

Propuesta de plan de negocios para una ferretería

Proposed business plan for a hardware store

• Fecha de recepción: 2022-04-11 • Fecha de aceptación: 2022-06-05 • Fecha de publicación: 2022-07-01

Wilson Ballesteros ¹

¹ Into Languages Global, Quito, Ecuador

junstawb@gmail.com

ORCID N/A

Resumen

En los últimos años, ha sido innegable el crecimiento del sector de la construcción, llegando a representar el 10.57% del Producto Interno Bruto (PIB), convirtiéndose así en uno de los principales impulsores de la economía. Este crecimiento constante ofrece una serie de oportunidades para las empresas relacionadas con este campo, destacando especialmente el comercio de insumos para la construcción como uno de los sectores más favorecidos. Una Ferretería es una empresa especializada en la venta de materiales y suministros para la construcción, tiene como objetivo aumentar su participación en el mercado a través de la diferenciación en sus servicios, la optimización de sus procesos y la ejecución de un plan de marketing que amplíe su alcance hacia nuevos clientes. La oportunidad de negocio reside en la falta de estructuración de algunas empresas competidoras, la capacidad de ofrecer servicios distintivos y mantener la competitividad en cuanto a precios. La ferretería comercializa sus productos mediante dos canales de distribución: venta directa desde su establecimiento y a través de vendedores externos que atienden a clientes mayoristas y distribuidores en diversas ciudades de Ecuador. Se propone una propuesta de plan de negocio que requerirá una inversión inicial de US \$296,656.74, con un financiamiento del 60% proveniente de capital propio y el 40% restante mediante deuda. En un escenario sin considerar el endeudamiento, el Valor Actual Neto del proyecto asciende a US \$907,358.00, con una Tasa Interna de Retorno del 67.6% aplicando una tasa de descuento del 17.17%. Se estima una duración del proyecto de 5 años.

Palabras clave

Plan, Negocio, Ferretería, Optimización, Competitividad

Abstract

In recent years, the growth of the construction sector has been undeniable, representing 10.57% of the Gross Domestic Product (GDP), thus becoming one of the main drivers of the economy. This constant growth offers a series of opportunities for companies related to this field, highlighting especially the trade of construction supplies as one of the most favored sectors. A Hardware Store is a company specialized in the sale of construction materials and supplies, aims to increase its market share through differentiation in its services, the optimization of its processes and the execution of a marketing plan that expands its reach to new customers. The business opportunity lies in the lack of structuring of some competitors, the ability to offer distinctive services, and the ability to remain competitive in terms of prices. The hardware store markets its products through two distribution channels: direct sales from its own establishment and through outside salespeople who serve wholesale customers and distributors in various cities in Ecuador. A business plan proposal is proposed that will require an initial investment of US \$296,656.74, with 60% of the financing coming from equity and the remaining 40% from debt. In a scenario without considering debt, the Net Present Value of the project amounts to US \$907,358.00, with an Internal Rate of Return of 67.6% applying a discount rate of 17.17%. The project duration is estimated at 5 years.

Keywords

Plan, Business, Hardware, Optimization, Competitiveness, Competitiveness

Introducción

En los últimos diez años a nivel nacional, el crecimiento del sector de la construcción ha sido innegable, representando el 10.57% del PIB y consolidándose como uno de los pilares principales de la economía. Este crecimiento sostenido ha abierto un abanico de oportunidades para empresas vinculadas a esta área, destacando el comercio de insumos para la construcción como uno de los más beneficiados (Velástegui et al., 2018).

Cualquier individuo puede generar ideas para desarrollar un proyecto, pero lo crucial radica en su aplicación práctica y su viabilidad real. Tanto factores internos como externos pueden influir en un proyecto, ya sea para optimizar la gestión del plan de negocios o para generar problemas significativos dentro de él si son desfavorables (Calderón Pazmiño, 2016). El plan de negocios es un documento que detalla y explica cómo funcionará un negocio, su estructura organizativa, estrategia de mercadeo y la gestión financiera. Demuestra tanto la factibilidad técnica como operativa, siendo una síntesis integral que resume las disciplinas clave dentro de las ciencias administrativas, permitiendo la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria.

