cuestionamiento nos basamos en las respuestas de las encuestas a los clientes en la cual se estable que: “un alto porcentaje de los clientes le da importancia a una

buena exhibición de los productos en las ferreterías con un 59% de apoyo, las personas creen que es muy importante que exista una buena exhibición de oferta, mejorar las perchas o estantes donde reposan las herramientas o materiales varios, con el fin de que resalten a la vista, el 23% cree que es importante exhibirlos, siempre y cuando sean nuevos y esenciales, el 12% cree que la importancia de esta estrategia es normal y un 6% aproximadamente la evita estableciendo que es de poca importancia y no trasciende a la hora de comprar”. Tomando en cuenta estos datos y haciéndoles saber a los dueños de las ferreterías la apreciación de los clientes, aseguraron en un 95% que podrían mejorar la exhibición de sus productos, siempre y cuando exista el apoyo de entidades que ofrezcan el financiamiento necesario para poder realizarlo, creen además que este factor es importante a la hora de adquirir un producto.

#### **7. ¿Se realizan monitoreos constantes para medir el nivel de satisfacción de los clientes?**

En esta pregunta el 80% aproximadamente indicó que no tienen el conocimiento necesario para realizar este tipo de monitoreos, además establecieron que el nivel de satisfacción de los clientes puede notarse al momento de adquirir el producto que necesitan al precio más conveniente. Respecto a esto consideramos expresar el análisis de la encuesta a los clientes en la que: “Las personas encuestadas en un 36% aproximadamente creen conveniente que lo que debe mejorar en las ferreterías de este sector, es la atención al cliente”. Los dueños de las mismas plantean que solo se logra una buena relación entre vendedor y comprador cuando existe un mutuo acuerdo de venta y una buena comunicación entre los mismos, teniendo en cuenta siempre la cordialidad y el respeto.

#### **8. ¿Está usted de acuerdo con que se realice un Plan de Negocios para la empresa?**

El 95% aproximadamente de los entrevistados aseguran que de ser un plan de negocios viable y de interés general para el mejoramiento de la rentabilidad e incremento de ventas, optarían por realizar uno o tomar como referencia uno existente, esto podría contribuir de manera directa a mejorar las actividades comerciales de las ferreterías del sector, aumentarían los niveles de ventas, la oferta sería mucho más interesante, los precios serían competitivos y mejoraría la situación actual de sus negocios. Este plan de negocios debe enfocarse en proponer los lineamientos necesarios y establecer los objetivos precisos para mejorar la situación de las ferreterías en el sector objeto de estudio. El financiamiento de parte de instituciones financieras como la CFN y otras entidades públicas o privadas es de gran

importancia para el despunte de estos negocios. La excelente exhibición y oferta de productos, como las promociones de ventas y precios competitivos son factores que inciden directamente a la hora de decisión de compra en los clientes, así como la atención al cliente y el mejoramiento de los locales.

### **3.7. POSIBLE SOLUCIÓN AL PROBLEMA**

#### **3.7.1. Planteamiento de un Plan de Inversión como estrategia empresarial**

Los objetivos que se quieren lograr con el siguiente Plan de inversión para las Ferreterías objeto de estudio son los siguientes, expresados de forma general:

- a) Reducir riesgos
- b) Reducir costos
- c) Eliminar costos innecesarios
- d) Proyectar la demanda
- e) Ser competitivo en el mercado
- f) Elegir la inversión más rentable

El plan de inversiones y financiación exige responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué inversiones necesitamos realizar?
- ¿Cuál es la vida útil o plazo de amortización de las inversiones?
- ¿Qué financiación se necesita?
- ¿Dónde se obtendrá?
- ¿En qué condiciones?
- ¿Cuál será el nivel de endeudamiento?
- ¿Cómo afectará a la empresa?

**¿Qué inversiones necesitan realizar las ferreterías objeto de estudio?**

Una inversión es el aporte de un recurso con fines productivos con la intención de conseguir una ganancia. El recurso (dinero, materiales, tiempo...) se pone a “trabajar” para que en un futuro haya incrementado su valor.

Se pueden que realizar las siguientes inversiones de acuerdo al estudio realizado:

- Rehabilitar los locales o adecuarlos para que tengan una mejor presentación a los clientes.
- Adquirir maquinaria y equipamiento (mobiliario, equipos informáticos y de comunicación).
- Comprar nuevos productos con el objetivo de mejorar la oferta actual.

## **Estudio Financiero**

### **Inversión**

La presente tabla muestra cada uno de los activos fijos que serán utilizados durante la inversión, los cuales corresponden a la adquisición de mobiliarios y equipos y de capital.

