



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
OFICINA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

*Tesis para la obtención del grado de
Master en
Gestión Empresarial*

**Desarrollo de un Plan de Negocio de la Ferretería “El Porchecito” 2025 –
2028, para Concretar la Viabilidad y Rentabilidad Institucional, en el
Municipio de Masaya.**

Elaborado por:

- ✓ Ing. Maryali Sahara López Gutiérrez.
- ✓ Lic. Nereyda Josefina Ortega Aguilar.

Tutor de tesis:

- ✓ M.Sc. Lic. Isa Raquel Zeledón Rivers

Managua, Nicaragua, Diciembre de 2024



Managua, 05 de septiembre de 2024

Ing. Freddy González López, M.Sc.,
Director de Estudios de Posgrado UNI
Su despacho

Estimado Ing. González

Reciba fraternos saludos de mi parte.

Por este medio deseo comunicarme en calidad de tutora del tema de tesis titulado **Desarrollo de un Plan de Negocio de la Ferretería “El Porchecito” 2025 – 2028, para Concretar la Viabilidad y Rentabilidad Institucional, en el Municipio de Masaya.** que el mismo cumple con la normativa para la elaboración de la tesis y se encuentra estructurado de acuerdo con el protocolo aprobado por Posgrado que usted dirige y acorde a los lineamientos de culminación de estudio de la Oficina de Posgrado.

Por lo cual he autorizado al **Ing. Maryali Sahara López Gutiérrez y a la Lic. Nereyda Josefina Ortega Aguilar**, la entrega del documento a la instancia correspondiente.

Sin más que agregar y deseándole éxitos en sus labores académicas y administrativas me despido.

Atentamente,

Lic. Isa Raquel Zeledón Rivers M.Sc.,
Tutor de Tesis



Contenido

CAPITULO I:	15
GENERALIDADES	15
I. INTRODUCCIÓN:	15
II. ANTECEDENTES:	16
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	17
IV. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS:	19
4.1. OBJETIVO GENERAL:	19
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	19
V. JUSTIFICACIÓN:	20
CAPITULO II:	21
MARCO TEORICO:	21
VI. MARCO CONCEPTUAL:	21
6.1. Negocio de Ferretería:	21
6.2. Análisis interno y externo Organizacional:	22
6.2.1. Análisis Interno:	23
6.2.2. Análisis Externo:	24
• Económico:	24
• Político:	24
• Social-Cultural:	24
• Tecnológico:	25
6.3. Instalaciones Físicas y Ccapacidad organizacional de la Empresa:	25
6.4. Proyección financiera del negocio:	26
6.5. Plan estratégico Institucional:	27
6.5.1. Fuerzas de Porter:	28
6.5.2. Matriz de evaluación de factores externos:	30
6.5.3. Matriz de evaluación de factores internos:	30
6.5.5.1. Estrategias de Mercado:	32
CAPITULO III:	37



DISEÑO METODOLÓGICO:.....	37
VII. Enfoque de Investigación:	37
7.1. Universo de Estudio:.....	37
7.2. Tamaño de la Muestra:.....	38
7.3. Señalamiento y Descripción de Fuentes de Información:	38
7.4. Datos Necesarios y Requeridos a las Fuentes:	38
7.5. Instrumentos para la Recopilación de Información:	39
CAPITULO IV:	41
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	41
VIII. Diagnóstico Situacional.....	41
8.1. Perfil del Negocio “Ferretería El Porchecito”	45
8.2. Descripción general del sector ferretería en Masaya.....	47
8.4. Análisis Interno Actual:	49
IX. Estudio de Mercado	50
9.1. Estudio de la Oferta:	50
9.2. Estudio de la Demanda:.....	51
9.3. Relación Oferta – Demanda:.....	52
X. Tamaño del Proyecto:	53
10.3. Vida útil delos Activos Fijos:	55
10.4. Sistema de Comercialización:.....	56
10.4. Propósito Comercial:	56
XI. Planeación Estratégica	57
11.1. Análisis del Entorno: Macro ambiente	57
11.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: Microambiente	62
11.3. Análisis Externo	65
11.4. Análisis Interno	68
11.5. FODA	72
11.6. Plan Estratégico	77
11.7. Planes Operativo	78



11.8. Estructura física y capacidad organizacional.....	89
11.9. Mano de obra indirecta y gastos generales de la ferretería	92
CAPÍTULO VII:	94
ESTUDIO FINANCIERO	94
CAPÍTULO VIII:	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	109



Índice de Tablas

Tabla 1. Ventas anuales 2018-2023 (Córdobas).....	18
Tabla 2. Demanda de productos ferreteros.....	52
Tabla 3. Promedio mensual de compras.....	52
Tabla 4. Activos fijos Ferretería El Porchecito.....	54
Tabla 5. Descripción del Equipo de Oficina.....	55
Tabla 6. Vida útil del Activo Fijo	55
Tabla 7. Datos demográficos de Masaya	60
Tabla 8. Lista de proveedores	64
Tabla 9. Fuerzas de Porter.....	65
Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos “Ferretería El Porchecito”	66
Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Internos Ferretería El Porchecito.....	68
Tabla 12. Matriz FODA.....	74
Tabla 13. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica	75
Tabla 14. Planificación estratégica.....	77
Tabla 15. Actividades para estudio de mercado.....	79
Tabla 16. Actividades Estudio de mercado	79
Tabla 17. Actividades para ordenar bodega.....	80
Tabla 18. Categoría y tipos de productos.....	82
Tabla 19. Activades para publicidad.....	84
Tabla 20. Actividades para establecer descuento	85
Tabla 21. Actividades para gestionar Logotipo.....	85
Tabla 22. Actividades de publicidad	87
Tabla 23. Control y Evaluación de las Estrategias	88
Tabla 24. Materiales a utilizar.....	90
Tabla 25. Puesto y Funciones	92
Tabla 26. Mano de Obra	93



Tabla 27. Servicios Básicos	93
Tabla 28. Plan de Promociones	96
Tabla 29. Plan de Inversiones	96
Tabla 30. Proyección de ventas	97
Tabla 31. Estado de perdida y Ganancia	98
Tabla 32. Flujo de Fondos.....	98
Tabla 33. VAN y TIR	99
Tabla 34. Factor de descuento.....	99
Tabla 35. Relación Costo Beneficio	99
Tabla 36. Punto de Equilibrio	100
Tabla 37. Razones Financieras.....	101
Tabla 38. Flujo de caja	101
Tabla 39. Balance General.....	102
Tabla 40. Respuesta encuestados	125
Tabla 41. Matriz para la construcción de la Misión Ferretería El Porchecito	134
Tabla 42. Matriz para la construcción de la Misión Ferretería El Porchecito	134
Tabla 43. FODA a los propietarios	134
Tabla 44. Plan de Regalías	136
Tabla 45. Tabla de pagos al banco para el financiamiento	143
Tabla 46. Salario mínimo	144
Tabla 47. Cuotas Establecidas para depreciación de Activos Fijo	145



Índice de Gráficos

Gráfico 1. Tipo de Materiales de paredes exteriores a nivel nacional	43
Gráfico 2. Indicador Macroeconómico de Nicaragua.....	58
Gráfico 3. Otros Servicios en Masaya	59
Gráfico 4. Urbanización de Masaya	60
Gráfico 5. Matriz Cuadrantes Interno-Externo	72
Gráfico 6. FODA.....	73
Gráfico 7. Ventas por tipo de producto.....	81
Gráfico 8. Organigrama.....	91
Gráfico 9. Edad promedio.....	109
Gráfico 10. Sexo de las personas encuestadas	110
Gráfico 11. Ferretería de preferencia	111
Gráfico 12. Frecuencia de compra en Ferretería El Porchecito.....	112
Gráfico 13. Presupuesto mensual de compra en Ferretería El Porchecito.....	113
Gráfico 14. Satisfacción del cliente que visita la Ferretería El Porchecito	113
Gráfico 15. Valoración al momento de su compra.....	114
Gráfico 16. Percepción de los precios en Ferretería El Porchecito	115
Gráfico 17. Clasificación los productos que compra en la ferretería	116
Gráfico 18. Atención de la persona que le vende los productos.....	117
Gráfico 19. Comodidad del lugar mientras realiza la compra.....	118
Gráfico 20. Frecuencia compra usted en Ferretería El Porchecito.....	119
Gráfico 21. Medios por los cuales se dio cuenta de la existencia de la Ferretería El Porchecito	120
Gráfico 22. Líneas de productos que vende la Ferretería El Porchecito	121
Gráfico 23. Líneas de productos que más compra en la Ferretería El Porchecito ..	122
Gráfico 24. Conoce las Promociones que tiene la Ferretería El Porchecito	123
Gráfico 25. Ubicación de la Ferretería El Porchecito.....	124
Gráfico 26. Horarios de atención de Ferretería el Porchecito	125



Índice de Imágenes

Imagen 1. Ubicación satelital Masaya	46
Imagen 2. Mapa de Masaya	46
Imagen 3. Ubicación de la Ferretería El Porchecito	46
Imagen 4. Diseño del Logotipo	86
Imagen 5. Plano Ferretería El Porchecito	90
Imagen 6. Marcas que comercializa Ferretería El Porchecito	135
Imagen 7. Propaganda, Descuentos por ventas	137
Imagen 8. Planos 2D Ferretería El Porchecito	137
Imagen 9. Planos 3D Ferretería El Porchecito	139
Imagen 10. Bodega 3D Ferretería El Porchecito	140
Imagen 11. Distribución 3D	141
Imagen 12. Vistas de Remodelación propuesta	142



DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con mucho amor a Dios por guiarme durante esta etapa de aprendizaje y hacer posible uno de mis sueños, también a mis padres, hermanos y sobrinas por el soporte y motivación en cada paso de crecimiento. La resiliencia y disciplina son ejemplos que me han transmitidos mis padres, los cuales fueron muy importantes para este logro académico y profesional. Por tal razón les dedico con mucho honor esta investigación como fruto de mi Maestría en Gestión Empresarial para que sea de base para el crecimiento de su negocio Ferretería El Porchecito.

Ing. Maryali Sahara López Gutiérrez.



DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo principalmente a Dios por ser el inspirador para que yo pudiese creer en mí y por darme el valor y la fuerza suficiente para enfrentar mis temores y realizarme en este largo camino que ha sido mi superación profesional.

Sin duda alguna lo dedico a mi madre porque es la razón más hermosa que tengo para luchar, quien me da ánimos y pese a todos los momentos difíciles en los últimos años ella es y seguirá siendo mi inspiración

A mi hijo quien conoce mis luchas y ha sido parte fundamental para superar cada reto a lo largo de estos años

Lic. Nereyda Josefina Ortega Aguilar.



AGRADECIMIENTO

Infinito agradecimiento a Dios por ser la guía en esta etapa de formación de posgrado, quien me ha brindado fortaleza para continuar mis estudios y cumplir objetivos personales.

A mis padres como pilar fundamental en cada decisión y paso a seguir, por creer en mí y abrirme las puertas de su negocio para aplicar lo aprendido. Mi familia que siempre ha creído en mí, son mi motor para mejorar y aportar a la sociedad como Maestrante.

Mi más profundo agradecimiento al cuerpo docente por brindar el conocimiento y ser el medio para el logro de un peldaño más en el ámbito académico. Extiendo este agradecimiento especial a mi tutora Msc. Isa Zeledón por su dedicación en su vocación en la orientación de este viaje en posgrado. Su dirección académica, llena de estímulo ha sido fundamental para dar forma y valor a esta tesis como investigadora.

Mis compañeros de clases y tesis por su incondicional apoyo, de quienes me llevo aprendizajes y experiencias de mundos empresariales distintos. El compartir durante los casi 3 años me hizo tener una nueva visión de lo que las empresas ofrecen, funcionan y aportan a la sociedad. El trabajo en equipo es la clave del éxito del cual estamos a punto de disfrutar.

¡A todos, muchas gracias!

Ing. Maryali Sahara López Gutiérrez.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios padre Celestial por abrir mi mente y ayudarme en momentos en los que yo misma pensé que no podría.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Ingeniera Maryali Sahara López, compañera de este viaje que han sido mis estudios superiores, gracias por compartir tus conocimientos conmigo, tu tiempo y tus ideas creativas, mismos que hicieron más llevadero este viaje.

A mi hermana Aleyda Ortega Aguilar, por apoyarme y creer en mí, por ser siempre tan incondicional conmigo, sin ella este logro no habría sido posible

Un especial agradecimiento a la tutora Msc. Isa Zeledón por ser parte importante de este trabajo y de quien me llevo un especial recuerdo, a los profesores y compañeros de estudio, todos y cada uno de ellos fueron una pieza importante en este proceso de educación.

Lic. Nereyda Josefina Ortega Aguilar.



RESUMEN EJECUTIVO:

El presente tema tiene como objetivo principal el desarrollo de un plan de negocios en el periodo comprendido del 2025 al 2028 para la ferretería el Porchecito ubicada en la ciudad de Masaya para concretar la viabilidad y rentabilidad del negocio.

El problema planteado se refiere a la falta de herramientas administrativas para la creación de un plan de negocio que ayude a la toma de decisiones acertadas que permita el aumento de las ventas, mejor atención a los clientes y estados financieros claros. Esta ferretería se sitúa en una zona céntrica de la ciudad de Masaya, siendo su fecha de apertura en febrero del 2018, lugar que se ha visitado para la realización de la investigación y se utilizó el método científico haciendo uso de procedimientos como el análisis y recapitulación, con el propósito de explicar el origen, razones o causas del problema.

Esta tesis incluye un análisis interno y externo de la ferretería para conocer el desempeño de indicadores medibles para cumplir con los objetivos del plan de negocio presentado. El auge de la inversión de la población cercana a mejoras en sus hogares representa una oportunidad para el negocio por la creciente demanda de los productos ferreteros y accesorios para reparaciones del día a día.



CAPITULO I:

GENERALIDADES

I. INTRODUCCIÓN:

El PORCHECITO es una ferretería que ofrece toda una gama de herramientas para arreglar los desperfectos del hogar y la solución en herramientas y materiales para conocedores de las áreas de plomería, electricidad, carpintería, etc. La tienda está ubicada en la zona norte de Masaya en la casa de habitación de sus propietarios.

Este negocio surge por la necesidad de tener al alcance accesorios y herramientas cuando se tengan que hacer reparaciones en el hogar, por tanto, en la zona geográfica del departamento de Masaya fue la oportunidad que se visualizó para la inversión. El concepto diferenciador de esta empresa es ofrecer productos accesibles que puedan solucionar las diferentes necesidades de mantenimiento que las personas tengan en sus casas.

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de negocio de la ferretería el PORCHECITO que le permita crecer rentablemente a través de los años. Para el éxito de una ferretería es importante tener claro la organización física del local para la correcta gestión de los productos y la atención al cliente como respuesta a las necesidades del comprador.



II. ANTECEDENTES:

A nivel mundial y nacional, la industria ferretera está sumamente ligada al sector construcción, puesto que son las ferreterías los principales establecimientos que ofrecen la mayoría de productos que suplen a los proyectos de construcción pequeños o domiciliarios, así como industriales; por lo tanto, el dinamismo de este sector es importante para el crecimiento sostenible del negocio.

El cambio de hábitos de los compradores de ferretería se ha traducido en un aumento del gasto por hogar en el sector. La decoración y las renovaciones son las principales razones que hacen crecer al mercado actual. Las ferreterías no se han quedado atrás, así como las centrales de compra, cooperativas y comercios de proximidad, que desde 2015 han retomado con fuerza el formato de cadena de ventas, para dar un impulso al canal.

Según el estudio de la Plataforma AECOC SHOPPERVIEW, 1 de cada 10 compradores de ferretería lo hace al menos una vez al mes. El informe, que analiza el comportamiento de compra en el canal en 2016, afirma que los productos más comprados son los de ferretería y electricidad en más de un 54% de los casos, seguido de los productos de pintura para el hogar con más de un 45%.

Las pequeñas reparaciones y arreglos domésticos son el principal motivo de compra. A lo largo de 2016, 7 de cada 10 consumidores afirmó haber adquirido este tipo de productos para pequeños arreglos domésticos. Asimismo, un 78% de los consumidores asegura que realizan ellos mismos las propias tareas, ya que lo consideran una actividad divertida y entretenida.