El "Plan de Negocios" está ganando una amplia difusión en la comunidad empresarial de América Latina y ya goza de un uso extendido y aceptado en Europa y Norteamérica (Ormaza Andrade et al., 2020). Este documento reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y proporciona directrices esenciales para su implementación. Presentar este plan resulta fundamental al buscar financiamiento, socios o inversores, y sirve como una guía para aquellos que lideran la empresa (Ballesteros, 2014).

La participación de la Ferretería analizada en este estudio ha disminuido debido en el mercado al aumento de la competencia en su sector, lo que ha impactado la venta de sus insumos para la construcción al no innovar en sus estrategias de venta. Tras el análisis, se identificaron las siguientes dificultades:

- Falta de un estudio de mercado para evaluar su posición en la industria.
- Desconocimiento de los aspectos legales que podrían afectar el proyecto.
- Falta de conocimiento sobre nuevos proveedores en la región.
- No comprender las necesidades de los futuros consumidores.

En este contexto este trabajo propone una propuesta de plan de negocio que se adapte a las necesidades de la organización y le permita ser más competitiva en el mercado. Un plan de negocios efectivamente elaborado establece qué acciones tomar y cómo llevarlas a cabo, lo que conduce a ahorrar tiempo, recursos financieros y prevenir problemas futuros. Es crucial incorporar en dicho plan los hallazgos obtenidos tras analizar e investigar el mercado en el que se operará. Al realizar un análisis de la competencia, el cual puede estructurarse mediante

el Benchmarking (Silveira Pérez et al., 2015), se identifican las oportunidades presentes en el mercado y los elementos distintivos que harán único al negocio.

Materiales y Métodos

Se emplearon los siguientes métodos y técnicas (José & Castellanos, 2017), (Mendoza, 1994), (López-Roldán & Fachelli, 2016), (Laura et al., 2013):

Inductivo y Deductivo: El primero se usará para alcanzar los objetivos planteados y evaluar las variables propuestas. El inductivo involucra considerar factores adicionales, como explorar distintos canales de comercialización, mientras que el deductivo se enfoca en detallar el diseño de esos canales.

Analítico-Sintético: Este enfoque permite comprender hechos, fenómenos o casos en su totalidad.

Histórico-Lógico: Se aplicará para analizar científicamente eventos y conceptos del pasado, comparándolos con situaciones actuales.

Descriptivo-Sistémico: Implica observar fenómenos y casos para su interpretación racional.

En cuanto a las técnicas:

Observación Directa: Se destaca como una herramienta crucial, ya que implica un trabajo continuo en campo para identificar los hechos relevantes en el fenómeno estudiado.

Encuestas: Se realizarán tanto a propietarios como a clientes del clúster de confecciones y textiles para comprender las expectativas comerciales y el nivel de satisfacción.

Entrevistas: Se llevarán a cabo a nivel directivo para comprender las expectativas y enfoques para resolver los problemas desde la perspectiva de la dirección.

Instrumento. - Los instrumentos que se utilizaron para esta investigación serán:

- Guía de Observación
- Cuestionarios

- Guía de entrevista
- Investigación Bibliográfica y lincográfica.

Antes de crear las encuestas, se lleva a cabo la elaboración de la muestra, la elección del método adecuado para su selección y finalmente se establece su tamaño. Las personas clave para este estudio serán los residentes en la ciudad de Latacunga, considerados dentro de la población económicamente activa (PEA), con edades comprendidas entre 20 y 53 años, y ubicados en estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto. Esta selección se fundamenta en que esta población proporciona la información relevante necesaria para el Plan de Negocios de la Ferretería.

Resultados

Los resultados muestran la siguiente información:

3.1. Identificación de la empresa

1. Nombre del producto o servicio: Ferretería NN
2. Características o funciones principales: Comercializar productos para la construcción y mejoramiento del hogar.
3. Utilidad para el cliente o necesidades que satisface: Proveer de los materiales necesarios para la construcción y mejoramiento del hogar

3.2. Estado actual del producto o servicio

Tabla 1.