**Tabla 12: Activos Fijos**

<b>Activo Fijo</b>	<b>Total</b>
Perchas	\$560,00
Local	\$700,00
Computadora	\$550,00
Inventario	\$8.000,00
<b>Total</b>	<b>\$9.810,00</b>

**Elaborado por: Los Autores**

**Tabla 13: Inventario**

<b>Compra de nuevos productos</b>	<b>Cantidad en dólares</b>
<b>Líneas de productos:</b>	
Herramientas	\$ 1600,00
Construcción	\$ 3200,00
Plomería	\$ 2400,00
Pinturas	\$ 800,00
<b>Total</b>	<b>\$ 8000,00</b>

**Elaborado por: Los Autores**

En la tabla anterior se puede observar el desglose por la compra de cada línea de producto.

**Tabla 14: Capital de trabajo y Costo Fijo**

<b>Costo Fijo mensual</b>	
Gasto de sueldo	\$375,00
Gasto de servicios básicos	\$55,00
Gasto de ventas	\$120,00
Gastos varios	\$40,00
	\$590,00

<b>Inversión de capital de trabajo</b>	
Costo Fijo	\$11.820,00

<b>Gasto en ventas mensual</b>	
Papelería	\$20,00
Publicidad	\$70,00
Correo	\$12,00
Móvil	\$18,00
<b>Total</b>	<b>\$120,00</b>

Publicidad	Cantidad en dólares
Afiches	\$ 15,00
Propaganda	\$ 20,00
Gigantografías	\$ 25,00
Tarjetas	\$ 10,00
<b>Total</b>	<b>\$ 70,00</b>

**Elaborado por: Los Autores**

El capital de trabajo está conformado por los costos fijos que son generados en estos negocios.

**Tabla 15: Inversión Inicial**

Total de Inversión Inicial	Dólares
Inversión en activos fijos	\$9.810,00
Inversión en capital de trabajo	\$11.820,00
	\$21.630,00

Activo Fijo	Total
Perchas	\$560,00
Local	\$700,00
Computadora	\$550,00
Inventario	\$8.000,00
<b>Total Inversión</b>	<b>\$9.810,00</b>

**Elaborado por: Los Autores**

La inversión del capital inicial y de los activos fijos suman el total de la inversión inicial.

**Tabla 16: Aportaciones Financieras**

Aportaciones Financieras	
Aportacion Propia	\$ 7.137,90
Crédito Bancario	\$ 14.492,10
	\$ 21.630,00

**Elaborado por: Los Autores**

El aporte financiero está proyectado de la siguiente manera, el 33% que corresponden a un total de \$ 7137,90 y un préstamo a 4 años plazo al Banco del Pacífico que corresponde al 67% restante, es decir, un valor de \$ 14492,10.

#### **Condiciones de crédito**

El préstamo de financiamiento se lo realizara al Banco del Pacífico, solicitando a la misma Entidad un préstamo aproximadamente de \$14492,10 que se asemejan a los gastos iniciales que se quieren obtener para las ferreterías del sector objeto de estudio, dicho valor se lo estableció en el simulador de crédito, el cual nos otorgó la siguiente tabla de amortización que incluye el capital, los intereses del 11,23%, el valor de la cuota mensual por el plazo de un año comercial que será de \$376,20.

**Tabla 17: Plan de pago mensual del crédito a 4 años plazo**

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total a pagar
1	2/8/2017	\$ 14,492.10	\$ 240.60	\$ 135.60	\$ 376.20	\$ 14,251.50	\$ 376.20
2	1/9/2017	\$ 14,251.50	\$ 242.70	\$ 133.50	\$ 376.20	\$ 14,008.80	\$ 376.20
3	1/10/2017	\$ 14,008.80	\$ 245.10	\$ 131.10	\$ 376.20	\$ 13,763.70	\$ 376.20
4	31/10/2017	\$ 13,763.70	\$ 247.50	\$ 128.70	\$ 376.20	\$ 13,516.20	\$ 376.20
5	30/11/2017	\$ 13,516.20	\$ 249.60	\$ 126.60	\$ 376.20	\$ 13,266.60	\$ 376.20
6	30/12/2017	\$ 13,266.60	\$ 252.00	\$ 124.20	\$ 376.20	\$ 13,014.60	\$ 376.20
7	29/1/2018	\$ 13,014.60	\$ 254.40	\$ 121.80	\$ 376.20	\$ 12,760.20	\$ 376.20
8	28/2/2018	\$ 12,760.20	\$ 256.80	\$ 119.40	\$ 376.20	\$ 12,503.40	\$ 376.20
9	30/3/2018	\$ 12,503.40	\$ 259.20	\$ 117.00	\$ 376.20	\$ 12,244.20	\$ 376.20
10	29/4/2018	\$ 12,244.20	\$ 261.60	\$ 114.60	\$ 376.20	\$ 11,982.60	\$ 376.20
11	29/5/2018	\$ 11,982.60	\$ 264.00	\$ 112.20	\$ 376.20	\$ 11,718.60	\$ 376.20
12	28/6/2018	\$ 11,718.60	\$ 266.40	\$ 109.80	\$ 376.20	\$ 11,452.20	\$ 376.20