En cuanto a la edad, los jóvenes de 25 a 34 años, que protagonizan sus primeras mudanzas, destacan por la compra de herramientas, productos de decoración,



mobiliario y ordenación. Los productos de electricidad son más adquiridos entre los individuos de 55 a 64 años; los destinados a la construcción, entre los de 65 años o más, mientras que los productos de climatización son adquiridos mayormente por los compradores de 35 a 44 años.

En Nicaragua el fuerte y sostenido crecimiento del sector construcción en los últimos años ha sido el motor del negocio de las ferreterías en el país, principales proveedoras de materiales y equipo para las empresas constructoras. Datos de la Asociación de Ferreteros de Nicaragua (Afenic) indican que asciende a 1000 el número de empresas dedicadas a la actividad. Esta industria se sitúa en el sector económico comercial, ya que la mayoría de los productos que comercializan las ferreterías grandes son productos importados de diversos destinos del mundo, esto debido que Nicaragua no es un país productor de este sector.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La Ferretería El PORCHECITO nace en febrero del 2018 en la ciudad de Masaya como un pequeño negocio familiar, con una inversión de C\$ 80,000.00 y con el objetivo de comercializar productos ferreteros a los habitantes de la zona. Desde entonces ha habido un crecimiento de las ventas y del inventario de productos que ofrecen lo que ha ayudado a establecer liderazgo en la zona.

A pesar de que las ventas han aumentado significativamente desde sus inicios, la empresa no cuenta con una estrategia de negocio que ayude a conocer el análisis interno y externo de la misma para potencializar su marca y aumentar la rentabilidad. Observar las Ventas Anuales 2018 – 2023, en la Tabla No. 1., que se inserta a continuación:



Tabla 1. Ventas anuales 2018-2023 (Córdobas)

Años	Ventas Totales
2018	189,355.00
2019	252,122.00
2020	375,832.00
2021	457,901.00
2022	557,235.00
2023	641,480.00

Fuente: Ferreteria El Porchecito

Sus propietarios operan el negocio de manera empírica y no cuentan con una Misión y Visión sobre la cual puedan visualizar el futuro del negocio para el crecimiento de la inversión. Así mismo en el establecimiento se observó que el espacio está limitado para la exhibición de todos los productos, lo que genera desorden visual y dificulta la realización de los pedidos de sus productos a los proveedores en tiempo y forma.

De manera general el negocio no cuenta con una actividad administrativa para el seguimiento de las ventas, la atención al cliente, estrategia de precios y promociones. Mientras la competencia utiliza métodos más eficaces, tales como: infraestructura atractiva, variadas formas de publicidad, buscar a los clientes potenciales directamente en sus casas, o lugares de construcción, ofertas permanentes y variedad de producto; Ferreteria el Porchecito no cuenta con un plan de negocios establecido.



IV. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS:

4.1. OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Desarrollar un Plan de Negocio de la Ferretería “El Porchecito 2024 – 2027, para Concretar la Viabilidad y Rentabilidad Institucional, en el Municipio de Masaya.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Analizar el entorno interno y externo de Ferretería el PORCHECITO para obtener el diagnóstico actual.
- ✓ Elaborar un plan estratégico que permita posicionarse en la zona para aumentar las ventas
- ✓ Identificar la estructura física y capacidad organizacional del negocio.
- ✓ Proponer una proyección financiera para inversión y ampliación del negocio.



V. JUSTIFICACIÓN:

Un plan de negocios es imprescindible para una organización porque define y delimita la estrategia general de la empresa para lograr sus objetivos en un tiempo determinado. Esto ayuda a visualizar escenarios, prospectar, prepararse y tomar acciones. Por tal razón esta investigación es necesaria porque hace falta un estudio que demuestre la situación actual de Ferretería el PORCHECITO que refleje sus fortalezas y debilidades en cuanto a su gestión competitiva para su crecimiento a largo plazo.

Debemos preguntarnos qué sabemos de nuestros clientes y, sobre todo, qué opinan de nuestra ferretería y nuestra forma de atenderles. Con frecuencia no damos importancia a este conocimiento, porque vemos que las ventas se desarrollan con normalidad y el funcionamiento de la actividad cada día, aparentemente, es normal. Pero esta normalidad no significa que lo estemos haciendo bien: son más los clientes insatisfechos que no dicen nada ni se quejan que los que se quejan. Y esto genera una pérdida lenta de clientes que no vuelven más. Es por eso que es necesario el estudio de mercado que abarca la atención y satisfacción del cliente.

Este estudio será de utilidad para La Ferretería El PORCHECITO porque les permite profundizar en la realidad de su competencia: ubicación del negocio, productos, proveedores, atención al cliente, publicidad, promociones y crecimiento financiero. Se sugieren estrategias para mejorar la competitividad de la empresa y tomar decisiones administrativas.



CAPITULO II:

MARCO TEORICO:

VI. MARCO CONCEPTUAL:

En esta investigación se han definido cinco (5) ejes teóricos que se han determinado y que son la base conceptual de esta investigación; 1. Negocio de Ferretería, 2. Análisis Interno y Externo Organizacional, 3. Instalaciones Físicas y Capacidad Organizacional de la Empresa, 4. Proyección Financiera del Negocio, y 5. Plan Estratégico Institucional.

6.1. Negocio de Ferretería:

La ferretería se trata de un establecimiento especialista en la venta de toda clase de elementos y útiles basados en la construcción, plomería y el hogar. Es apto para todo tipo de público, de hecho, a estos negocios suelen acudir toda clase de profesionales y usuarios domésticos. Suelen ser empresas, profesionales o particulares, es muy fácil encontrar cualquier cosa que necesiten sin ningún problema.

En este tipo de negocio encontrarás útiles muy valiosos para mantener la seguridad de un hogar, como cerraduras, herrajes, buzones, cajas fuertes, etcétera. Tal vez a la hora de hacer una reforma o una obra en casa: vallas de seguridad, señalización, escaleras, rejas, carretillas, puntales, andamios y mucho más.

Normalmente, los productos que se venden con mayor frecuencia son aquellos de uso cotidiano que sirven para arreglar cualquier deterioro o desperfecto: cinta adhesiva, pegamento adhesivo, silicona, lubricante, antideslizante, poliuretano, filtros y topes, etcétera.



6.2. Análisis interno y externo Organizacional:

Todo análisis interno deberá ir acompañado de un análisis externo, que evalúa el panorama exterior y los factores externos que influyen en la organización. La combinación de los análisis interno y externo es clave para obtener una imagen holística de la situación de la empresa y para desarrollar una estrategia que permitirá que tu compañía sea exitosa. El análisis interno/externo debería realizarse siempre antes de comenzar a crear la estrategia

Cuando hablamos de evaluar el análisis interno, sus recursos, habilidades y las competencias de una ferretería, se hace para poder adoptar herramientas estratégicas y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo de lo que deseamos sea en un futuro este negocio. En cuanto a su análisis externo nos referimos a la información que se desea recopilar para calificar el ambiente del sector de Masaya que es donde está ubicado el negocio y por consiguiente queremos que este sea un negocio con ganancias en aumento.

El objetivo del análisis interno de la organización es descubrir sus fortalezas y debilidades. El objetivo del análisis externo de la organización es descubrir oportunidades y amenazas.

Para lograr los objetivos organizacionales, en ferretería El Porchecito se deben de formular y poner en marcha planes de mejoramiento, para los cuales es fundamental el diagnóstico del ambiente interno y externo de la empresa, con la utilización de herramientas de planeación estratégica de pequeñas empresas, las cuales, según Rodríguez (2001) *facilitan la identificación de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, para proyectar estrategias encaminadas a maximizar las oportunidades y minimizar el impacto de los riesgos en el cumplimiento de su planeación misional y visionar. De ahí la importancia de conocer los factores del*



ambiente externo e interno, básicos para el direccionamiento estratégico. Rodríguez, J. (2001).

De igual forma, Isaza (2008) señala que este es un concepto que proviene de la escuela de la planeación estratégica. Según esta escuela, la competitividad de una empresa se explica no solo a partir de sus características internas, sino que también está determinada por factores externos asociados a su entorno. En tal sentido, las relaciones con proveedores, los clientes y los distribuidores, entre otros, generan estímulos y permiten sinergias que facilitan la creación de ventajas competitivas. Isaza, J. G. (2008).

La gestión de una empresa debe pensarse como un sistema orientado al mercado; esto implica no solo comprender el entorno interno de la organización, sino también el externo; El enfoque de mercado consiste en entender las necesidades cambiantes de los clientes y/o consumidores, trabajar para lograr su lealtad y conocer a la competencia, prestar atención a los cambios culturales, las modas y los estilos de consumo y tener en cuenta estos cambios.

6.2.1. Análisis Interno:

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a desventajas competitivas.



6.2.2. Análisis Externo:

La característica fundamental del análisis externo es que las variables que lo componen no están bajo el control de la empresa, pero influyen en su actividad. La empresa debe desarrollar un conjunto de actividades para anticiparse a los cambios en dichas variables y medir el efecto posible sobre sus objetivos con el fin de poder llevar a cabo, en su caso, las acciones correctas necesarias. Entre los factores que abordan en el análisis del ambiente externo se encuentran los siguientes:

- **Económico:** Hechos que van a incidir sobre la renta disponible del consumidor, es decir aquella que puede destinar a la compra de productos y servicios, entre los que se encuentran el nivel de ingresos, la carga impositiva, el nivel de precios, la tasa de desempleo, la capacidad de crédito, los tipos de interés, entre otros.
- **Político:** El factor político-jurídico es el terreno donde las organizaciones y los grupos de interés compiten para obtener la atención, los recursos y contar con una voz representativa en el conjunto de leyes y reglamentos que rigen las interacciones entre los países. Este sector está en cambio permanente y afecta la esencia de la competencia.
- **Social-Cultural:** Engloba a todas las fuerzas sociales y culturales capaces de afectar el comportamiento de compra de personas y organizaciones. Los cambios en el sistema de valores es uno de los elementos más importantes a ser evaluados en este aspecto, además de los cambios en estilo de vida y los grupos sociales.



- **Tecnológico:** Los cambios tecnológicos tienen distintos alcances y grados de generalización, afectan a muchas áreas de la sociedad. Estos efectos son generados principalmente, por productos, procesos y materiales nuevos. Ante la velocidad de los cambios tecnológicos es vital que las empresas estudien a fondo este sector. La importancia de estos esfuerzos se sustenta en que se sabe que quienes adoptan antes la nueva tecnología, con frecuencia captan la mayor parte del mercado y obtienen mayores utilidades

6.3. Instalaciones Físicas y Capacidad organizacional de la Empresa:

Para que una actividad empresarial funcione correctamente debe existir una organización que realice todas las funciones necesarias para desarrollarla, para ejecutar y tomar todas las responsabilidades que el negocio requiera. *Antonio Valls*, nos dice que: “Un establecimiento de ferretería que quiere funcionar correctamente resulta vital disponer de una organización y la especificación de las funciones que debe de efectuar cada empleado sea del puesto que sea. Para un punto de venta, todos los puestos son necesarios, desde el que recibe, repone, etiqueta, rotula hasta el que vende, etc. Es una cadena de acciones todas imprescindibles, con un solo fin: vender y atender a nuestros clientes adecuadamente”. *Reinaldo Antonio Valls, F de ferretería Manual para la ferretería del siglo XXI.*

En el país existen muchos negocios de ferretería y con una estructura puramente familia, en estos casos en los que la familia representa casi el cien por cien del equipo de ventas, la falta de especificación de las funciones y responsabilidades llevan al fracaso a más de un establecimiento por eso es necesario contar con una organización muy bien definida, por muy pequeña que sea la ferretería o su cifra de facturación. *Reinaldo Antonio Valls, F de ferretería Manual para la ferretería del siglo XXI (pag. 358)*



6.4. Proyección financiera del negocio:

Una proyección financiera es un análisis que nos permitirá calcular desde el punto de vista financiero y contable cuál será el desenvolvimiento de la ferretería en un futuro determinado, se hará para anticipar las eventuales utilidades o pérdidas del negocio, se debe tener en cuenta cuando se piensa en un emprendimiento, inversión, búsqueda de financiamiento, plan de crecimiento o incursión en nuevos mercados, ya que permitirá determinar la factibilidad económica del proyecto.

A través de la historia, el hombre ha tenido la inquietud de conocer el futuro con la intención de minimizar los riesgos que puedan generar las decisiones a tomar a nivel personal y empresarial; creciendo cada día la preocupación a nivel administrativo y económico. Al respecto plantea Echeverría (2000) que a pesar de que “la confianza será un elemento clave en la construcción de la empresa del futuro”, con frecuencia las empresas no utilizan sus informes contables y financieros como base para la toma de decisiones apoyadas en proyecciones e indicadores financieros”.

Para invertir en finanzas y administración de manera eficiente, los administradores financieros deben planear con cuidado. Por un lado, deben proyectar flujos de efectivo futuros y luego evaluar el efecto posible de estos flujos en las condiciones financieras de la compañía. Con base en estas proyecciones, también deben planear una liquidez adecuada para pagar facturas y otras deudas cuando se venzan. Estas obligaciones tal vez requieran reunir fondos adicionales. Fundamentos de Administración Financiera (Van Horne pág. 38)

La empresa en sí y los proveedores de capital externos —acreedores e inversionistas— emprenden el análisis de los estados financieros. El tipo de análisis varía de acuerdo con los intereses específicos de quien lo realiza. Los acreedores (proveedores de dinero para bienes y servicios) están interesados principalmente en la liquidez de la empresa. Sus demandas son a corto plazo, y la habilidad de pagar



estas demandas con rapidez se juzga mejor mediante el análisis de liquidez de la empresa. Pueden evaluar esta capacidad analizando la estructura del capital, las fuentes más importantes y los usos de los fondos, la rentabilidad de la empresa en el tiempo y las proyecciones de rentabilidad futura. Fundamentos de Administración Financiera (Van Horne pág. 154)

Al contabilizar los costos de endeudamiento, definidos como los intereses y otros costos en los que incurra una entidad en relación con la obtención de fondos en préstamo. El IAS 23 establece que se capitalicen los costos de endeudamiento atribuibles directamente a la adquisición, construcción o producción de un activo, siempre y cuando satisfagan los criterios de beneficio probable resultante y puedan medirse de manera confiable. HENNIE VAN GREUNING (pag.168)

Los intereses estarán incluidos en cualquier contrato, bien sea expresados explícitamente o no; ningún contratista estará dispuesto a producir sin costos financieros. Los costos de endeudamiento hacen parte de los costos de adquisición, los costos incluidos en los activos se asocian al ingreso ordinario de períodos futuros y la capitalización genera una mejor posibilidad de comparación entre activos comprados y construidos. Estándares internacionales de información financiera HENNIE VAN GREUNING (pag.168)

6.5. Plan estratégico Institucional:

En la administración se ha llamado estrategia a la configuración de objetivos de largo plazo, a los criterios para orientar las decisiones fundamentales, y al conjunto de políticas para llevar adelante las actividades necesarias. Política es también la manera de alcanzar unos objetivos. El concepto de operación se aplica a las actividades de gran envergadura que son de naturaleza temporal, como la apertura de una nueva sucursal o una nueva planta. Las diferencias entre estrategia, políticas y operaciones,



están en el nivel organizacional responsable de la actividad, la envergadura de las acciones por realizar y la perspectiva temporal de corto o largo plazo.

Enrique Ogliastri (1967) hace énfasis en que *“La empresa que no tiene estrategia depende generalmente de un dueño carismático (que la maneja con la fuerza de su personalidad), y de un medio impregnado de incertidumbre e inestabilidad, lo que lleva a requerir capacidad de improvisación, flexibilidad, astucia y, muchas veces, un liderazgo decisivo con visos autoritarios o personalizados.”*

El plan estratégico representa la concreción de los Planes Estratégicos, y está compuesto de objetivos, metas, indicadores, presupuesto, fechas, y responsables de la ejecución de las diferentes acciones a ejecutar en el año en curso. Es el resumen de la planeación operativa y un plan detallado en el que se especifica quien, que, como y con la ayuda de qué recursos se va a implementar el plan estratégico.

La planificación Operacional es de donde salen las acciones y metas trazadas por el nivel táctico para alcanzar los objetivos de las decisiones estratégicas, en esta planificación los involucrados son aquellos que ejecutan las acciones que se aplican a corto plazo, generalmente en el período de 3 a 6 meses. Revista Lazarus Management (mayo 2022).