Estado actual

MARCA	DESCRIPCIÓN
PLASTIGAMA	Tubería
SIKA	Aditivos para concreto
BOSH	Herramientas Eléctricas
STANLEY	Herramientas Manuales
PINTURAS UNIDAS	Pinturas
CEMENTO SELVA ALEGRE	Cemento
HIERRO Y ACERO ANDEC	Hierro y Acero

ALAMBRES CABLEC	Alambres
APLIQUES ELECTRICOS (TEKNO)	Apliques eléctricos
GRIFERIA FV	Grifería
CERAMICA GRAIMAN	Cerámica para revestimiento
SANITARIOS Y LAVAMANOS EDESA	Sanitarios y Lavamanos

3.3. Identificar los clientes

¿Cuántos clientes estima que atraerá su negocio en los años venideros y dónde se concentrarán principalmente?

La proyección es un crecimiento anual del 5% en la base de clientes, en consonancia con el crecimiento observado en el sector de la construcción, respaldado por estadísticas proporcionadas por el banco central.

¿Cuáles son los hábitos de consumo de sus clientes respecto a sus productos o servicios?

Se evidencia una demanda en ascenso de los productos ofrecidos, reflejada en un mayor volumen de ventas, impulsado por el crecimiento continuo del mercado de la construcción.

¿Cuáles son las ventajas competitivas de sus productos o servicios para sus clientes?

Se destacan por su calidad superior y su reconocimiento como marcas preferidas por los clientes al momento de realizar sus compras.

¿Cómo califican los clientes la accesibilidad a su negocio?

La ubicación del negocio es fácilmente accesible, situado en una zona altamente comercial en el Cantón Latacunga y cercano al Mercado Cerrado del Cantón, lo que lo hace más referencial en comparación con la competencia en la misma área.

¿Cuál es la percepción de los clientes acerca de la ubicación de su negocio?

La ubicación se considera estratégica al estar en una de las zonas más comerciales del Cantón, facilitando el acceso y contribuyendo al crecimiento continuo de la empresa.

3.4. Identificar la competencia

En la siguiente tabla se detalla la competencia actual de la ferretería:

Tabla 2

Competencia

NOMBRE	LÍNEAS DE PRODUCTO	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	VENTAJAS COMPETITIVAS	DESVENTAJAS COMPETITIVAS
BYCACE	Cuenta con la distribución de: <ul style="list-style-type: none"> Cemento Selva Alegre Hierro Adelca Cerámica Graiman Sanitarios Edesa Pinturas Pinnuco 	Venta directa a través del local comercial y de vendedores externos	Mayor experiencia e imagen de marca en el mercado local, presencia a nivel nacional, importadora directa de insumos, red de vendedores externos.	Poca inversión en marketing
SANSUR	Cuenta con la distribución de: <ul style="list-style-type: none"> Grifería Fv Herramientas Stanley Plásticos de Invernadero Ollas INCO Chapas y Candados Viro 	Venta directa a través del local comercial	Se especializa en la comercialización de acabados y herramientas, licencias de distribución exclusivas, local comercial bien ubicado con buena infraestructura	No vende hierro y cemento, no cuenta con vendedores externos
	<ul style="list-style-type: none"> Sanitarios Edesa 			
HIERROCO NT	Cuenta con la distribución de: <ul style="list-style-type: none"> Cemento Chimborazo Cemento Selva Alegre Hierro Adelca Insumos Sika 	Venta directa a través del local comercial	Alianzas estratégicas con clientes del sector público, local comercial bien ubicado y con buena infraestructura.	No cuenta con vendedores externos, Poca proyección de crecimiento, poca inversión en marketing
FERRETERÍA A SAN AGUSTÍN	Cuenta con la distribución de: <ul style="list-style-type: none"> Tubería Plastigama Bombas de agua Hierro Adelca Cemento Rocafuerte Pintura Condor Italpisos 	Venta directa a través del local comercial	Fuerte inversión y especialización en la comercialización de productos para conducción de agua, posee dos locales comerciales uno dedicado exclusivamente a la venta de acabados	Ninguna

3.5. Canales de comunicación

Figura 1.