13	28/7/2018	\$ 11,452.20	\$ 269.10	\$ 107.10	\$ 376.20	\$ 11,183.10	\$ 376.20
14	27/8/2018	\$ 11,183.10	\$ 271.50	\$ 104.70	\$ 376.20	\$ 10,911.60	\$ 376.20
15	26/9/2018	\$ 10,911.60	\$ 274.20	\$ 102.00	\$ 376.20	\$ 10,637.40	\$ 376.20
16	26/10/2018	\$ 10,637.40	\$ 276.60	\$ 99.60	\$ 376.20	\$ 10,360.80	\$ 376.20
17	25/11/2018	\$ 10,360.80	\$ 279.30	\$ 96.90	\$ 376.20	\$ 10,081.50	\$ 376.20
18	25/12/2018	\$ 10,081.50	\$ 281.70	\$ 94.50	\$ 376.20	\$ 9,799.80	\$ 376.20
19	24/1/2019	\$ 9,799.80	\$ 284.40	\$ 91.80	\$ 376.20	\$ 9,515.40	\$ 376.20
20	23/2/2019	\$ 9,515.40	\$ 287.10	\$ 89.10	\$ 376.20	\$ 9,228.30	\$ 376.20
21	25/3/2019	\$ 9,228.30	\$ 289.80	\$ 86.40	\$ 376.20	\$ 8,938.50	\$ 376.20
22	24/4/2019	\$ 8,938.50	\$ 292.50	\$ 83.70	\$ 376.20	\$ 8,646.00	\$ 376.20
23	24/5/2019	\$ 8,646.00	\$ 295.20	\$ 81.00	\$ 376.20	\$ 8,350.80	\$ 376.20
24	23/6/2019	\$ 8,350.80	\$ 297.90	\$ 78.30	\$ 376.20	\$ 8,052.90	\$ 376.20
25	23/7/2019	\$ 8,052.90	\$ 300.90	\$ 75.30	\$ 376.20	\$ 7,752.00	\$ 376.20
26	22/8/2019	\$ 7,752.00	\$ 303.60	\$ 72.60	\$ 376.20	\$ 7,448.40	\$ 376.20
27	21/9/2019	\$ 7,448.40	\$ 306.60	\$ 69.60	\$ 376.20	\$ 7,141.80	\$ 376.20
28	21/10/2019	\$ 7,141.80	\$ 309.30	\$ 66.90	\$ 376.20	\$ 6,832.50	\$ 376.20
29	20/11/2019	\$ 6,832.50	\$ 312.30	\$ 63.90	\$ 376.20	\$ 6,520.20	\$ 376.20
30	20/12/2019	\$ 6,520.20	\$ 315.30	\$ 60.90	\$ 376.20	\$ 6,204.90	\$ 376.20
31	19/1/2020	\$ 6,204.90	\$ 318.00	\$ 58.20	\$ 376.20	\$ 5,886.90	\$ 376.20
32	18/2/2020	\$ 5,886.90	\$ 321.00	\$ 55.20	\$ 376.20	\$ 5,565.90	\$ 376.20
33	19/3/2020	\$ 5,565.90	\$ 324.00	\$ 52.20	\$ 376.20	\$ 5,241.90	\$ 376.20
34	18/4/2020	\$ 5,241.90	\$ 327.00	\$ 49.20	\$ 376.20	\$ 4,914.90	\$ 376.20
35	18/5/2020	\$ 4,914.90	\$ 330.30	\$ 45.90	\$ 376.20	\$ 4,584.60	\$ 376.20
36	17/6/2020	\$ 4,584.60	\$ 333.30	\$ 42.90	\$ 376.20	\$ 4,251.30	\$ 376.20
37	17/7/2020	\$ 4,251.30	\$ 336.30	\$ 39.90	\$ 376.20	\$ 3,915.00	\$ 376.20
38	16/8/2020	\$ 3,915.00	\$ 339.60	\$ 36.60	\$ 376.20	\$ 3,575.40	\$ 376.20
39	15/9/2020	\$ 3,575.40	\$ 342.60	\$ 33.60	\$ 376.20	\$ 3,232.80	\$ 376.20
40	15/10/2020	\$ 3,232.80	\$ 345.90	\$ 30.30	\$ 376.20	\$ 2,886.90	\$ 376.20
41	14/11/2020	\$ 2,886.90	\$ 349.20	\$ 27.00	\$ 376.20	\$ 2,537.70	\$ 376.20
42	14/12/2020	\$ 2,537.70	\$ 352.50	\$ 23.70	\$ 376.20	\$ 2,185.20	\$ 376.20
43	13/1/2021	\$ 2,185.20	\$ 355.80	\$ 20.40	\$ 376.20	\$ 1,829.40	\$ 376.20
44	12/2/2021	\$ 1,829.40	\$ 359.10	\$ 17.10	\$ 376.20	\$ 1,470.30	\$ 376.20
45	14/3/2021	\$ 1,470.30	\$ 362.40	\$ 13.80	\$ 376.20	\$ 1,107.90	\$ 376.20
46	13/4/2021	\$ 1,107.90	\$ 365.70	\$ 10.50	\$ 376.20	\$ 742.20	\$ 376.20
47	13/5/2021	\$ 742.20	\$ 369.30	\$ 6.90	\$ 376.20	\$ 372.90	\$ 376.20
48	12/6/2021	\$ 372.90	\$ 372.90	\$ 3.60	\$ 376.50	\$ 0.00	\$ 376.50