Aquí, todos los niveles de la organización están involucrados y cuidan el seguimiento de la rutina, garantizando que todas las tareas y operaciones se ejecuten, de acuerdo con los procedimientos establecidos, preocupándose por alcanzar los resultados específicos. Revista Lazarus Management (mayo 2022).

6.5.1. Fuerzas de Porter: “El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas”:



- ✓ **Amenazas de entrada de nuevos competidores:** (barreras de entrada) La entrada de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales
- ✓ **Poder de negociación de proveedores:** Algunos medios que suelen emplear los proveedores para ejercer presión sobre las empresas que compiten en una industria son la elevación de los precios o la reducción de la calidad de los productos. Si la estructura de los precios de una empresa no le permiten recuperar los aumentos de costos de sus proveedores, las medidas que estos tomen reducirán su rentabilidad.
- ✓ **Poder de negociación de compradores:** Las empresas tratan de obtener el mayor retorno posible del capital que han invertido. Por otra parte, los compradores (clientes de una industria o empresa) quieren adquirir productos al precio más bajo posible, es decir, ubicado en el punto donde la industria recibe la tasa de utilidad más baja aceptable sobre el capital invertido.
- ✓ **Amenazas de productos sustitutos:** Los productos sustitutos son bienes o servicio procedentes del exterior de una industria cualquiera que desempeñan las mismas funciones, o parecidos, que el producto que fabrica la empresa. En general, los sustitutos representan una fuerte amenaza para una empresa, cuando los clientes no tienen un gran costo para cambiar, si es que tiene alguno, y cuando el precio del producto sustituto es más bajo o su calidad es y su capacidad de resultado son iguales o superiores a las del producto que compete con ellos.



- ✓ **Rivalidad entra las empresas que compiten:** Como las empresas de una industria dependen unas de otras, las medidas que toman generalmente provocan respuesta de la competencia. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

6.5.2. Matriz de evaluación de factores externos: Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las oportunidades y amenazas importantes del ambiente externo.

6.5.3. Matriz de evaluación de factores internos: Suministra una base para analizar las relaciones entre las áreas de la empresa. Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

6.5.4. Matriz FODA: El análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Esta matriz permite el cruce de las variables, a través de las cuales se plantean las siguientes estrategias.

Estrategia FO: se basa en el uso de las fortalezas internas de la organización con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas. Esta es la estrategia más recomendada. La organización podría partir de sus fortalezas y utilizando sus



capacidades positivas, aprovecharse del mercado para promover sus bienes o servicios

Estrategia FA: Trata de disminuir el impacto de amenazas del entorno, valiéndose del entorno de las fortalezas. Esto no quiere decir que siempre se tenga que afrontar las amenazas de una forma tan directa, ya que puede resultar más problemático para la organización.

Estrategia DA: su propósito es aminorar las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. La mayoría de las veces este tipo de estrategias se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va orientada a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la empresa o un cambio estructural de la misión.

Estrategia DO: Su finalidad es mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no es capaz de sacarle partido por sus debilidades, podría optar por destinar recursos para desarrollar el área deficiente y de tal manera aprovechar la oportunidad.

6.5.5. Plan de Mercado: El plan de mercado es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados. Un plan de mercado se debe de hacer previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del



proyecto. Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta

Kotler nos dice que un “mercado”, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos como el mercado de vivienda o el mercado de granos. Dirección de marketing Philip Kotler (Pag 31)

Los especialistas en marketing usan el término mercado para abarcar varias agrupaciones de clientes. Perciben a los vendedores como miembros del sector industrial y a los compradores como miembros del mercado. Hablan sobre los mercados necesarios (el mercado de la dieta), mercados de productos (mercado de calzado), mercados demográficos (el mercado de la juventud) y mercados geográficos (el mercado chino); o extienden el concepto para abarcar, por ejemplo, mercados de votantes, de trabajo o de donantes. Dirección de marketing Philip Kotler (Pag 32)

6.5.5.1. Estrategias de Mercado:

Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación – mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado. Para organizar y clasificar las estrategias, es muy común recurrir a las famosas "4 P del marketing".

- ✓ Estrategia de Plaza. Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se puede conseguir estrategia. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial. Hernández C. (1994: Pág.72).



- ✓ Estrategia de Producto. Se puede estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y método para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase ayuda a rejuvenecer un producto. Hernández C. (1994: Pág.72).
- ✓ Estrategia de Precio. Un factor a considerar es si se fijara precios superiores o inferiores la competencia; ambas estrategias pueden dar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia. Hernández C. (1994: Pág.73).
- ✓ Estrategias de publicidad y promoción El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Hernández C. (1994: Pág.74).

Posicionamiento en la Zona: Mercados meta, posicionamiento y segmentación, no a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película, por lo tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores.

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus



mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central. Volvo desarrolla sus automóviles para compradores para los cuales la seguridad es una de las preocupaciones principales, posicionando sus vehículos como los más seguros que un cliente puede comprar. Kotler (pag no 34)

La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia. Ries y Trout (1981).

Declaración de la Misión, Visión, Valores y Objetivos Estratégicos: Thompson, Gamble, Peteraf, Strickland (2012) explican que:

- ✓ La visión. Toda la visión debe estar enfocada en el futuro, lo que hace que una empresa se comience a describir a sí misma y sepa que es lo que quiere lograr. La definición de la misión debe contemplar todos los valores de la empresa.
- ✓ La misión. Es una de las cosas más importantes y por eso va en primer segundo lugar, se debe saber cuál es la misión por medio de la razón de ser de la empresa. Está debe ser a su vez independiente.
- ✓ Los valores. Por medio de los valores, les dices a los demás cuáles son tus prioridades y cuáles son los puntos más importantes de tu empresa. En este punto, debes destacar lo que hace a tu empresa única y la hace destacar por encima de las demás. Responde a la pregunta ¿qué es importante para mi empresa?



✓ **Objetivos Estratégicos:**

- Todos los objetivos de la empresa deben ser muy claros y aportar puntos concretos para que todos puedan entenderlos.
- Deben ser objetivos flexibles de tal forma que si pasa algo inesperado se pueda reajustar.
- Se deben ir evaluando cada cierto tiempo para comprobar que se progresa en los objetivos.
- Se debe hablar con todas las personas relacionadas con esos puntos para poder lograr transmitir la idea y motivar a su vez a los empleados.

6.5.6. Análisis Financiero

El análisis financiero proporciona una visión detallada de la salud financiera de una empresa. Esto permite que las personas encargadas de la toma de decisiones identifiquen las áreas de mejora y las oportunidades de crecimiento. Una propuesta de inversión debe juzgarse con respecto a si arroja un rendimiento igual o mayor que el requerido por los inversionistas. Una de las tareas más importantes para el presupuesto de capital es estimar los flujos de efectivo futuros para un proyecto. Los resultados finales que se obtienen del análisis serán sólo tan buenos como la exactitud de las estimaciones de flujo de efectivo. (Horne & Wachowicz, 20210)

La rentabilidad recomienda escoger el tamaño que genere al mayor Valor actual Neto positivo. Este es el criterio más importante al momento de determinar el tamaño óptimo basado en la Tasa Interno de Retorno.

El análisis financiero evalúa los egresos e ingresos a precios de mercado durante toda la vida del proyecto junto con los métodos alternativos de financiamiento.



El flujo de caja financiero deberá ser descontado a una tasa de descuento que refleje el costo de oportunidad del capital privado. La mínima rentabilidad esperada deberá ser igual a la tasa de descuento. (Ehrhardt & Brigham, 2018)

Referente a las fuentes de financiamiento buscan proporcionar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha, desarrollo y gestión de todo el proyecto o actividad económica. Estos deben ser recuperados durante el plazo y retribuidos a un tipo de interés fijo o variable previamente establecido.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) la obtención de financiamiento no es una labor fácil, sin embargo, se puede tener acceso a diferentes fuentes de financiamiento y utilizar cada una de ellas, valorando las ventajas y desventajas. (Muñiz, 2022)



CAPITULO III:

DISEÑO METODOLÓGICO:

VII. Enfoque de Investigación:

Según el uso del conocimiento es una investigación aplicada, ya que estudia y analiza las estrategias de negocio de Ferretería El PORCHECITO con el propósito de plantear estrategias para mejorar su capacidad competitiva.

La metodología aplicada consiste en un análisis cuantitativo, ya que se pretende describir las estrategias competitivas del negocio y comprender los efectos de las mismas mediante la recolección y análisis de los datos cuantitativos.

7.1. Universo de Estudio:

Masaya es un departamento de Nicaragua y su cabecera departamental es Masaya que cuenta con una superficie de 146.6 km². Según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (Nicaragua) estima que tiene una población actual de 186,423 habitantes. La ferretería está ubicada en el distrito 1 y cuenta con 9,620 habitantes.

Una de las principales actividades económicas de Masaya es el comercio a gran escala. Este municipio representa una plaza comercial importante para otras ciudades del mismo departamento, así como también para Carazo, Granada y Managua



7.2. Tamaño de la Muestra:

La muestra a tomar en el estudio es de 156 personas para aplicar encuestas, la cual se determinó con la siguiente fórmula matemática:

$$n = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95% o 99%)

p = 0.5

c = Margen de error (10%)

A pesar de que la ferretería está ubicada en ese sector algunos compradores prefieren adquirir sus productos en Managua o en otros sitios que están cerca de su trabajo o en de camino hacia sus casas, quizás la preferencia no se deba a algo específico.

7.3. Señalamiento y Descripción de Fuentes de Información:

- Clientes: Los clientes son las personas que visitan la ferretería en busca de satisfacer sus necesidades del hogar.
- Proveedores: Son el contacto con el propietario y se encargan de abastecer de productos la tienda según el pedido que realiza la ferretería.
- Propietario del negocio: Administra la ferretería desde la gestión de proveedores hasta la atención al cliente.

7.4. Datos Necesarios y Requeridos a las Fuentes:

- Fuente primaria: Clientes del Negocio “Ferretería el PORCHECITO”
- Fuente secundaria: Proveedores de la ferretería
- Fuente: registros de ventas



7.5. Instrumentos para la Recopilación de Información:

Encuestas a Clientes: La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender cómo justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que es un proceso de investigación, en principio el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objeto de estudio (García, 2004, P. 90).

Entrevista al Propietario del Negocio: La entrevista es una técnica que, entre muchas otras viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El termino entrevista proviene del francés “entrevoir” que significa “verse uno al otro” como en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística se la ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y después informar al público de sus respuestas (Acevedo, 1998. P. 33).

Tabla de Datos Durante la Visitas a Piso: Las tablas son una forma concisa y efectiva de presentar grandes cantidades de datos. Debe diseñarlas cuidadosamente para comunicar claramente sus resultados a los investigadores ocupados. Con el instrumento de tabla de datos se registrará los datos obtenidos de la encuesta realizadas a los clientes.

Procedimiento para la Recolección de Información: Encuestas diseñada y aplicada en electrónico mediante un código QR a los clientes que visitan la ferretería, esta contiene preguntas cerradas para conocer su nivel de satisfacción actual con el servicio que brinda ferretería el Porchecito:

- Entrevista está diseñada con preguntas abiertas y está dirigida a los propietarios con el fin de interactuar con ellos para conocer sobre el funcionamiento del negocio



- Base de datos de Excel de la ventas y registros de la ferretería para formar todo el aspecto financiero y de las operaciones.
- Trabajo de campo: se realizó totalmente en las instalaciones de la ferretería ubicada en la ciudad de Masaya. La visitas se programaron en fines de semana para el levantamiento de información, conocer el espacio, la gestión de venta, proveedores, atención al cliente y condición actual del negocio. Así mismo durante las visitas al sitio se aplicaron 156 encuestas a diferentes clientes que visitaban la ferretería al finalizar sus compras
- Análisis de resultados de acuerdo a la información recopilada del trabajo de campo se procedió a la tabulación de datos donde se realizó de forma electrónica a través de programas estadísticos y matemáticos, en este caso Microsoft Excel y luego se estableció las conclusiones del estudio una vez finalizado el proceso.



CAPITULO IV:

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

VIII. Diagnóstico Situacional

En la actualidad no se cuenta con estadísticas disponible para medir situación actual del sector ferretero en el país, en cambio se puede describir de manera general el comportamiento del comercio de este rubro gracias a las grandes ferreterías que se conocen para este negocio.

Se conoce que las grandes ferreterías son importadores de productos de marcas exclusivas, comerciales o con alta demanda dentro del mercado. Estas son comercializadoras mayoristas son los principales proveedores las medianas y pequeñas ferreterías del país y que a la vez tienen sus principales tiendas de ventas minoristas en Managua y sucursales en los principales departamentos. Estas empresas por lo general se conformaron en sociedad para tener un buen capital y lograr dicha inversión, años de experiencia y gestión de recursos sólidos para la rentabilidad que tienen hoy día. Los principales países de donde traen sus mercaderías son China, Estados Unidos, Costa Rica; entre otros.

En cuanto a las ferreterías medianas también importan y comercializan productos ferreteros de menor calidad o líneas económicas, las cuales tienen localizadas sus tiendas con una infraestructura amplia para sus clientes. Estas normalmente operan con una plantilla de trabajadores, proveedores y sistema de administración formal que ayuda a su rentabilidad.

Finalmente, las ferreterías pequeñas son negocios familiares que cuentan con un pequeño capital y se dedican solamente a la reventa de líneas económicas para sectores dentro de los barrios o mercados. Por lo general las proveen las grandes



ferreterías que se dedican a las importaciones y que también son un sector importante dentro del comercio. Estas se diferencian por estar más cerca de los clientes donde encontrarán productos de reparación inmediata, a venta por unidades, bajos precios, marcas económicas y atención personalizada. De acuerdo a la Asociación de Ferreteros de Nicaragua (AFENIC) en su página web, indica que la Cartografía Digital y Censo de Edificaciones que publica el Banco Central, en 13 departamentos del país se registran 2,506 ferreterías; sin mencionar bajo que régimen fiscal se encuentran.

- 1,149 ferreterías se localizan en Managua, según la Cartografía Digital y Censo de Edificaciones del Banco Central de Nicaragua.
- 192 ferreterías se localizan en León y 131 en Masaya, en igual número en Estelí.
- 175 ferreterías están registradas en Chinandega, según esta Cartografía Digital.
- 169 ferreterías hay en Matagalpa y 124 en Carazo.

Los principales importadores son: SINSA, FETESA, Durman, Ferretería Jenny, Ferretería Lugo y EL Halcón. En la sección de anexos se puede apreciar un gráfico de las cifras en millones de dólares de importaciones del sector construcción en Nicaragua.

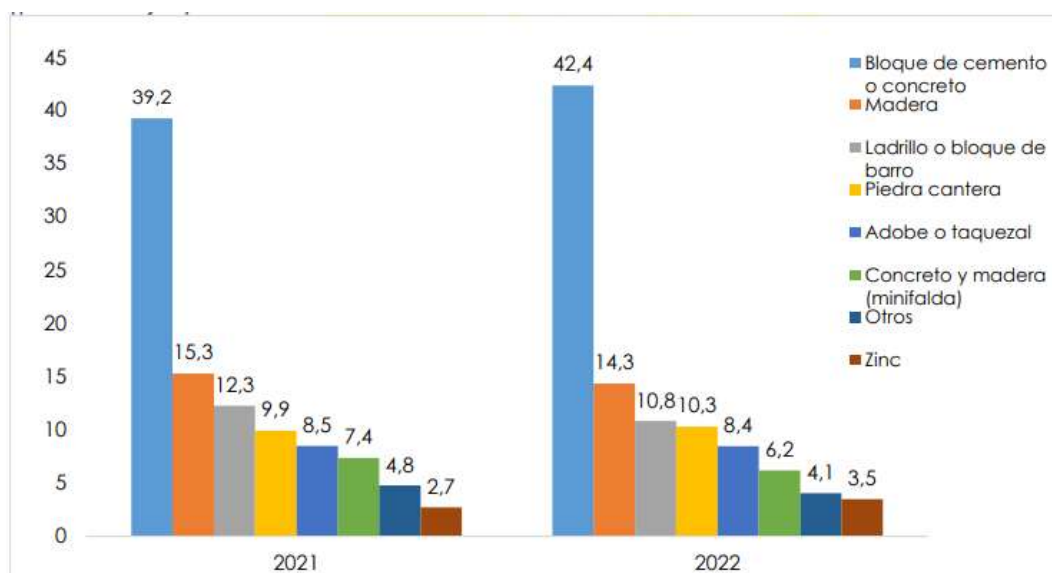
La mayoría de habitantes del país tienen sus casas propias, por lo que las familias invierten en construcción y mantenimiento de viviendas ya sea por su fuente de ingreso o remesas recibidas de familiares en el extranjero. Esto representa oportunidad para todas las ferreterías en cuanto a la rapidez de crecimiento por las ventas.