Propuesta de canal de comunicación

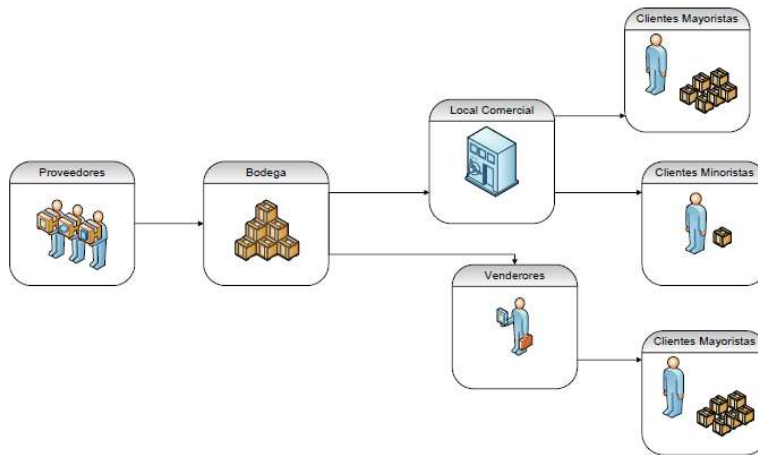


Figura 2.

Propuesta de canal de comunicación 1



Toda la información recopilada y visualizada en esta sección son de suma importancia para la propuesta de plan. Qu inicia por utilizar los canales de comunicación propuestos en la Figura 1 y Figura 2.

Conclusiones

La atención personalizada y el asesoramiento técnico son elementos clave para diferenciarse en el mercado de ferretería. Los consumidores valoran la orientación experta al comprar materiales de construcción.

Ofrecer servicios complementarios, como entregas a la mayoría de los compradores no tienen experiencia en construcción, por eso es crucial tener vendedores bien preparados que puedan

guiar en la compra. La entrega a domicilio es altamente apreciada como servicio adicional, y la propuesta de un servicio de instalación fue recibida muy favorablemente.

Comenzar con una oferta selecta de productos y servicios, y luego expandirse gradualmente según la demanda y las oportunidades del mercado, puede ser una estrategia sólida para el crecimiento sostenible del negocio.

Referencias

- Ballesteros, W. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA AMÉRICA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA Y SUS VENTAS*.
- Calderón Pazmiño, M. A. (2016). *Plan de negocios para la creación de un centro de cuidado integral para mascotas en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de las Américas, 2016. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5521>
- José, B., & Castellanos, P. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales* Use of Deductive and Inductive Methods to Increase the Efficiency in the Acquisition and Processing of Digital Evidence O uso dos métodos dedutivo e indutivo para aumentar a eficiência do processamento de aquisição de evidencias digitais*. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Laura, C. :, Díaz-Bravo, P., Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La Encuesta. *Metodología de La Investigación Social Cuantitativa*. <https://ddd.uab.cat/record/163567>
- Mendoza, M. (1994). Técnicas de observación directa para estudiar interacciones sociales infantiles entre los Toba. *RUNA, Archivo Para Las Ciencias Del Hombre*, 21(1), 241–262. <https://doi.org/10.34096/RUNA.V21I1.1400>
- Ormaza Andrade, J. E., Ochoa Crespo, J. D., Ramírez Valarezo, F., & Quevedo Vázquez, J. O. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 26, N° 3, 2020, Págs. 175-193*, 26(3), 175–193. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565475&info=resumen&idioma=ENG>
- Silveira Pérez, Y., Rumipamba Bourgeois, Q., & Dainelis Cabeza Pullés Virginia Fernández Pérez, E. (2015). Benchmarking en la gestión de procesos universitarios : experiencia

en universidades cubanas. *Revista Iberoamericana de Educación.*

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/176584>

Velástegui, Y., Marcel, A., Franco, L., Leonardo, M., León, S., Cumbicos, N., & Gonzalo, J. (2018). La contribución del sector de la construcción sobre el producto interno bruto PIB en Ecuador. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 286–299. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a22>

Copyright (2022) © Wilson Ballesteros

Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0.



Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)