**Elaborado por: Los Autores**

**Tabla 18: Rol de pagos**

Cargo	Sueldo	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13ro Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Aporte Patronal
Empleado	\$375,00	1	\$375,00	\$4.500,00	\$375,00	\$375,00	\$374,85	\$41,81
Total	\$375,00	1	\$375,00	\$4.500,00	\$375,00	\$375,00	\$374,85	\$41,81

**Elaborado por: Los Autores**

Se evidenció que en este tipo de negocios se necesita de un colaborador. En la tabla se muestra sus ingresos mensuales y beneficios de ley.

**Tabla 19: Total de costos**

Tipo de Costo	2018	2019	2020	2021
Sueldos y Salarios	\$4.500,00	\$4.590,00	\$4.681,80	\$4.775,44
Servicios Básicos	\$660,00	\$673,20	\$686,66	\$700,40
Gasto de Ventas	\$1.440,00	\$1.468,80	\$1.498,18	\$1.528,14
Gastos Varios	\$480,00	\$489,60	\$499,39	\$509,38
	\$7.080,00	\$7.221,60	\$7.366,03	\$7.513,35

**Elaborado por: Los Autores**

El costo total proviene de la suma de los costos fijos que son los sueldos, servicios básicos, gastos de ventas y gastos varios, que suman en su primer año \$ 7080,00.

**Tabla 20: Ventas Proyectadas**

Sección	Año 0	Ventas Proyectadas 4 años			
		2018	2019	2020	2021
Herramientas	\$1.500,00	\$1.620,00	\$1.749,60	\$1.889,57	\$2.040,73
Construcción	\$5.300,00	\$5.724,00	\$6.181,92	\$6.676,47	\$7.210,59
Plomería	\$3.000,00	\$3.240,00	\$3.499,20	\$3.779,14	\$4.081,47
Pintura	\$1.600,00	\$1.728,00	\$1.866,24	\$2.015,54	\$2.176,78
	\$11.400,00	\$12.312,00	\$13.296,96	\$14.360,72	\$15.509,57

**Elaborado por: Los Autores**

Las ventas proyectadas se basan en el año 0 con una proyección del 5% de crecimiento en ventas anuales, conforme a la inversión para el incremento de inventario y presentación de los productos.

**Tabla 21: Estado de Resultados**

	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$12.312,00	\$13.296,96	\$14.360,72	\$15.509,57
Costo de ventas	\$7.080,00	\$7.221,60	\$7.366,03	\$7.513,35
Utilidad Bruta en Ventas	\$5.232,00	\$6.075,36	\$6.994,68	\$7.996,22
Gasto Sueldos y Salarios	\$4.500,00	\$4.590,00	\$4.681,80	\$4.775,44
Gasto en Ventas	\$1.440,00	\$1.468,80	\$1.498,18	\$1.528,14
Gastos Generales	\$480,00	\$489,60	\$499,39	\$509,38
Gastos de Depreciación	\$137,50	\$137,50	\$137,50	\$137,50
Utilidad Operativa	\$5.754,50	\$6.611,06	\$7.543,85	\$8.559,12
Gastos Financieros	\$4.514,40	\$4.514,40	\$4.514,40	\$4.514,40
Utilidad Neta (antes de impuestos)	\$1.240,10	\$2.096,66	\$3.029,45	\$4.044,72
Repartición a trabajadores	\$186,02	\$314,50	\$454,42	\$606,71
Utilidad antes de impuestos	\$1.426,12	\$2.411,16	\$3.483,87	\$4.651,43
a la renta				
Impuesto a la Renta	\$313,75	\$530,45	\$766,45	\$1.023,31
Utilidad disponible	\$1.112,37	\$1.880,70	\$2.717,42	\$3.628,11

**Elaborado por: Los Autores**

El estado de resultados muestra que en el negocio ferretero los dos primeros dos años se reflejará una ganancia de \$3000 aproximadamente para el cuarto año se verá una ganancia de \$ 6000,00 aproximadamente.