De acuerdo al informe anual de Vivienda Encuesta Continua de Hogares (ECH) 2021-2022 de El Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), El 99.0 por ciento de las viviendas a nivel nacional son casas, esta se incrementó interanualmente en 0.3 puntos porcentuales. Las características de los materiales de construcción en las



viviendas corresponden principalmente a paredes exteriores de bloque de cemento o concreto (42.4%), techo de zinc (94.7%) y piso de ladrillo de cemento/ terrazo / cerámica (40.1%). La principal forma de tenencia de la vivienda es propia con escritura representando el 64.6 por ciento, ésta se incrementó interanualmente en 0.2 puntos porcentuales. Publicado el 14 de agosto de 2023, por INIDE. Observar Gráfico No. 1., que se inserta a continuación:

Gráfico 1. Tipo de Materiales de paredes exteriores a nivel nacional



Fuente: Encuesta continua de hogares, INIDE

Por otro lado, el alza de los precios de metales (hierro, acero, etc.) puede llevar a una negativa en la baja de la demanda por factores económicos también internacionales. Otro tema a considerar son las políticas de impuesto, precio de la gasolina, tarifas de servicios básicos; los cuales juegan un papel muy importante en la operación de las ferreterías y fijación de sus precios en el mercado.

La industria ferretera es bastante estable, ya que en los hogares por lo general existen proyectos de construcción, remodelaciones y más necesidades de reparaciones del



día a día. De manera específica no existe un análisis relacionado a la competitividad en el sector ferretero como parte de los indicadores económicos del país, ya que según la lista de los principales importadores no es extensa, así mismo las ferreterías revendedoras siguen creciendo por lo que en el mercado se encuentran las mismas marcas y precios similares. Por lo tanto, las ferreterías pequeñas carecen de una estrategia de diferenciación, ya que se encuentra poca información para innovar y la mayoría tienen un modelo de “pulpería” en sus servicios. Esto puede estar relacionado a recursos monetarios para la inversión o carencia de conocimiento para la administración de sus negocios.

En la industria Ferretera existe diferenciación por calidad y precio por la variedad de marcas de los productos importados que permite ofrecer diferentes precios. Sin embargo, las grandes ferreterías añaden atención personalizada, condiciones de infraestructura, transporte, programa de pagos u otros servicios a sus clientes que la diferencia de la competencia y son percibido como garantía del consumidor final y crean fidelidad.

Una de las principales barreras que tiene el negocio de ferretería es el factor del capital tangible para establecerse con una buena infraestructura tanto para el almacenar el inventario de productos que manejan actualmente las ferreterías grandes en Nicaragua, el crédito con los proveedores para abastecerse, la inversión en equipos de tecnología y administración. Así mismo las pérdidas económicas son datos a considerar por los márgenes de ganancia si no se cuenta con una buena rotación de productos, sumando la estructura de costos en cuanto a la publicidad, transporte, mano de obra, equipos y máquinas de movilidad.



8.1. Perfil del Negocio “Ferretería El Porchecito”

Ferretería El Porchecito es una pequeña empresa de capital netamente nicaragüense, inició sus operaciones en el mes de febrero del 2018 cuando abrió sus puertas en la ciudad de Masaya; en vista de que en el barrio donde viven se detectó la necesidad de cubrir la demanda existente para productos básicos de reparación en los hogares. Desde entonces funciona con la atención de sus dos propietarios conformados por un matrimonio; quienes decidieron unir sus liquidaciones de sus antiguos trabajos para crear su propio negocio. En febrero del 2024 cumplió 6 años de atención al público, comercializando productos a detalle de fontanería, eléctricos, herramientas y más para el hogar.

Iniciaron operaciones con un capital de aproximadamente de C\$ 80,000 obtenido de la liquidación de ambos propietarios quienes decidieron dejar sus trabajos fijos por motivos de jubilación la Sra. Jeanete Gutiérrez y su esposo para apoyarla. Los primeros meses disponían de una vitrina y una estante, lo cual gracias a la respuesta positiva de la demanda ha aumentado a 4 vitrinas y más estantes. Con el crecimiento han abarcado el área principal de su vivienda, sin embargo, no cuentan con una contabilidad formal, control de inventarios y ventas de manera periódica.

Al día de hoy no cuentan con la contratación de personal para atención al cliente u otras funciones por el lento crecimiento, el cual carece de desarrollo y estrategias. La empresa se localiza en la ciudad de Masaya, en el Barrio San Jerónimo.



Imagen 1. Ubicación satelital Masaya

Fuente: Imágenes de Google Maps

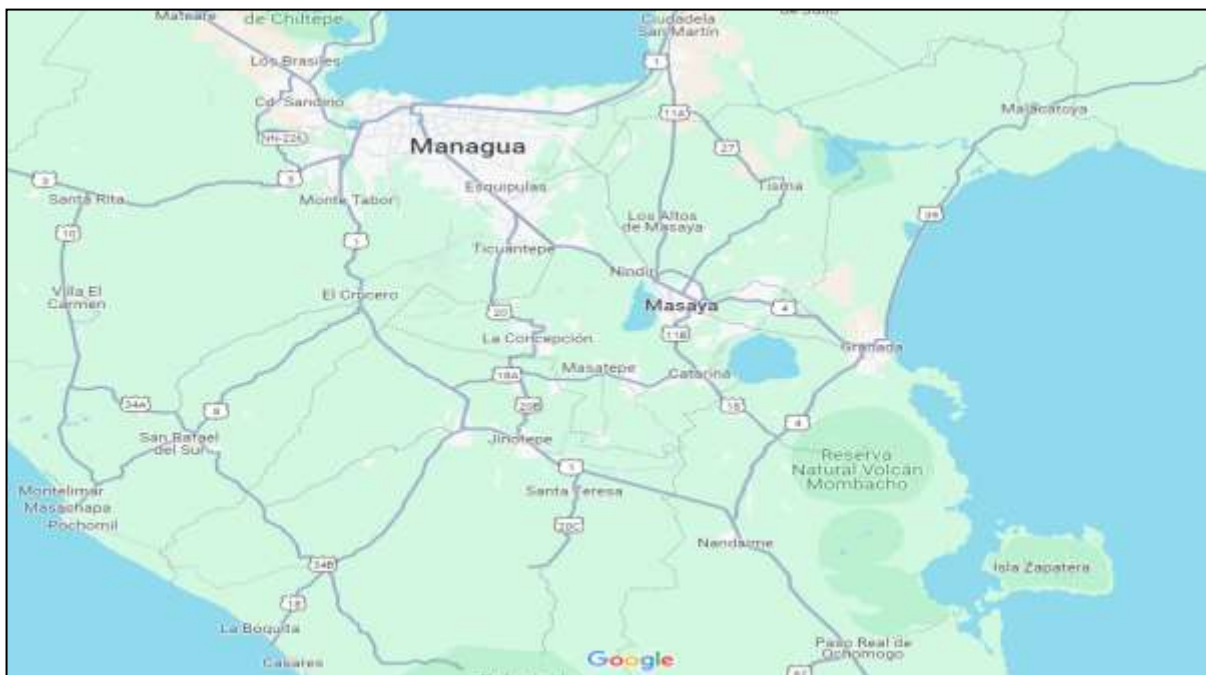
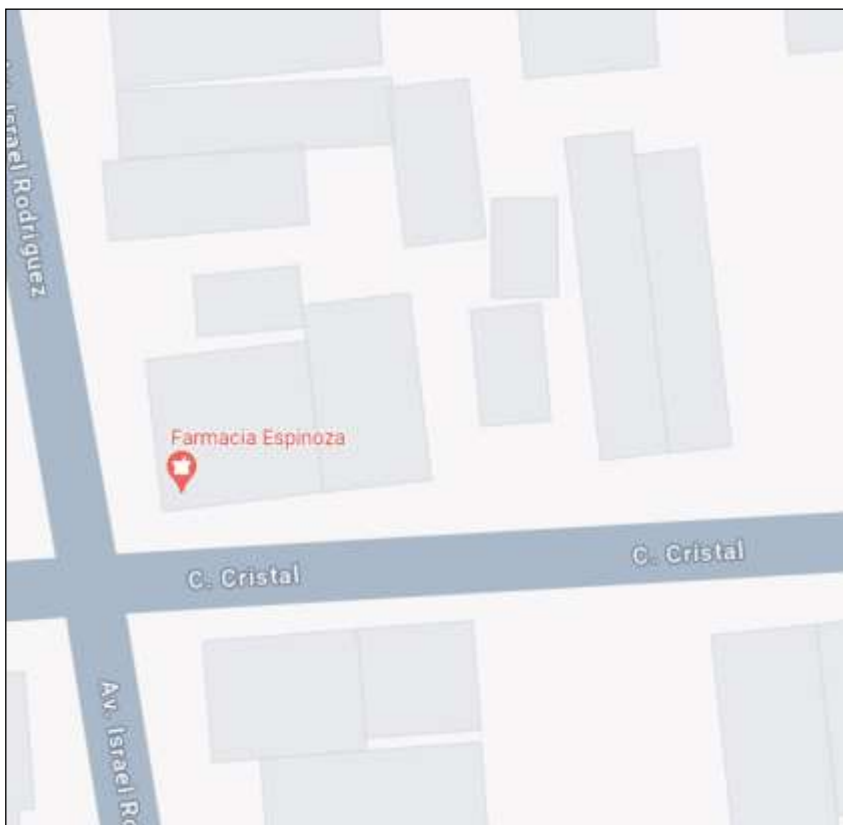


Imagen 2. Mapa de Masaya



Fuente: Imágenes de Google Maps

Imagen 3. Ubicación de la Ferretería El Porhecito



Fuente: Imágenes de Google Maps

8.2. Descripción general del sector ferretería en Masaya

El crecimiento sostenido del sector construcción en los últimos años ha tenido un auge significativo en Masaya. Este auge se debe a que hay inversionistas locales y extranjeros interesados en potenciar el desarrollo económico y turístico en el país debido a la demanda que aún no ha sido cubiertas y la oportunidad de ingresos como las remesas en los hogares de los Masaya. Según el INIDE (2022) existen hogares propios e inmuebles que funcionan como negocio en los últimos años, por lo que la construcción ha venido siendo un motor de la economía que genera empleo y su efecto tiene repercusión en todos los ámbitos. Por lo tanto, las ferreterías reportan un crecimiento significativo de este sector, eso se refleja en la apertura de nuevas tiendas



gracias a la bienandanza económica, tal como el caso de Ferretería El Porchecito ubicado en la ciudad de Masaya.

Es notable la apertura de nuevos negocios que ofertan sus productos ferreteros, ya que existe una mayor la demanda en la ciudad en cuanto a construcciones, remodelaciones de hogar, proyectos, etc. El sector de la “arenera” en Masaya es característico por ser la zona donde se ubican las ventas grandes de materiales de construcción y en el mercado municipal están ubicadas ventas medianas de productos variados. En las principales calles de Masaya se han establecido pequeñas ferreterías donde los pobladores tienen acceso a la compra de productos a detalle para sus necesidades del hogar; pro ejemplo: Calle el limón, La Reforma, Parque central, entre otras. En cuanto a centro comercial se ubica una grande ferretería que se dedica a la importación y distribución, la cual es SINSA ubicada en la Plaza Paseo sobre la carretera. Esta ha tenido una gran aceptación por la ciudadanía de Masaya por la variedad de productos, atención y beneficios que ofrecen.

8.3. Análisis Externo Actual

Sobre este punto la empresa conoce de su entorno externo de manera empírica y no cuenta con un análisis externo que permita crear una estrategia para el manejo de los factores de su entorno que influyan en la situación del negocio. El sector conocido como la arenera, ubicado al este de la ciudad, es altamente competitivo porque tradicionalmente e históricamente en esta área geográfica se instalaron los primeros negocios del sector ferretero desde los años 90.

A grandes rasgos los propietarios indican que los principales competidores son dos ferreterías que se encuentran cerca del sector de las 7 esquinas:



- Ferretería Gutiérrez: tiene como productos principales materiales de construcción (cemento, arena, hierro, perlin, etc.)
- Ferretería Fariñas: sus principales productos son productos de fontanería y bujías (inodoro, llave de lava mano, pantri, regaderas, accesorio de inodoros, etc.)

A nivel general en Masaya, las siguientes ferreterías son las más famosas:

- Ferretería Hernández: reconocida por sus años de trayectoria fuera y dentro de la ciudad; además por su variedad de productos
- Ferretería SINSA ubicada en el centro comercial Plaza Paseo, es muy famosa a nivel nacional; ya que se dedican a la importación, su oferta de marcas y sistema de autoservicio.

8.4. Análisis Interno Actual:

La empresa cuenta con sus propios recursos y capacidades desarrolladas a través de la experiencia desde su fundación para realizar su actividad comercial en Masaya, sin embargo la búsqueda de oportunidades de mejora, así como una estrategia de crecimiento y liderazgo en el mercado; no está definida.

Actualmente no existe una estrategia de liderazgo que le permita aumentar sus ventas, posicionarse en el mercado e incluir nuevas líneas de producto. Por tanto no cuenta con una filosofía que proyecte su misión, visión y valores; para refleja quienes son, lo que la empresa quiere llegar a ser y sus aspiraciones en los siguientes años.

En el tema tecnológico, los propietarios no invierten en herramientas que les ayudan a facilitar sus procesos como computadora, escáner, impresoras o algún software de administración financiera. La ferretería no cuenta con un sistema de información ágil que permita visualizar reportes para revisar y evaluar el desempeño de las ventas, márgenes de ganancias, inventarios, reportes financieros, compras, seguimientos de satisfacción al cliente, etc.



CAPITULO V:
ESTUDIO DE MERCADO

IX. Estudio de Mercado

Los emprendimientos son una fuente generadora de empleo y de producción para cualquier país. La mayoría de los emprendimientos son negocios familiares que aspiran a posicionarse en el mercado y ser competitivos en el sector que atienden.

El Banco Central de Nicaragua señala que En los últimos años, los emprendimientos han sido fundamentales para el desarrollo económico del país y han mejorado la calidad de vida de miles de familias. Durante el primer trimestre de 2024, se generaron 4,705 nuevos emprendimientos, creando 23,525 empleos. Nicaragua promedia la creación de más de 1,000 emprendimientos mensuales en los últimos cuatro años

Por su parte el Banco Centroamericano de Integración económica En los últimos años, desde que se presentó la pandemia por COVID-19, un total de 3,596 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) nicaragüenses lograron dinamizar y fortalecer sus negocios de manera sostenible, así como invertir en el mejoramiento de sus unidades productivas mediante el acceso a recursos blandos provenientes de la Facilidad de Apoyo al Sector Financiero para Financiamiento de las MIPYMES, que respalda el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).

9.1. Estudio de la Oferta:

Para esta investigación a los 156 encuestados se puede notar un alto nivel de preferencia a tener acceso a ferreterías céntricas en lugar de ir hasta el mercado municipal, ubicándose en primer lugar Ferretería SINSA con un 40%, situada en la



plaza comercial en las afueras de la ciudad y siendo la más grande del país. Seguido de pequeñas ferreterías que están en barrios cercanos, como: Ferretería Sánchez y El Pelón. Estos negocios son relativamente nuevos a raíz del crecimiento de emprendimientos en los últimos años, cada una cuenta con distintos tipos de marca y productos, servicios de transporte y precios competitivos.

9.2. Estudio de la Demanda:

El estudio de mercado nos da como resultado la cantidad de personas que están dispuestas a comprar los productos de El Porchecito, lo cual permite analizar las necesidades de los habitantes del sector San Jerónimo. Para ello se realizó una investigación exploratoria con datos obtenidos de información secundaria del Banco Central, INIDE, MEFCA y encuestas.

Una vez realizada la encuesta al tamaño de muestra calculado, un 54% comprar en las ferreterías más cercanas a sus hogares, el resto visitan el mercado municipal o el sector de la Arenera porque afirman que existe variedad en productos y precios. Por lo general se trata de compras para construcciones, remodelaciones o proyectos de mayor magnitud en los hogares. En otro sentido, los encuestados expresaron que para reparaciones “rápidas” prefieren visitar ferreterías del barrio, la cuales son escasas.

Con esta investigación se puede percibir que Ferretería El Porchecito tiene buena aceptación en el barrio San Jerónimo debido a su ubicación y oferta de productos. Según la encuesta el 100% indicó que sus necesidades son cubiertas cuando adquieren productos para sus hogares.

Para el cálculo de la demanda actual se tomó en consideración el Estudio de Mercado, realizado en una muestra de 156 encuestas sobre la población del sector del Barrio San Jerónimo en Masaya.



Tabla 2. Demanda de productos ferreteros

Córdobas	4. ¿Con qué frecuencia compra productos de una ferretería?	Porcentaje
<=1000	118	76%
>1000; <=3000	25	16%
>3000	13	8%
Grand Total	156	100%

Fuente: Autores

De acuerdo al estudio de la demanda se encontró que los habitantes del sector San Jerónimo realizan compras mensuales mínimas de C\$ 100 a un máximo de de C\$2,500. Adicional el grupo de compradores de <= C\$ 1,000, es el que más realiza compras sumando un monto de C\$41,650 mensuales

Tabla 3. Promedio mensual de compras

Row Labels	Sum of Promedio mensual	Porcentaje
<=1000	C\$47,850.00	36%
>1000; <=3000	C\$13,300.00	30%
>3000	C\$7,100.00	34%
Total demanda mensual	C\$68,250.00	100%
Demanda anual	C\$819,000	

Fuente: Autores

9.3. Relación Oferta – Demanda:

El mercado está integrado por compradores, y estos difieren en uno o más aspectos, pudiendo diferir en deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra. El negocio que comercializa productos ferreteros de acuerdo a las necesidades de los clientes quienes pagarán de manera voluntaria pagan por un precio establecido. Los productos a ofrecer son materiales que se van a emplear para ejecutar trabajos diversos en estructuras, reparaciones, adecuaciones, seguridad u ornamentación, pero todos los compradores tienen



similitud en cuanto al requerimiento del producto adecuado a sus especificaciones, sean en forma, dimensiones longitudinales o de superficie. Con este estudio se confirma que existe demanda de productos ferreteros para el hogar y hay poca oferta o casi nula de ferreterías dentro del Barrio San Jerónimo.

CAPITULO VI:

ESTUDIO TÉCNICO

X. Tamaño del Proyecto:

10.1. Estructura Física y Capacidad Organizacional: En infraestructura cuentan con un local propio el cual es su casa de habitación con un área de 13 metros cuadrados, donde están ubicada 4 vitrinas y anaqueles en la pared con productos distribuidos para la visibilidad de los clientes. La zona de atención al cliente es un porche de aproximadamente 4 metros cuadrados que facilita el acceso de los compradores y donde se disponen a elegir sus productos para que les sean entregados por el vendedor.

Las tareas están organizadas de la siguiente manera:

- Propietario Marvin López: Gestión de proveedores y responsable administrativo.
- Propietaria Jeanete Gutiérrez: Atención al cliente, ventas y operaciones.

Durante las visitas al sitio se observó que el espacio es reducido con relación a la cantidad de producto disponible para la venta, el orden y abastecimiento de los mismos. Los productos están organizados por sección y rotulados con sus precios con un sticker para que cuando sean atendidos el valor del producto esté visiblemente por el vendedor y se efectué la venta. No se cuenta con una bodega para almacenamiento



de productos en inventario, lo que genera atrasos al momento de la búsqueda y despacho al cliente.

No se cuenta con sus sistemas de inventario y ventas para obtener puntos mínimos y máximo de stock, el cual genere una orden de abastecimiento para evitar agotamiento o sobreabastecimiento de los productos.

La ferretería tiene los siguientes Proveedores: San Cayetano, Arcos, La Paleta S.A, Ferretería Boniche, COMASA, INCA. Estos visitan cada 15 días el negocio para levantar el pedido, donde una semana después son enviados los productos solicitados. Todos los pedidos son recibidos en la misma área de atención al cliente por su propietario Marvin López, quien verifica las facturas recibidas. En caso de haber una discrepancia esta es comunicada directamente al proveedor vía teléfono, quien realiza las correcciones necesarias. Una vez el pedido es verificado en cuanto a cantidades y especificaciones, se dispone a la fijación de precios y colocación en vitrina o estante para exhibición del público.

10.2. Requerimientos de Activo fijo: En las siguientes tablas se detallan los activos fijos de la Ferretería El Porchecito y se muestra el monto total de los activos fijos.

Tabla 4. Activos fijos Ferretería El Porchecito

ACTIVO FIJO	VALOR TOTAL C\$
Edificio	C\$1,098,729.00
Equipo de Oficina	C\$ 29,800.00
TOTAL	C\$1,128,529.00

Fuente: Ferretería El Porchecito



Tabla 5. Descripción del Equipo de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	TOTAL
Computadoras portátil (Laptop)	1.00	C\$ 10,000.00
Escritorios 30 x ancho 0500090027	1.00	C\$ 7,500.00
Sillas de escritorios c/brazo ejecutiva	1.00	C\$ 3,800.00
Sillas plásticas	2.00	C\$ 700.00
Impresoras	1.00	C\$ 5,000.00
Teléfonos de plantas	1.00	C\$ 2,800.00
TOTAL		C\$ 29,800.00

Fuente: Ferretería El Porchecito

10.3. Vida útil de los Activos Fijos:

Se realizaron los cálculos de depreciación de los activos fijos de la Ferretería El Porchecito a través del método lineal y los porcentajes de depreciación tomando como base legal el artículo 34 del Reglamento de la Ley 822 Ley de concertación Tributaria Artículo. 45

Se detallan los siguientes resultados:

Tabla 6. Vida útil del Activo Fijo

CONCEPTO	VALOR C\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificio	1,098,729.00	109,872.90	109,872.90	109,872.90	109,872.90	109,872.90
Equipo de Oficina	29,800.00	5,960.00	5,960.00	5,960.00		
TOTAL	C\$1,128,529.00	C\$ 115,832.90	C\$ 115,832.90	C\$ 115,832.90	C\$109,872.90	C\$109,872.90

Fuente: Autores



10.4. Sistema de Comercialización:

Ferretería el Porchecito dispone de su propio local ubicado en el Barrio San Jerónimo de Masaya, en su casa de habitación. Debido a su ubicación, en una calle céntrica al cual tienen libre acceso los clientes y proveedores para realizar la comercialización de los productos ferreteros.

La ubicación es estratégica al estar localizado en un sector donde no existe competencia fuerte a una distancia de 3 kilómetros dentro del barrio, esto hace al negocio competitivo. El establecimiento no está alejado del centro de Masaya por lo que cerca existen establecimientos comerciales como supermercado, panaderías, ventas, entre otros, lo que hace que los clientes potenciales realicen otras compras de necesidades.

10.4. Propósito Comercial:

El servicio que presta Ferretería el Porchecito es la venta y asesoría en productos de primera necesidad para reparación en los hogares como bujías, herramientas, accesorios de fontanería, clavos, etc. Todos los productos a ofrecer están divididos por secciones en las vitrinas y anaqueles de exhibición en pared, lo cual ayudará a una mejor capacidad de respuesta a los clientes para escoger sus bienes.

Dentro del portafolio de productos está considerado la variedad de marcas y tipos para ofrecer distintas opciones a los clientes en cuanto a calidad y precio. Esto genera valor agregado, ya que se pretende brindar una solución de calidad a las necesidades en sus hogares. El principal propósito es vender tranquilidad y satisfacción con los productos que el cliente compre, alienado a la misión, visión y valores que se pretende plantear para el negocio. Por ellos los propietarios han elegido el eslogan que refleje



ganancia tanto el cliente, como el negocio; es decir un beneficio de las dos partes para que el cliente pueda regresar y confiar en a la ferretería.

Para lograr este propósito comercial es muy importante las marcas que comercializa el negocio, las cuales son de prestigio en el mercado y cuenta con normas certificadas para la garantía y calidad en sus procesos de manufactura: Angel Ligth, Sylvania, Trupper, 3M, Griven, Aquafina, Coflex, Imacasa, Eagle, Stanley, entre otros.

CAPÍTULO VII:

Planeación Estratégica

XI. Planeación Estratégica

11.1. Análisis del Entorno: Macro ambiente

Para el análisis externo de la ferretería El Porchecito se toma en cuenta los factores no controlables por el negocio, pero que influyen en su actividad y es necesarios tomar acciones anticipadas y e identificar estrategias de negocio.

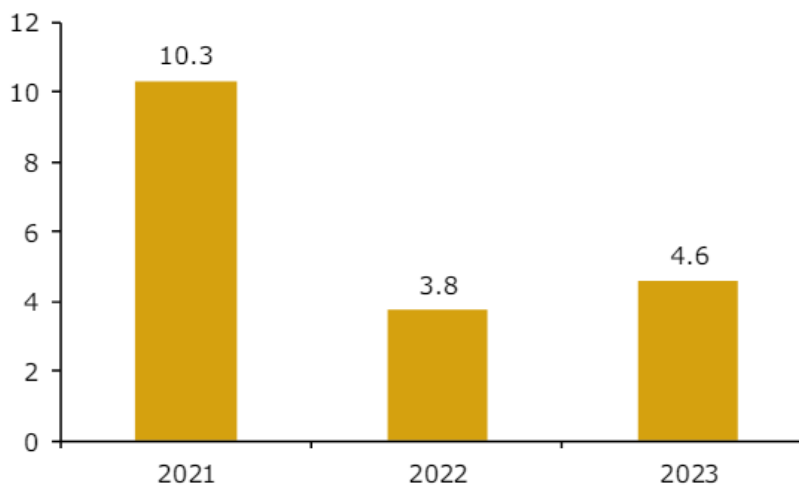
Factor Económico: En Nicaragua la industria ferretera está dentro del sector comercial, ya que la mayoría de los productos que son comercializados son productos importados de distintas partes del mundo, dado que en el país no existen fábricas de producción. Su economía se basa en la producción de manufacturas ligeras, servicios y agricultura. De acuerdo al Banco Mundial En los últimos años, Nicaragua se ha beneficiado de la inversión extranjera directa y de las remesas que alcanzaron el 8,3% y el 20,6% del Producto Interior Bruto (PIB), respectivamente, en 2022. En el informe anual del Banco Central de Nicaragua señala que en 2023, el PIB creció un 4,3% impulsado por sectores como la electricidad, la minería, el comercio, la construcción, las finanzas, el transporte y las comunicaciones. También destaca la baja tasa de desempleo y la



reducción de la inflación, en un contexto de consolidación fiscal, estabilidad financiera y monetaria y de mayores flujos externos; por tanto, aumentaron el consumo y la inversión. El monto de remesas familiares enviadas a Nicaragua en 2023 creció 44.5% en comparación con el total de 2022.

Por su parte el sitio oficial del INIDE (2024) informa que: En abril registró una variación mensual de 0.14 por ciento (0.98% en abril de 2023). En tanto, la variación acumulada fue de 1.09 por ciento (3.47% a abril de 2023), y la variación interanual resultó en 4.95 por ciento (12.45% en abril de 2023).

Gráfico 2. Indicador Macroeconómico de Nicaragua

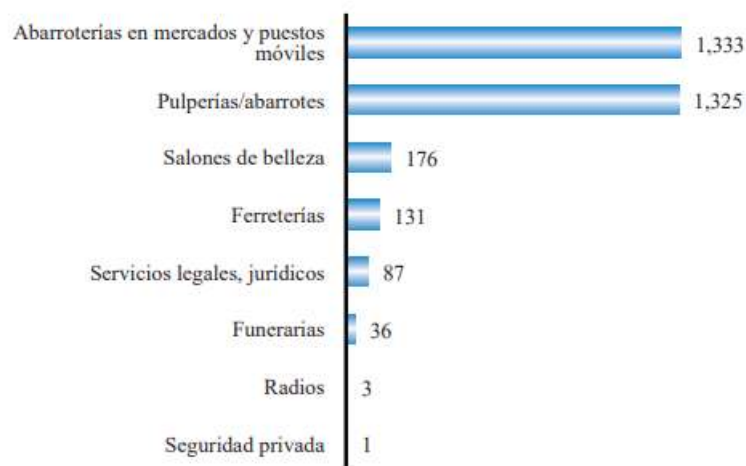


Fuente: Banco central de Nicaragua (2023)

Para la ciudad de Masaya El Banco Central de Nicaragua en su informe anual identificó un total de 21,702 viviendas, en las cuales habitan 103,774 personas. El 70.1 por ciento de las viviendas son de uso exclusivo domiciliar y el 29.9 por ciento son para ambos usos: residencial y para actividades económicas. Así mismo indica que la ciudad cuenta con 131 ferreterías.



Gráfico 3. Otros Servicios en Masaya



Fuente: Banco centra de Nicaragua (2023)

Factores Políticos: En los últimos años, Nicaragua ha experimentado un dinámico y sostenido crecimiento económico con crecimiento cercano a un 5% anual, impulsado principalmente por la confianza del sector privado y por la aplicación de políticas orientadas a estimular la actividad económica por parte del gobierno. La economía de Nicaragua ha tenido un gran desempeño gracias al manejo disciplinado que ha tenido el gobierno con las políticas fiscales, financieras, monetarias y cambiarias.

Según el Índice de Democracia 2022 elaborado por The Economist Intelligence Unit, Nicaragua fue clasificado como un país con un régimen híbrido autoritario, lo que indica una disminución en la calidad democrática, reseñó ese organismo en su estudio.

Factores Legal: Actualmente en Nicaragua es posible registrar una empresa, obtener licencias, registros sanitarios, registrar marcas y patentes, permisos de construcción y matriculas de negocios de manera rápida y eficiente. Por ejemplo, en el Registro de la Propiedad Intelectual de Managua, el tiempo necesario para registrar una marca se redujo de 18 meses en 2010 a 4 meses en 2014.



Factor Social y Cultural: El departamento de Masaya ocupa el octavo lugar a nivel nacional con una población de 409 mil habitantes según las últimas estimaciones.

Gráfico 4. Urbanización de Masaya



Fuente: INIDE

Tabla 7. Datos demográficos de Masaya

Total	409 265 hab.
• Densidad	670,1 hab./km ²

Fuente: INIDE

El departamento de Masaya es una reserva inagotable de cultura viva, expresada en sus tradiciones y manifestaciones socioculturales que conservan en su esencia elementos de la cultura prehispánica y colonial. De Masaya se destaca la arquitectura y en particular la religiosa, la producción artesanal, la danza, la música de marimba, sus fiestas patronales y tradicionales, su gastronomía y por supuesto su gente, personas con un alta grado de sensibilidad y creatividad artística, laboriosos, creadores y también hacedores de los saberes y prácticas culturales.



Los Masayas han sabido conservar su cultura ancestral y mantenerlas vivas, recreándola con formas culturales actuales. Todas estas expresiones se desarrollan principalmente en el seno de las familias, es aquí donde se da la verdadera riqueza sociocultural de sus tradiciones prehispánicas.

Masaya es por antonomasia cuna de bailes folclóricos, es por eso que fue nombrada por la Asamblea Nacional la Capital del Folclore Nacional el 23 de octubre de 2000. Destacamos en esta ciudad sus coloridos Bailes de Negras, los que pueden observarse los domingos de noviembre, sus tradicionales toro venados, teatros callejeros, donde la burla y la ironía los caracterizan, otra expresión son los agüizotes, los espantos criollos que representan a nuestros mitos y leyendas, quienes salen a las calles el último viernes de octubre.

Factor Tecnológico: En este tema, las industrias de ferreterías se ven influida por los nuevos productos con mayor tecnología e innovadores. Así mismo, los servicios se agregan valor con la tecnología porque influye el uso de softwares que faciliten los sistemas de inventarios, reportes de ventas, facturación, administración de bases de datos, etc. Esto impacta positivamente en la satisfacción de los clientes, lo cual requiere de inversión y es necesario un análisis de costo beneficio.

Por otro lado, de acuerdo al último informe sobre Innovación del Banco Mundial, si bien la creación de empresas en la región es elevada, las compañías que sobreviven crecen a una tasa mucho más baja que sus similares en otras regiones y compañías de ingreso medio. Una de las razones es la falta de financiamiento ante la urgencia de tecnificarse, elevar la calidad y adoptar nuevas tecnologías. Si bien el sector es pujante, en Nicaragua es vital mejorar la capacitación de sus propietarios y hacer a las MIPyMES más competitivas debido a su rol en la economía.