**Tabla 22: Flujo de efectivo**

<b>Flujo de Efectivo</b>				
Utilidad neta (antes de impuestos)	\$5.754,50	\$6.611,06	\$7.543,85	\$8.559,12
(+) Gastos de Depreciación	\$137,50	\$137,50	\$137,50	\$137,50
(-) Inversiones en activos				
(-) Amortización de deuda	\$4.514,40	\$4.514,40	\$4.514,40	\$4.514,40
(-) Pago de Impuestos		\$320,00	\$320,00	\$320,00
Flujo Anual	\$1.377,60	\$1.914,16	\$2.846,95	\$3.862,22
Flujo Acumulado	\$137,50	\$536,56	\$932,79	\$1.015,27

**Elaborado por: Los Autores**

El flujo de efectivo demuestra la capacidad de utilización referente a la inversión de acuerdo a la tabla hay un flujo de efectivo de \$137,50.

#### **VAN y TIR**

VAN: \$36.225,76

TIR: 29%

**Tabla 23: Cálculo de TIR y VAN**

<b>Período</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>		<b>IO</b>	\$-14.492,10	<b>VAN</b>	\$34.413,11
<b>1</b>	\$12.312,00	\$7.080,00	\$5.232,00	\$5.232,00		<b>TIR</b>	
<b>2</b>	\$13.296,96	\$7.221,60	\$6.075,36	\$6.075,36			
<b>3</b>	\$14.360,72	\$7.366,03	\$6.994,68	\$6.994,68			
<b>4</b>	\$15.509,57	\$7.513,35	\$7.996,22	\$7.996,22			

**Elaborado por: Los Autores**

El proyecto resulta económica y financieramente rentable, puesto que la TIR corresponde al 27% y el VAN mantiene un valor de \$34.413,11 que es mayor que la inversión inicial.

**Tabla 24: Balance Inicial**

<b>Activos</b>	<b>Año 0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Caja	\$600,00	\$630,00	\$661,50	\$694,58	\$729,30
Bancos	\$4.000,00	\$-	\$4.200,00	\$4.410,00	\$4.630,50
Inventarios	\$3.500,00	\$14.675,00	\$3.850,00	\$4.042,50	\$4.244,63
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$8.100,00</b>	<b>\$15.305,00</b>	<b>\$8.711,50</b>	<b>\$9.147,08</b>	<b>\$9.604,43</b>
Equipos	\$550,00	\$577,50	\$606,38	\$636,69	\$668,53
<b>Total Activos</b>	<b>\$8.650,00</b>	<b>\$15.882,50</b>	<b>\$9.317,88</b>	<b>\$9.783,77</b>	<b>\$10.272,96</b>

<b>Pasivos</b>					
Cuentas por pagar	\$6.000,00	\$8.000,00	\$6.600,00	\$6.930,00	\$7.276,50
Impuestos por pagar	\$50,00	\$52,50	\$55,13	\$57,88	\$60,78
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$6.050,00</b>	<b>\$8.052,50</b>	<b>\$6.655,13</b>	<b>\$6.987,88</b>	<b>\$7.337,28</b>
Deuda a mediano plazo	\$-	\$4.514,40	\$4.514,40	\$4.514,40	\$4.514,40
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$6.050,00</b>	<b>\$12.566,90</b>	<b>\$11.169,53</b>	<b>\$11.502,28</b>	<b>\$11.851,68</b>

<b>Patrimonio</b>					
Capital	\$2.600,00	\$-	\$-	\$-	\$-
Utilidades de ejercicios anteriores	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Utilidad del ejercicio	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$2.600,00</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>	<b>\$-</b>
<b>Total Pasivo &amp; Patrimonio</b>	<b>\$8.650,00</b>	<b>\$12.566,90</b>	<b>\$11.169,53</b>	<b>\$11.502,28</b>	<b>\$11.851,68</b>

**Elaborado por: Los Autores**

En base a los datos del año 0, se realiza el Balance calculando los activos y pasivos incluyendo el pago de la inversión, con esto demostramos el crecimiento del 5% anual conforme a la proyección de ventas.