En Masaya existe el centro Tecnológico de Capacitación y Educación Técnica y Tecnológica que se caracteriza por formar jóvenes profesionales competentes, mediante el modelo aprender haciendo, lo que les permite poder desarrollar sus ideas y obtener como resultado un producto de calidad. Ofrece programas que están enfocados en Gestión, Costo y Presupuesto para pequeños negocios; Creación y Administración de negocios, Herramientas de Comercio Electrónico en emprendimiento; Marketing en emprendimientos y negocios, y Gestión Empresarial Financiera.

11.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: Microambiente

Se plantea el análisis de las 5 fuerzas de Porter para examinar el entorno competitivo de Ferretería El Porchecito y su rentabilidad a largo plazo en el mercado ferretero de Masaya.

- **Fuerza 1: Amenaza de Nuevos Competidores**

Según los factores económicos en Nicaragua está el crecimiento en la industria de la construcción, por ende, si nuevos inversionistas deciden abrir negocios de ferretería en Masaya es una amenaza latente de que las tiendas mayoristas de la capital decidan abrir tiendas en zonas céntricas de Masaya y compitan con precios más bajos. Por otro lado, han surgido también emprendimientos de todo tipo, por lo que negocios familiares de ferretería también pueden abrirse cerca del sector.

- **Fuerza 2: Amenaza de Productos Sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos en este tipo de mercado está muy relacionada con la percepción de calidad que el cliente tiene del producto, ya que existen variedad de marcas. Ferretería Porchecito oferta marcas de alta gama y línea económica, lo que hace que los clientes tengan la oportunidad de elegir según sus necesidades. Esta fuerza es baja porque la mayoría de productos son importados desde sus países



industrializados que están a la vanguardia de la innovación y desarrollo de productos enfocados al ahorro y reducción de costos. Por tanto para el negocio esto representa una oportunidad por ejemplo para la línea de electricidad como son las bujías, cableado y accesorios; donde ofrecerán nuevas tecnologías y el mercado local debe adaptarse.

- Fuerza 3: Poder de negociación con los clientes:

Según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Ferretería El Porchecito, consideran los precios ofertados como “normal” con respecto a otras tiendas ferreteras y está fuertemente relacionado a la preferencia de compra por la cercanía de obtener el producto de necesidad básica en lugar de ir al mercado o tiendas grandes que están ubicados en el borde de la ciudad. En este sentido existe un poder de negociación alto debido a que los clientes decidirán sus compras con base a percibir beneficios adicionales como descuentos, la eficiencia de la atención brindada y calidad de los productos.

- Fuerza 4: Poder de negociación con los proveedores

En la industria ferretera no existe monopolio, ya que las empresas grandes dedicadas a la importación, ofrecen las mismas marcas y algunos compran la exclusividad dependiendo del rubro o fabricante.

Ferretería El Porchecito dispone de 6 proveedores con los que trabaja de lleno para abastecerse de los diversos productos y marcas para ofrecer a sus clientes. Estos pertenecen a empresas que comercializan productos por mayor permitiendo tener crédito de 30 días, garantías y calidad. Esto representa un nivel bajo ya que pueden elegir con que proveedores trabajar sin que sea un riesgo para la estipulación de precios en la oferta, a la vez es una ventaja para la adquisición de nuevos productos con otros proveedores que se conviertan en mayores márgenes de ganancia.



Tabla 8. Lista de proveedores

Proveedor	Modalidad	Plazo
Arco	Crédito	1 mes
San Cayetano	Crédito	1 mes
Corona	Crédito	1 mes
Incasa	Contado	N/A
COMASA	Contado	N/A

Fuente: Ferretería El Porchecito

- Fuerza 5: Rivalidad entre competidores

De manera general en Nicaragua existe un nivel medio en la industria ferretera ya que son 4 las empresas más grandes dedicadas a ser importadores, distribuidores y venta al detalle. En el diagnóstico de la situación actual se determinó que existen dos principales competidores en la zona: Fariñas y Gutiérrez para Ferretería El Porchecito por lo cual se dice la competencia es baja. Esto significa una gran oportunidad para que los dueños inviertan en el posicionamiento de la marca. Dado que los precios son similares que las otras tiendas ubicadas en otros sectores de Masaya, puede sacarse provecho con el poder de negociación de los proveedores y clientes añadiendo su diferenciación del servicio. Además, como se puede observar en el gráfico la demanda de artículos ferreteros crece año tras años siendo una oportunidad para toda la industria. Claro está que un crecimiento representa también mayor ocupación de espacio para almacenar los productos frente a la demanda, por ende, una fuerte inversión para la operación.

Al realizar el análisis de las 5 Fuerzas de Porter se concluye que es un negocio rentable donde se necesita de inversión para posicionar la marca debido a la baja fuerza entre competidores, alto poder de negociación con los clientes, baja amenaza de nuevos de productos sustitutos, fuerte poder de negociación con los proveedores y alta amenaza de nuevos competidores.

Tabla 9. Fuerzas de Porter



Fuente: Autores

11.3. Análisis Externo

En el planteamiento de las estrategias se pretende minimizar los efectos de las amenazas y potencializar las oportunidades de los factores externos para ser competitivos y poder penetrar en el mercado de Masaya.



Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos “Ferretería El Porchecito”

Fuente	Componente externo clave	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades				
Económico	Crecimiento del PIB por la demanda del sector construcción	0.15	4	0.6
Económico	Aumento de remesas a familiares para construcción y mejora de sus hogares	0.08	3	0.24
Económico	Baja tasa de desempleo y la reducción de la inflación	0.08	3	0.24
Legal	Regulación legal para constituir un negocio	0.1	4	0.4
Político	Acceso a programas para Emprendedores (Pymes)	0.1	3	0.3
Económico	Acceso a créditos de bancarios	0.10	4	0.4
Tecnológico	Acceso a centro tecnológicos para capacitaciones	0.07	3	0.21
Productos sustitutos	Oferta de productos innovadores/ahorrativos	0.05	3	0.15
Amenazas				
Nuevos competidores	Nuevos emprendimientos de ferretería en el sector por la alta demanda de construcción y remodelación	0.15	1	0.15
Económico	Variación de la tasa de inflación	0.05	2	0.1
Poder de negociación con los clientes	Alta poder de negociación con los clientes por la falta de políticas de descuento	0.02	2	0.04
Económico	Políticas aduanales para la importación	0.05	2	0.1
TOTAL		1		2.93

Fuente: Autores

Según el análisis MEFE el resultado es de un valor ponderado de 2.97, el cual es mayor que el valor promedio. Este indica que las oportunidades están por encima de las amenazas para implementar estrategias que lleven a aprovecharlas. Del análisis



efectuado a los factores externos del macro y micro ambiente se determinaron las siguientes oportunidades y amenazas:

➤ Oportunidades

1. Crecimiento del PIB por la demanda del sector construcción: El crecimiento del PIB es un indicador positivo de la economía del país lo que representa una oportunidad para el sector construcción por la demanda de materiales y artículos ferreteros para los diferentes proyectos tanto públicos como privados.
2. Aumento de remesas a familiares para construcción y mejora de sus hogares: En los últimos años muchas familias han tomado la decisión de migrar hacia otro país para poder lograr sus objetivos de tener casa propia. Este efecto se ve en el envío de remesas que reciben los miembros que decidieron quedarse para remodelar o construir sus viviendas.
3. Baja tasa de desempleo y la reducción de la inflación: La reducción de la tasa de desempleo demuestra que existen muchas personas con recursos para adquirir los productos que ofrece la ferretería, ya que cuentan con un ingreso fijo. Muchas familias destinan parte de sus salarios para realizar mejoras o reparaciones en sus casas, por lo tanto, la demanda de estos productos se ve en aumento.
4. Regulación legal para constituir un negocio: En Masaya se cuenta con instituciones gubernamentales para normar el funcionamiento de los negocios de acuerdo a las Leyes establecidas.
5. Acceso a programas para Emprendedores (Pymes): Se pudo conocer que en Masaya existen instituciones que brindan soporte y programas para emprendedores para impulsar los negocios locales, lo cual puede aprovecharse como herramienta que ayuden al crecimiento de la ferretería.
6. Acceso a créditos de bancarios: Los bancos que trabajan con los dueños de El Porchecito son BAC y BANPRO, los cuales representan oportunidad de financiamiento para nuevas inversiones.
7. Acceso a centro tecnológicos para capacitaciones: Se sabe que la tecnología representa la oportunidad para lograr mayor eficiencia en los procesos, por lo que



Ferretería el Porchecito puede mejorar sus inventarios, facturación y atención al cliente mediante la implementación de nuevos equipos informáticos para agilizar sus ventas.

8. Oferta de productos innovadores/ahorrativos: Hoy en día la tendencia de productos que represente ahorro en la casa de las familias son atractivos, por lo que representa una oportunidad para llegar a nuevos clientes.

➤ Amenazas

1. Nuevos emprendimientos de ferretería en el sector por la alta demanda de construcción y remodelación: La industria de ferretería responde a las necesidades de realizar mejoras o reparaciones en los hogares, lo que promueve la creación de nuevos negocios en Masaya y los distribuidores mayoristas aumenten sus ventas.
2. Variación de la tasa de inflación: Para este indicador económico el país influye en el alza de los precios de materiales de construcción o ferreteros, lo que provoca estudiar la fijación de precios a ofrecer para no afectar el margen de ganancia.
3. Alta poder de negociación con los clientes por la falta de políticas de descuento: Actualmente los clientes que visitan Ferretería El Porchecito poseen alto poder de negociación, ya que a pesar de tener cerca el negocio requieren de incentivos o rebajas que algunas veces prefieren buscar en otros negocios.
4. Políticas aduanales para la importación: Esa amenaza afecta directamente a los mayoristas e importadores de productos, lo que podría afectar indirectamente en los precios que se adquieren los productos para la venta.

11.4. Análisis Interno

Con base la situación interna actual de Ferretería El Porchecito, se detectaron las principales Fortalezas y Debilidades, las cuales serán utilizadas en la matriz de evaluación interna del negocio para formular las estrategias necesarias.

Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Internos Ferretería El Porchecito



Fuente	Componente interno clave	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
Entrevista a propietarios	Ubicación estratégica en la zona	0.1	4	0.4
Entrevista a propietarios	Oferta de Productos de marca reconocidas	0.1	4	0.4
Entrevista a propietarios	Estabilidad del negocio	0.08	3	0.24
Entrevista a propietarios	Atención Personalizada	0.05	4	0.2
Entrevista a propietarios	Horario extendido los 7 días de la semana	0.04	3	0.12
Entrevista a propietarios	Acceso a crédito por los proveedores	0.05	3	0.15
Debilidades				
Entrevista a propietarios	No existe política de descuentos o promociones	0.1	2	0.2
Entrevista a propietarios	No tienen un sistema contable/financiero	0.1	1	
Entrevista a propietarios	Espacio limitado del negocio	0.08	2	0.16
Entrevista a propietarios	Falta de inversión para adoptar tecnologías en sistemas de facturación	0.1	1	0.1
Entrevista a propietarios	Falta de control de inventarios	0.07	1	0.07
Entrevista a propietarios	Falta de posicionamiento de marca	0.08	1	0.08
Entrevista a propietarios	Débil conocimiento en planeación estratégica	0.05	2	0.1
TOTAL		1		2.22

Fuente: Autores



De acuerdo al análisis MEFI se obtuvo un valor ponderado de 2.22, el cual está por debajo del promedio e indica que las debilidades de Ferretería El Porchecito están latentes por encima de las fortalezas representando consecuencias negativas para el negocio. Este resultado sugiere que se desarrollan estrategias que minimicen las debilidades para convertirlas a fortalezas y aporten en el crecimiento sostenible de la ferretería.

De análisis efectuado a los factores internos a través de la aplicación de la entrevista al gerente y encuesta a los clientes se identificaron las siguientes fortalezas y debilidades:

➤ Fortalezas

1. Ubicación estratégica en la zona: La ferretería está ubicada en una casa esquinera de la calle principal hacia el Estadio por lo que es una calle concurrida por lo que los clientes consideran una buena ubicación.
2. Oferta de Productos de marca reconocidas: Las encuestas a los clientes reflejaron que las marcas que encuentran en la ferretería son buenas. Así mismo los propietarios consideran que compran productos de calidad para ofrecer como: Angel Ligth, Truper, Griven, etc.
3. Estabilidad del negocio: Desde el día que se abrió el negocio, los dueños han percibido crecimiento y estabilidad por la aceptación de los clientes que visitan la ferretería.
4. Atención Personalizada: Es considerado que existe una atención individualizada ya que los propios dueños se encargan de atender y despachar los productos, ellos consideran que cuentan con la capacidad; sin embargo quisieran mantener la calidad de atención cuando crezcan.
5. Horario extendido los 7 días de la semana: Consideran que los clientes prefieren y es de su agrado el horario de atención de la ferretería, ya que en las noches o fines de semana cuentan con una opción para poder adquirir sus productos



de necesidad.

6. Acceso a crédito por los proveedores: Con los proveedores que visitan Ferretería El Porchecito se trabajó desde que inició en 2018, la forma de pago es al crédito en un plazo de 1 mes. La relación es de buena calidad tanto en entregas como beneficio, por lo que se considera un punto fuerte.

➤ **Debilidades**

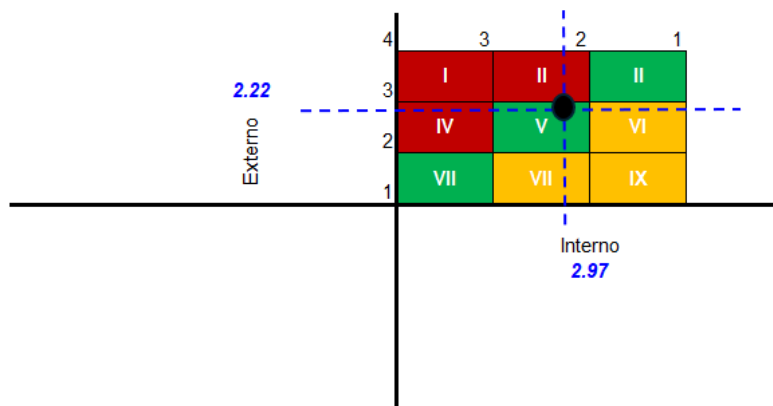
1. No existe política de descuentos o promociones: Por lo general los clientes de Ferretería El Porchecito piden rebajas a los precios de los productos como es de costumbre hacerlo en el mercado, sin embargo los propietarios no saben que estrategia utilizar para aplicar descuento. Esto también lo confirmó las encuestas, ya que los clientes desconocen si pueden gozar de promociones y lograr una fidelización.
2. No tienen un sistema contable/financiero: En el día a día de la operación se constató que no se tiene un registro contable del negocio, lo cual los dueños lo consideran deben mejorarlo para poder crecer de manera sostenible.
3. Espacio limitado del negocio: Los propietarios consideran que tienen un espacio limitado para almacenar los productos que no están en exhibición, por tanto ubican cajas en el piso lo que genera desorden visual.
4. Falta de inversión para adoptar tecnologías en sistemas de facturación: Se reconoce que para contar con sistemas computarizados, se requiere de inversión monetaria por lo que consideran esta débil en este sentido.
5. Falta de control de inventarios: Para hacer los pedidos a los proveedores, los dueños consideran que es tedioso saber que productos les hace falta o está por acabarse. Muchas veces se dan cuenta hasta que un cliente busca un producto y tienen que decirle que se agotó.
6. Falta de posicionamiento de marca: El negocio no cuenta con un logo con el que las personas puedan identificarlo, así mismo carecen de publicidad en redes sociales que permita llegar a más clientes.
7. Débil conocimiento en planeación estratégica: No se cuenta con una misión,



visión y valores definidos que muestre los objetivos de el negocio, por tanto los propietarios no conocen como lograr un crecimiento rentable.