**Tabla 25: Indicadores Económicos**

	<b>Año 0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Liquidez</b>					
Capital de trabajo	\$2.600,00	\$7.830,00	\$2.662,75	\$2.795,89	\$2.935,68
Liquidez	1,34	1,90	1,31	1,31	1,31
Prueba acida	0,76	0,08	0,73	0,73	0,73
Efectivo	10%	8%	10%	10%	10%

<b>Endeudamiento</b>					
Total	0,70	0,79	1,20	1,18	1,15
Apalancamiento	2,33	-	-	-	-

<b>Rentabilidad</b>					
Margen	10%	10%	16%	21%	26%
ROA	8%	8%	23%	31%	39%
ROE	0%	0%	0%	0%	0%
ROI	8%	13%	23%	31%	39%

**Elaborado por: Los Autores**

Se tomó la información del balance del año 0, para saber sus indicadores, con la proyección de ventas se demostró el incremento de los indicadores económicos con la inversión planteada. Existe un capital de trabajo durante el año base de \$2.600,00 donde se tomó en cuenta el Activo corriente menos Pasivo Corriente. El incremento en el primer año se da debido al préstamo financiero para obtener más cantidades de productos en el inventario.

El índice de liquidez es de 1,34 en el año 0 y de 1,9 en el primer año, lo que se encuentra por encima de lo normal que es de 1,2 veces.

La prueba ácida en el año 0 es de 0,76 y se mantiene en un promedio de 0,73 lo que se encuentra por debajo del nivel de 0,8 aproximadamente.

En el indicador de efectivo, este varía en promedio a un 10% durante toda la etapa de duración del proyecto, es un nivel aceptable para este tipo de negocios.

Sobre los indicadores de endeudamiento, podemos destacar que el endeudamiento total es de 0,70 que sería la participación de los acreedores sobre los activos de las ferreterías. El

apalancamiento del año base es del 2,33 esto indica el grado de compromiso de los accionistas para con los acreedores en número de veces.

La rentabilidad tiene un margen del 10% en el año base y un incremento de hasta el 26% al cuarto año.

Según el ROA se ha ganado hasta el cuarto año el 39% de cada dólar invertido en los activos.

El dato del ROE nos demuestra que su participación es del 0%

El ROI nos indica que el porcentaje de utilidad ganado hasta el cuarto año por cada dólar invertido en activos será del 39% aproximadamente.

### 3.8. CONCLUSIONES

- Al fundamentar teóricamente el trabajo de investigación, así como, la consideración de las diferentes teorías, aplicándolas como herramientas indispensables y científicas se logró detectar el problema objeto de estudio, el cual se ve enmarcado en la necesidad actual de las ferreterías de tener una mejor rentabilidad y un crecimiento sostenible de sus ventas.
- Con este análisis de situación inicial, las diferentes ferreterías tendrán una visión más clara de la situación actual del mercado en que se desarrollan sus actividades, para poder poner en práctica los correctivos que crean necesarios.
- Mediante el diagnóstico y estudios de campo respectivo, así como, la recolección de datos se pudo obtener la información debida que la mayoría de las ferreterías objeto de estudio no cuentan con ningún medio publicitario por lo que, sus posibles clientes no conocen de sus servicios ni los productos que ofrecen.
- Se determinó también que en la actualidad este tipo de ferreterías cuenta con varios competidores que amenazan su crecimiento en el mercado uno de ellos es el “Comisariato del Constructor, ubicado en la av. Portete de Tarqui y la 12 ava y el segundo “MULTIMETALES S.A. ubicado en la av. Portete de Tarqui y la 14 ava, siendo estas empresas uno de los principales problemas de competencia para las ferreterías objeto de estudio.
- Así mismo, estas ferreterías son de carácter familiar por lo que, no cuenta con cargos específicos ya que las personas que allí laboran realizan varias funciones cada uno de ellos sin tener una responsabilidad bien definida.
- Otro de los problemas que se comprobaron es que las ferreterías aplican poco o casi nada herramientas tecnológicas, por lo que no se puede manejar el inventario de una manera correcta ni conocer exactamente qué cantidad de cada producto tiene en existencia la ferretería.
- Luego de establecer estas observaciones, creemos que el diseño de la propuesta permitirá que las ferreterías del sector objeto de estudio, deben tomar las medidas correctivas pertinentes para poder competir en el mercado y alcanzar sus objetivos por lo cual daremos algunas sugerencias, así también, lograr mejorar la gestión de negocios y por consiguiente el incremento de la rentabilidad.