Matriz Interna Externa

Gráfico 5. Matriz Cuadrantes Interno-Externo



Fuente: Autores

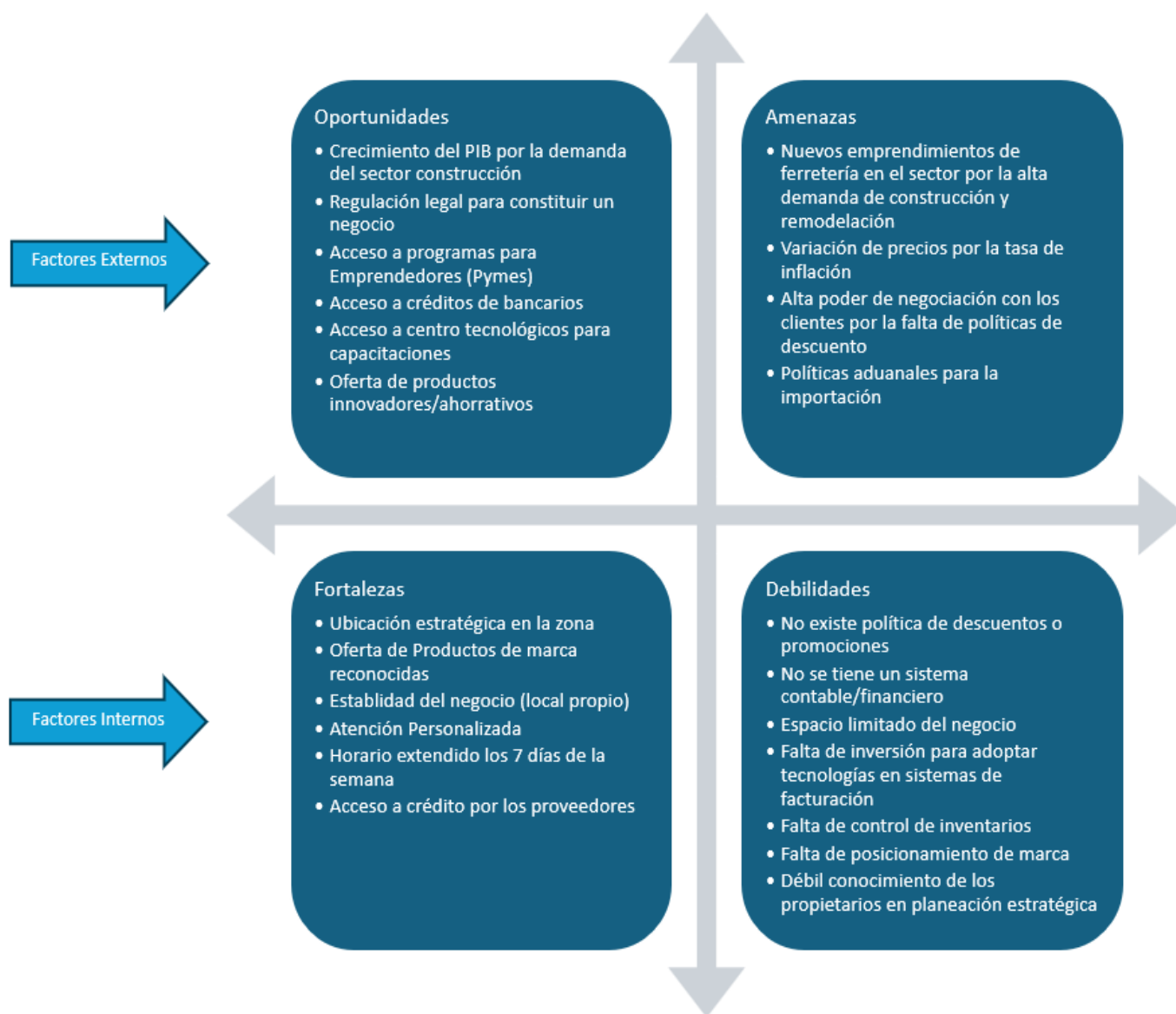
Según los resultados de la matriz EFI y EFE, ferretería EL Porchecito está en el cuadrante V de la matriz IE, el cual sugiere que el negocio se dirija por medio de estrategias para mantener y retener. Es decir que primeramente es crear estrategias para posicionar y desarrollar el mercado aprovechando la demanda disponible del sector de San Jerónimo, San Juan, Bella Vista y Santa Isabel; donde no hay negocios de ferretería.

11.5. FODA

Después de obtener los resultados del análisis externo e interno de Ferretería El Porchecito y con base a las consideraciones de sus dueños, se propone el FODA como guía de toma de decisiones a las estrategias a implementar



Gráfico 6. FODA



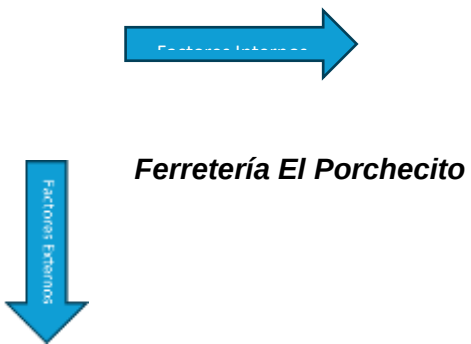
Fuente: Autores

Matriz FODA: Con esta herramienta se han identificado una serie de factores, los cuales presentan en forma resumida la situación interna y externa de la Ferretería El



Porchecito que ayudarán a la toma de decisiones.

Tabla 12. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
 Ferretería El Porchecito	1. Ubicación estratégica en la zona 2. Oferta de Productos de marca reconocidas 3. Estabilidad del negocio (local propio) 4. Atención Personalizada 5. Horario extendido los 7 días de la semana 6. Acceso a crédito por los proveedores	1. No existe política de descuentos o promociones 2. No se tiene un sistema contable/financiero 3. Espacio limitado del negocio 4. Falta de inversión para adoptar tecnologías en sistemas de facturación 5. Falta de control de inventarios 6. Falta de posicionamiento de marca 7. Débil conocimiento en planeación estratégica
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1. Crecimiento del PIB por la demanda del sector construcción 2. Regulación legal para constituir un negocio 3. Acceso a programas para Emprendedores (Pymes) 4. Acceso a créditos de bancarios 5. Acceso a centro tecnológicos para capacitaciones 6. Oferta de productos innovadores/ahorrativos	A. Invertir en nuevos productos que actualmente no se ofrecen y son demandados por los clientes. B. Realizar planes de inversión a lo largo del año para conocer el crecimiento del negocio C. Establecer alianzas con los proveedores para ofrecer precios competitivos	D. Crear políticas de descuento y registros contables para monitorear las utilidades netas del negocio. E. Evaluar la creación de un cuarto bodega para un mejor control de inventario y despacho F. Diseñar un plan de mercadería que permita posicionar la marca con un logotipo de la ferretería para dar a conocer la identidad del negocio G. Tomar cursos de Pymes o mercadeo para posicionar la marca
Amenazas	Estrategias FA	Estrategia DA
1. Nuevos emprendimientos de ferretería en el sector por la alta demanda de remodelación 2. Variación de precios por la tasa de inflación 3. Alta poder de negociación con los clientes por la falta de políticas de descuento	A. Elaborar estudio de mercado que ayude a establecer los precios respecto a la competencia. B. Crear página en redes sociales para darse a conocer en el sector y	A. Planear promociones y dinámicas para fechas especiales: Aniversario de la Ferretería, Fiestas navideñas y fin de año, etc. B. Elaborar estudio de satisfacción de los clientes para tener en cuenta los



4. Políticas aduanales para la importación	promociones de la ferretería	aspectos a mejorar durante la atención y venta.
---	------------------------------	---

Fuente: Autores

Tabla 13. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica

Factores Claves de éxito	Ponderación	Invertir en nuevos productos		Construir una bodega		Elaborar plan de mercadeo	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Oportunidades							
1. Crecimiento del PIB por la demanda del sector construcción	15%	3	0.45	1	0.15	2	0.3
2. Regulación legal para constituir un negocio	10%	4	0.4	3	0.3	4	0.4
3. Acceso a programas para Emprendedores (Pymes)	10%	3	0.3	3	0.3	4	0.4
4. Acceso a créditos de bancario	12%	4	0.48	3	0.36	2	0.24
5. Acceso a centro tecnológicos para capacitaciones	8%	1	0.08	1	0.08	3	0.24
6. Oferta de productos innovadores/ahorrativos	13%	4	0.52	2	0.26	3	0.39
Amenazas							
1. Nuevos emprendimientos de ferretería en el sector por la alta demanda de	15%	3	0.45	2	0.3	4	0.6
2. Variación de precios por la tasa de inflación	5%	3	0.15	1	0.05	2	0.1
3. Alta poder de negociación con los clientes por la falta de políticas de descuento	7%	4	0.28	3	0.21	4	0.28
4. Políticas aduanales para la importación	5%	1	0.05	0	0	0	0
TOTAL	100%						
Fortalezas							
1. Ubicación estratégica en la zona	10%	4	0.4	3	0.3	4	0.4
2. Oferta de Productos de marca reconocidas	10%	4	0.4	2	0.2	3	0.3
3. Estabilidad del negocio (local propio)	8%	4	0.32	3	0.24	4	0.32
4. Atención Personalizada	5%	3	0.15	3	0.15	4	0.2
5. Horario extendido los 7 días de la semana	4%	4	0.16	3	0.12	4	0.16
6. Acceso a crédito por los proveedores	5%	4	0.2	2	0.1	3	0.15
Debilidades							
1. No existe política de descuentos o promociones	10%	2	0.2	1	0.1	4	0.4
2. No se tiene un sistema	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2



contable/financiero							
3. Espacio limitado del negocio	8%	3	0.24	4	0.32	3	0.24
4. Falta de inversión para adoptar tecnologías en sistemas de facturación	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2
5. Falta de control de inventarios	7%	3	0.21	4	0.28	2	0.14
6. Falta de posicionamiento de marca	8%	2	0.16	2	0.16	4	0.32
7. Poco conocimiento de los propietarios en planeación estratégica	5%	4	0.2	3	0.15	2	0.1
TOTAL	100%		6.6		4.73		6.08

Fuente: Autores

De acuerdo a la matriz FODA surgen varias estrategias de acuerdo al análisis externo e interno del negocio, sin embargo las estrategias que sobresalen son la Ofensiva (FO) para utilizar las principales fortalezas en el crecimiento; y la de Reorientación (DO) que ayude al posicionamiento de la marca Porchecito para captar nuevos cliente. Ambas estrategias aportarán al desarrollo de una estrategia sostenible en cuanto a la diversificación de productos para la oferta, así como la cartera de clientes.

Se seleccionaron las estrategias mutuamente excluyentes para evaluar su implementación, las cuales son:

A. Estrategia FO:

- Invertir en nuevos productos que actualmente no se ofrecen y son demandados por los clientes.

B. Estrategia DO:

- Evaluar la creación de un cuarto bodega para un mejor control de inventario y despacho.
- Diseñar un plan de mercadero que permita posicionar la marca con un logotipo de la ferretería para dar a conocer la identidad del negocio.

Según la evaluación de la Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica se debe implementar la estrategia FO y posteriormente las estrategias DO. Esto quiere decir



que para estar preparados a la demanda de mercado que se quiere dominar, se debe tener oferta de productos de calidad y que respondan a sus necesidades del hogar.

11.6. Plan Estratégico

Una vez realizado el análisis interno y externo, así como las matrices de planificación estratégica se obtiene como resultado la declaración del perfil estratégico del negocio.

Esta propuesta incluye la base filosófica de la ferretería, ya que se establece la misión, visión y valores en función a las matrices que se construyeron como resultado de la investigación y respuestas de los propietarios. También como pilar de la operación, se definen los objetivos estratégicos que guiarán la puesta en marcha de los mismos.

- **Razón Social:** Ferretería El Porchecito S.A
- **Giro del negocio:** Mini ferretería dedicada a la venta de productos ferreteros para las reparaciones dentro del hogar.

- **MISION**

Ofrecer gran variedad de productos ferreteros de calidad y a los mejores precios competitivos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y de nosotros como propietarios, haciendo realidad nuestro lema “ Ferretería El Porchecito donde gana usted y ganamos nosotros”

- **VISION**

Fortalecer el crecimiento del negocio diversificando y ampliando los productos ferreteros en función de las necesidades de nuestra clientela, proyectando nuestra imagen y prestigio a un sector más amplio.



- **Valores**

- ✓ Servicio con eficiencia: En todos los sentidos de la operación, desde los proveedores hasta el cliente puedan tener una experiencia agradable vistando la ferretería.
- ✓ Empatía: Se trata de conocer las necesidades del cliente y poder brindarles soluciones de calidad con los productos que adquieran en la ferretería.
- ✓ Cortesía Honestidad: Se basa en la atención al cliente para transmitir transparencia en las ventas.
- ✓ Respeto: El entorno se basará en un ambiente agradable donde todas las partes interesadas se sientan cómodas y beneficiadas.
- ✓ Seguridad: Tanto los clientes, proveedores y dueños sientan que puedan estar en un espacio físico con seguridad para su persona.
- ✓ Trabajo en equipo: Uniando fuerzas en todas la cadena de suministro y apoyo mutuo facilitará el logro de los objetivos.

- **Objetivos Estratégicos:**

1. Aumentar las ventas en un 15% anual ofreciendo variedad de productos de calidad de acuerdo a una estrategia competitiva.
2. Aumentar el 5% de participación de mercado en el sector de Masaya a través de una estrategia de posicionamiento de la marca de El Porchecito.

Desarrollo de Estrategias

- **Estrategia Ofensiva :** Invertir en nuevos productos que actualmente no se ofrecen y son demandados por los clientes: cemento, alambre galvanizado, taladro, metabo, pala, cincel plasterbond. En la encuesta realizada a los clientes y al registro de ventas se mostró que el producto estrella de la ferretería son las bujías, seguido de accesorio de fontanería; por tanto se sugiere realizar una



inversión considerable para diversificar los productos a ofrecer en cuanto a marca, variedad y precio. No obstante se sugiere planear un estudio de mercado detallado para detectar si los clientes demandan productos que no están disponibles en la ferretería, como por ejemplo materiales de construcción. Los propietarios pueden analizar la fuente de financiamiento y plazo de cumplimiento de la deuda según las ventas obtenidas.

- **Estrategia Reorientación:** Evaluar la creación de un cuarto bodega para un mejor control de inventario y despacho. En este caso se visualizó que los pedidos que se realizan a los proveedores no se tiene destinado un espacio para almacenarlos, lo que hace que estén dentro de cajas en el piso de la tienda. Esto provoca no tener un inventario actualizado y demoras en los despachos a los clientes. El local es parte de la casa de los propietarios por lo que se tendría que evaluar un reacomodo de espacio para tomar un cuarto como bodega.
- **Estrategia Reorientación:** Diseñar un plan de mercaderero que permita posicionar la marca con un logotipo de la ferretería para dar a conocer la identidad del negocio.