### 3.9. RECOMENDACIONES

- Establecer objetivos a corto y largo plazo a fin de que los propietarios de las diferentes ferreterías trabajen hacia la consecución de un mismo fin.
- Realizar y ejecutar el plan desarrollado en este trabajo de investigación, e incluso realizar un análisis continuo de las reacciones de la competencia o cambios que se pueda dar en las expectativas de los consumidores, aspectos positivos o negativos que le permitirán afrontar diferentes hechos, sin afectar los objetivos propuestos.
- Sistematizar el inventario para llevar un mejor control sobre las existencias de productos.
- Establecer estrategias de ventas, como descuentos y ofertas a los clientes frecuentes.
- Ejecutar métodos publicitarios eficaces y oportunos con el fin de acaparar el mercado de la competencia.
- Adquirir más información sobre las características, beneficios, utilización sobre ciertos productos y que estos conocimientos puedan ser transmitidos a sus clientes por lo que constituye una forma de mejorar la atención hacia ellos.
- Adecuar mejor los locales; diseñando áreas en las que se pueda exhibir productos que tienen bajas ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, S. (2012). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Blog de administración. (8 de agosto de 2011). Apuntes de estadística para administración.
- CreceNegocios. (2017). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica (9a Ed.)*. Mexico: Pearson Education.
- Debitoor. (2017). *debitoor.es*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- deconceptos.com. (2017). *deconceptos.com*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/desempleo>
- DEFINICION ABC. (20 de ENERO de 2016). *DEFINICION ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>
- Definicion ABC. (2017). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>
- Definición ABC. (2017). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/recursos.php>
- Definición ABC. (2017). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/competitividad-empresarial.php>
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LENGUA ESPAÑOLA. (19 de JUNIO de 2016). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=VyDUGvl>
- DICCIONARIO DE MARKETING. (2012). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Diccionario Expansión. (2016). *Diccionario Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/crecimiento-economico.html?intcmp=NOT002>
- Ecofinanzas. (2016). Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/Karl-Marx-Pensamiento-economico.htm>
- EUMED. (2016). *POLITICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO*. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion\\_muestra.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html)
- Ferretería Barbosa. (2014). Obtenido de <http://www.ferreteriabarbosa.com/ferreteria-barbosa/nuestros-valores/>
- FERRETERIA ESPINOZA. (2013). *FESA*. Obtenido de <http://fesa.com.ec/empresa.php>

- Ferretería La Estrella. (2014). Obtenido de <http://ferreteriaestrella.blogspot.com/2010/05/objetivos.html>
- FERRETERIA LEON. (2011). *FERRETERIA LEON*. Obtenido de <http://www.ferreterialeon.com/mivi.html>
- Ferretería León. (2012). <http://www.ferreterialeon.com/mivi.html>.
- FERRETERIA LEROY MERLIN . (2014). *LEROY MERLIN*. Obtenido de <http://spain.leroymerlin.com/es/leroy-merlin-en-espana>
- Ferreteria MV Representaciones. (2015). *BLIGOO*. Obtenido de <http://gestionempresarial5.bligoo.com.co/ferreteria-mv-representaciones#.V2brgbh97IU>
- Ferretería Solís. (2014).
- Galvez, A. (2016). *Diccionario Expansion*. Obtenido de <http://agalvezauditoria.blogspot.com/2015/02/concepto-de-rentabilidad.html>
- GAVILANES, J. (Junio de 2013). “*PLAN DE NEGOCIO PARA LA FERRETERÍA FEGACON, CON LA FINALIDAD DE POSICIONARLA COMERCIALMENTE EN LA CIUDAD DE AMBATO*”. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/842/1/80173.pdf>
- GRUPO FERRETERO CRAVIOTO. (2012). *CASA CABRIOTO*. Obtenido de [http://www.casacravioto.com/quienes\\_somos.php](http://www.casacravioto.com/quienes_somos.php)
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- LÓPEZ ERASO, N. (21 de octubre de 2011). *Biblioteca Digital*. Obtenido de [https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76628/1/plan\\_eacion\\_estrategica\\_casa.pdf](https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76628/1/plan_eacion_estrategica_casa.pdf)
- Matriz Foda. (2017). *Matriz FODA*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- PORTER, M. (ENERO de 2008). THE FIVE COMPETITIVE FORCES THAT SHAPE TRATEGY. USA.
- Prezi.com. (2017). *Prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/jqqvxts95m-3/concepto-de-industria/>
- PRIETO, G., & ESPINOSA, D. (2014). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/32889464/RENTABILIDAD-ECONOMICA-Y-RENTABILIDAD-FINANCIERA>
- RAMÍREZ , Z. (2011). *TEORÍA DEL MERCADO*. Obtenido de CUADERNOS DEL PROFESOR: <https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2016/03/u-4-04-0-temas-de-la-unidad-3-teoria-del-mercado1.pdf>
- ROMERO, R. (2012). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- SERRAHIMA, R. (24 de MARZO de 2011). *DIRECCION FINANCIERA EXTERNALIZADA*. Obtenido de <http://raimon.serrahima.com/la-rentabilidad-financiera-roe-concepto-y-calculo/>

Significados.com. (2017). *significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/monopolio/>

SRI. (19 de JUNIO de 2016). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

TOMALÁ, O. (2013). PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FERRETERÍA SOLÍS UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014-2018". LA LIBERTAD, SANTA ELENA, ECUADOR.

Torres, J. A. (23 de 2 de 2016). *El Nacional*. Obtenido de <http://elnacional.com.do/la-competencia-economica/>

## ANEXOS

### (ANEXO 1)

#### Encuesta

**OBJETIVO:** Diseñar un plan de negocio que ayude en la administración de los negocios para tener una mejor rentabilidad y que los ferreteros cuente con una mejor visión de cómo mejorar en infraestructura, ventas, ingresos, etc.

*Estimado Señor(a) sírvase a contestar las siguientes preguntas de la manera más concreta posible, ya que su información brindada en las mismas es de mucha importancia.*

Marque con una X su respuesta:

1. **¿Con qué frecuencia realiza usted compras en las ferreterías de su sector?**
  - a. Cada semana
  - b. Cada mes
  - c. Cada año
  
2. **Por favor, indíquenos el grado de satisfacción general con los servicios y productos que ofrecen la mayoría de ferreterías de este sector:**
  - a. Completamente satisfecho
  - b. Satisfecho
  - c. Insatisfecho
  
3. **En comparación con las ferreterías del centro, las de su sector (av. Portete) son:**
  - a. Mucho mejor
  - b. Más o menos igual
  - c. Algo peor
  - d. No sé
  
4. **Para usted, antes de adquirir un producto, ¿Cuál de estos factores es el más importante?**
  - a. Su marca
  - b. Su garantía
  - c. Su precio

- d. Su procedencia
5. **Califique el nivel de importancia que tiene para usted, la asesoría del personal o dueño de la ferretería, en la compra de productos:**
- a. Muy importante
  - b. Importante
  - c. Normal
  - d. Poco importante
6. **Califique el nivel de importancia que tiene para usted, la calidad del servicio que se debe ofrecer en las ferreterías de su sector (av. Portete):**
- a. Muy importante
  - b. Importante
  - c. Normal
  - d. Poco importante
7. **Recomendaría a otras personas que realicen sus compras en las ferreterías de la Av. Portete:**
- a. Si
  - b. No
- ¿Por qué?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
8. **Escriba tres productos que por lo general adquiere en las ferreterías del sector:**
- a. \_\_\_\_\_
  - b. \_\_\_\_\_
  - c. \_\_\_\_\_
9. **Califique el nivel de importancia que tiene para usted, una buena exhibición de los productos que se ofertan en las ferreterías de su sector:**

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Normal
- d. Poco importante

**10. Con el mejoramiento de las ferreterías del sector en sus exhibiciones y en nuevos productos usted estaría dispuesto a realizar sus compras con más frecuencia en las mismas:**

- a. Si
- b. No

**¿Por qué?**

---

---

---

**11. Para usted, ¿Qué deberían mejorar las ferreterías del sector?**

- a. Calidad del servicio
- b. Organización
- c. Atención al cliente
- d. Niveles de precios
- e. Ofertas de productos

*Muchas gracias por la atención prestada*

**(ANEXO 2)**

**ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Diseñar un plan de negocio que ayude en la administración de los negocios para tener una mejor rentabilidad y que los ferreteros cuente con una mejor visión de cómo mejorar en infraestructura, ventas, ingresos, etc.

*Estimado Señor(a) sírvase a contestar las siguientes preguntas de la manera más concreta posible, ya que su información brindada en las mismas es de mucha importancia.*

**1. ¿Cuenta la empresa con un Direccionamiento Estratégicos bien formulado, donde se detalle cual es la Misión, Visión y Objetivos de la empresa?**

**2. ¿Se ha realizado un Análisis Interno y Externo en la organización?**

**3. ¿Se aplican estrategias adecuadas que induzcan al cliente a adquirir sus artículos y así poder aumentar el volumen de ventas?**

**4. ¿La oferta de productos que ofrece su empresa es la adecuada?**

**5. ¿La empresa cuenta con todos los recursos necesarios para desarrollar bien sus actividades?**

**6. ¿La exhibición de los productos que ofrece la empresa es la adecuada?**

**7. ¿Se realizan monitoreos constantes para medir el nivel de satisfacción de los clientes?**

**8. ¿Está usted de acuerdo con que se realice un Plan de Negocios para la empresa?**