Dado que se identificó como debilidad que el negocio no cuenta una planeación de mercadeo se debe establecer una estrategia en la que se tenga claro la mezcla de marketing para definir sus canales de distribución, publicidad, promociones, productos, identidad de marca, etc. Esto conlleva a actividades básicas en la que aportarán identidad de la marca para captar nuevos clientes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN ACADÉMICA
OFICINA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
UNI-POSGRADO



Tabla 14. Planificación estratégica

Estrategia	Objetivo	Indicador	Acción	Responsable	Fecha
FO: Invertir en nuevos productos que actualmente no se ofrecen y son demandados por los clientes.	Diversificar oferta de productos de calidad a precios competitivos en Ferretería Porchecito	Aumento de Ventas mensuales del 15%	1. Realizar análisis de mercado en el sector del Barrio San Jerónimo para conocer la preferencia y necesidades de los clientes 2. Establecer plan de abastecimiento de acuerdo a la demanda e inventario de productos.	Jeanete Gutiérrez (Propietaria)	Diciembre 2024
DO: Evaluar la creación de un cuarto bodega para un mejor control de inventario y despacho	Asignar un espacio de almacenamiento para los productos a ofertar Mejorar el tiempo de despacho a los clientes	Confiabilidad de inventario del 99%	3. Diseñar un cuarto bodega que permita tener un espacio para un control de inventario a adecuado	Marvin López (Propietario)	Enero 2025
DO: Diseñar un plan de mercadeo que permita posicionar la marca con un logotipo de la ferretería para dar a conocer la identidad del negocio.	Atraer nuevos clientes para penetrar en el mercado ferretero del sector de Masaya	Aumento de la participación del mercado del 5% anual	4. Realizar un plan de promociones anuales para atraer clientes. 5. Crear política de descuento para tener control de la rentabilidad. 6. Crear un logotipo que identifique la marca del negocio. 7. Establecer canales de publicidad para difundir la marca de la ferretería (redes sociales, radio, carteles, etc.)	Jeanete Gutiérrez Marvin López (Propietarios)	Marzo 2025

Fuente : Autores



11.7. Planes Operativo

Estrategia 1: Invertir en nuevos productos

1. Realizar análisis de mercado en el sector del Barrio San Jerónimo para conocer la preferencia y necesidades de los clientes

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de Ferretería El Porchecito, los productos que se ofrecen tienen buena aceptación cubriendo sus necesidades. Por tal motivo existe la necesidad de efectuar un nuevo estudio de mercado a fin de conocer nuevas oportunidades del sector para atraer nuevos clientes y diversificar la oferta. Los propietarios afirman que llegan personas preguntando por herramientas de construcción o materiales como el cemento, taladros, metabo, plaster bond, silicone, entre otros. Por tanto, ven una oportunidad que no están cubriendo por no poseer el recurso financiero para invertir. Esta oportunidad puede aportar al objetivo de ventas definido. Los precios deben ser establecidos considerando una utilidad razonable para el negocio, sin afectar su estabilidad económica

Actividades:

- ✓ Diseñar encuesta como método de investigación para el sector de San Jerónimo con el tamaño de muestra sugerido de 156 personas.
- ✓ Analizar los resultados para identificar la aceptación de los nuevos productos a ofrecer
- ✓ Definir fuente de financiamiento para la inversión de nuevos productos: Préstamo bancario



Tabla 15. Actividades para estudio de mercado

Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	V U	Total
Impresión de encuestas	Propietario	Hojas bond	156 hojas	C\$3	C\$468
		Lapiceros	5 lápices	C\$5	C\$15
Encuesta Google forma	Propietario	Internet	N/A	N/A	C\$300
Analizar Datos		Computadora			
		Celular			
TOTAL					C\$783

Fuente: Autores

Tabla 16. Actividades Estudio de mercado

Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	V U	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Elaborar plan de promociones	Propietario	Internet Computadora Microsoft Office	1 vez	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 209.90	C\$ 220.29	C\$ 231.19	C\$ 242.63
Políticas de descuento	Propietario	Proveedor Boomerang Nic	1 vez	C\$1,400.00	C\$ 1,469.30	C\$ 1,542.03	C\$ 1,618.36	C\$ 1,698.47	C\$ 1,782.54
Diseño e impresión de volante	Propietario	Proveedor PC imprime	150 volantes	C\$ 10.00	C\$ 1,500.00	C\$ 1,574.25	C\$ 1,652.18	C\$ 1,733.96	C\$ 1,819.79
Compra de camisetas, logotipo, banner publicitario	Propietario	Proveedor PC Imprime	varios	C\$3,970.00	C\$ 4,166.52	C\$ 4,372.76	C\$ 4,589.21	C\$ 4,816.38	C\$ 5,054.79
Promocionar evento en facebook	Propietario	Teléfono	5 días	C\$ 240.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,259.40	C\$ 1,321.74	C\$ 1,387.17	C\$ 1,455.83
Pago de publicidad de la pagina		Redsocial Telefono	4 veces al año	C\$2,800.00	C\$ 2,938.60	C\$ 3,084.06	C\$ 3,236.72	C\$ 3,396.94	C\$ 3,565.09
TOTAL					C\$ 11,474.42	C\$ 12,042.40	C\$ 12,638.50	C\$ 13,264.11	C\$13,920.67

Fuente: Autores

Una vez se confirme la aceptación de los nuevos productos a invertir se debe tener registros de los productos que ingresan, así como los que se venden. Esto ayudará a tener una mejor manera de inventario y control de los pedidos a los proveedores para evitar sobre inventario o falta de productos para la venta.



Estrategia 2: Evaluar la creación de un cuarto bodega

Se plantea la asignación de una bodega para almacenar los productos en un cuarto aledaño a la ferretería. En este sentido los propietarios deben evaluar la organización interna de su hogar para este movimiento, así como el beneficio monetario que se obtendrá con esta inversión. El cuarto tiene dimensiones 3.48 m x 3.85 m donde se propone colocar 4 racks metálicos de 1.80m de largo, 0.60m de ancho y 1.80m de alto. En estos se pueden almacenar herramientas y producto de alta demanda para estar abastecidos y evitar agotamiento de ellos cuando los clientes lo busquen.

En la sección 5.3 se hablará con más detalle sobre esta estrategia.

Actividades:

- Liberar espacio para asignar bodega
- Diseño y compra de materiales para estantes
- Ordenamiento de productos a almacenar

Tabla 17. Actividades para ordenar bodega

Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	V U	Total
Comprar de materiales para estantes	Propietario	Proveedor Aaron S.A	Lista de materiales y mano de Obra	NA	C\$47,506.66
TOTAL					C\$47,506.66

Fuente: Autores



Estrategia 3: Diseñar un plan de mercadeo

Se define un plan de marketing actual para ferretería el Porchecito, el cual debe complementarse con las actividades definidas en la planificación de estrategias

1. Mezcla de Mercadotecnia

- **Producto:** En ferretería El Porchecito se venden línea de productos de las siguientes categorías:
 - ❖ Herramientas de construcción (casco, cinta métrica, nivel, escuadra, discos)
 - ❖ Herramientas para el hogar (desatornillador, sierra, angulares, brocas, lijas)
 - ❖ Accesorios del hogar (pasador, candados, haladera, bisagras, grapas)
 - ❖ Material Eléctrico (cables, bujías, tubos, extensiones, cepos, toma corriente)
 - ❖ Material de Pintura (spray, pintura, brochas, rodos, thinner, etc.)
 - ❖ Accesorios de fontanería (codos, T, llaves, accesorios de baños y pantri)
 - ❖ Accesorios de jardinería (mangueras, conectores, guantes, etc)
 - ❖ Repuestos de biciclet

Gráfico 7. Ventas por tipo de producto



Fuente: Autores



Dado la variedad de artículos que se ofrecen para reparaciones en el hogar, se manejan en pequeñas cantidades por el espacio de almacenamiento y disponibilidad de compra a los proveedores. La cartera de productos de Ferretería el Porchecito se muestra de la siguiente manera:

Tabla 18. Categoría y tipos de productos

Categoría	Producto	Descripción
Estrella	Bujías Candados Accesorios pvc	Estos productos tienen una alta demanda durante todo el año, dado que son artículos de primera necesidad en los hogares.
Vacas Lecheras	Pinturas Borchas Cinta Tapa gotera	Son productos que se venden en el mes de Diciembre para realizar mejoras a las casas. También en invierno se tiene alta demanda de producto por el techo de las casas por las lluvias.
Productos incógnitas	Herramientas de construcción y tubería	Esta categoría de productos es limitada por el espacio para almacenarlos
Peso Muerto	Accesorios de jardinería	Estos productos que tienen poca rotación, por ende recuperar lo invertido toma mayor tiempo para los dueños.

Fuente: Autores

Las marcas que se ofrecen son: Sylvania, Angel Light, TresB, Troen; Trupper, Total, Covo, Security, Boxer, Tiger Tools, Global, Amanco, Durman, Gerfor, Coflex, Griven, Aquafina, Prettool Corona, Zasc.

- **Precio:** Según las encuestas realizadas al cliente de El Porchecito consideran que los precios ofertados son “normal” respecto al resto de ferretería el Porchecito. Así que dentro del sector que se ubica tiene preferencia de los clientes ya que ahorran tiempo en ir a tiendas de mayor distancia. Es por eso que la Estrategia de Precios competitivos es la que debe desarrollarse con



mayor fuerza para lograr posicionamiento en el mercado.

- **Plaza:** Ferretería El Porchecito está ubicado en una esquina muy popular en una calle central del barrio San Jerónimo, ya que es la del Estadio Roberto Clemente. El establecimiento cuenta con un “Porchecito” el cual es llamativo para los clientes porque cuentan con un espacio seguro de compra, por tal motivo el nombre del negocio. Por otro lado, en esta zona no hay tiendas de ferretería por lo que para los vecinos es una buena opción de compra porque ahorran tiempo en lugar de ir hasta el mercado u otras tiendas que se ubican en otras zonas de Masaya.
- **Promoción:** A pesar de que el negocio ha realizado una sola vez pago de publicidad por radio, se ha dado a conocer por recomendaciones de las personas del sector. En el sentido de descuento o promociones, los clientes expresaron en las encuestas desconocer que políticas, temporadas o dinámica ofrece la ferretería que sean atractivos para realizar sus compras.

Con el fin de cumplir el objetivo de atraer nuevos clientes y posicionar la marca del negocio, se desarrollarán las siguientes acciones enfocadas a la estrategia de promoción:

1. Realizar un plan de promociones anuales para atraer clientes.

La ferretería no ofrece promociones a sus clientes, situación que la pone en desventaja ya que la competencia si aplica este tipo de estrategias para fidelizar a sus clientes. Con la finalidad de eliminar esta debilidad y aumentar las ventas, es necesario aprovechar fechas especiales como el aniversario, días de celebraciones patrias, navideñas, día de la madre, padre, etc; se debe establecer un plan de promociones que contenga los productos de alta y baja demanda.

Actividades:



- ✓ Elaborar plan de promociones por en cada cuarto del año según la fecha a celebrar.
- ✓ Selección de productos y porcentajes de descuento especiales para cada fecha.
- ✓ Diseño, impresión y entrega de volante de las promociones según la fecha a celebrar.
- ✓ Publicación de las promociones en redes sociales.

Tabla 19. Activades para publicidad

Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	V U	Total
Elaborar plan de promociones	Propietario	Internet Computadora Microsoft Office	1 vez	C\$200	C\$200
Diseño e impresión de volante	Propietario	Proveedor Mi PC imprime	150 volantes	C\$10	C\$1,500
Promocionar evento en facebook	Propietario	Teléfono	5 días	240	C\$1,200
TOTAL					C\$2,900

Fuente: Autores

2. Crear política de descuento para tener control de la rentabilidad.

Actualmente la ferretería no ha establecido porcentajes de descuento para sus clientes que no afecte su margen de utilidad. Esto fue señalado como una debilidad porque pone en riesgo su estabilidad y fidelización de los cliente, por tal motivo es necesario incrementar este beneficio para que los clientes mantengan su continuidad y confianza en el negocio. Para ello se deben establecer porcentajes de descuento en base a los



montos de compra mínimo y dar conocer a los clientes el descuento que ha recibido en cada compra.

Actividades:

- ✓ Establecer porcentajes de descuento de acuerdo a los montos de compra
- ✓ Informar acerca de los descuentos a través de las redes sociales.

Tabla 20. Actividades para establecer descuento

Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	V U	Total
Documentar las políticas de descuento	Propietario	Computadora	1	NA	C\$ 0,00
Solicitar el arte con los descuentos establecidos	Propietario	Proveedor Boomerang Nic	1	C\$1,400	C\$1,400
TOTAL					C\$1,400

Fuente: Autores

3. Crear un logotipo que identifique la marca del negocio.

Una de las debilidades internas del negocio es no poseer una identidad de marca cuando un cliente visita la ferretería, situación que no permite difundir de manera eficiente la imagen que proyecte la misión y visión establecida. Por eso se quiere crear una nueva imagen de la Ferretería con un logo que se utilice en toda la publicidad, documentos y artículos promocionales que llegue a los clientes

Actividades:

- ✓ Diseño de logotipo: paleta de colores y eslogan
- ✓ Confección de camisetas con el logo de la ferretería, las cuales serán utilizadas como uniforme por los propietarios
- ✓ Creación de Banner con el logotipo para la entrada del a Ferretería

Tabla 21. Actividades para gestionar Logotipo



Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	V U	Total
Diseño de Logotipo	Propietario	Proveedor Boomerang Nic	1	C\$2,220	C\$2,220
Compra de camisetas con logotipo	Propietario	Proveedor Zarach	4	C\$250	C\$1,000
Compra de Banner publicitario con logotipo	Propietario	Proveedor Mi PC Imprime	1	C\$750	C\$750
TOTAL					C\$3,970

Fuente: Autores

Imagen 4. Diseño del Logotipo



Fuente: Autores

4. Establecer canales de publicidad para difundir la marca de la ferretería (redes sociales, radio, carteles, etc.)

Una vez establecido la identidad del negocio, así como las promociones que se quieren comunicar; es necesario aprovechar la difusión en redes sociales para penetrar en el mercado de Masaya y atraer nuevos clientes que puedan visualizar la variedad de productos que ofrece el Porchecito. Hoy día el internet es una herramienta de trabajo que brinda facilidades de comunicación entre la empresa y sus clientes, ya



que se pueden realizar consultas y hasta efectuar compras a través de este medio, por tal motivo se plantea la creación de su página en Facebook, con el propósito de abrir un nuevo canal de comunicación para los clientes y dar conocer los productos, descuentos y promociones.

Actividades:

- ✓ Crear página en Facebook con el nombre de Ferretería el Porchecito
- ✓ Establecer un plan de publicación diaria de productos y promociones vigentes
- ✓ Definir meta de seguidores mediante el pago de promover la página a través de meta

Tabla 22. Actividades de publicidad

Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	V U	Total
Pago de publicidad de la página	Propietario	Celular Red social	4 veces al año	C\$700	C\$2,800
TOTAL					C\$2,800

Fuente: Autores



Tabla 23. Control y Evaluación de las Estrategias

Objetivo estratégico	Indicador	Tarea	Frecuencia	Responsable	Presupuesto
Diversificar oferta de productos de calidad a precios competitivos en Ferretería Porhecito	Aumento de Ventas anuales del 17%	Monitorear mensual de las ventas	Mensual	Propietarios	C\$ 110,589
Asignar un espacio de almacenamiento para los productos a ofertar Mejorar el tiempo de despacho a los clientes	Confiabilidad de inventario del 99%	Realizar inventarios anuales de los productos	Anual	Propietarios	C\$47,506.66
Atraer nuevos clientes para penetrar en el mercado ferretero del sector de Masaya	Aumento de la participación del mercado del 15% anual	Monitorear cartera de cliente mensual	Mensual	Propietarios	C\$10,009.88

Total = 168,105.54



11.8. Estructura física y capacidad organizacional

Cuarto Bodega

Como estrategia de reorientación se propone la creación de un curato bodega para el almacenamiento y abastecimiento apropiado de los productos. Cabe señalar que al estar en la casa de habitación, se plantea disponer de la habitación que está al lado de la ferretería. Este espacio es de 13.4 metros cuadrados en lo que se puede colocar 4 racks de metálico facilitar el inventario de los productos para órdenes de pedido a los proveedores, de esta manera se libera espacio en la sala de venta principal para la exhibición de los productos.

Respecto a la imagen de sala principal de venta se propone remodelar el espacio para una mejor exhibición de los productos y que los clientes puedan estar seguro de sus elecciones al momento de la compra. Con esto se pretende mantener orden visual y crear experiencia agradable para el cliente.

La inversión del cuarto bodega solamente está enfocada en la construcción de los rack y la remodelación a un cambio de imagen de la sala de ventas. Para ello se necesitaría una suma de C\$47,506.66. En los anexos está el detalle de materiales y planos.



Tabla 24. Materiales a utilizar

MATERIAL	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO C\$	TOTAL
Angular Matalico de 1/8 de 6 mts	5	Uds.	1,289.00	6,445.00
Platina 2 X 1/8 X 6 mts	5	Uds.	579.00	2,895.00
Malla para Repisa 2x1 mts	9	Uds.	344.00	3,096.00
Caja de Soldadura	1	Uds.	159.62	159.62
Tabla de Melamina 6 X 8 X 15mm	10	Uds.	2,559.00	25,590.00
Rollo Tapacanto PVC 21x0,45 mm	50	mts2	15.53	776.50
Tornillo Amarillo para Madera 12 X 3	240	Uds.	4.03	967.20
Pintura Anticorrosiva Modelo 1/4 galon	4	1/4 Galon	322.46	1,289.84
Pintura Blanca Modelo 1 galon	2	Galon	666.75	1,333.50
Rollos con Felpa	2	Uds.	30.00	60.00
Brochas 4 pulgadas	2	Uds.	68.00	136.00
Brochas 2 pulgadas	2	Uds.	45.00	90.00
Felpa Blanca Antigota 1/2X9"	2	Uds.	84.00	168.00
Mano de Obra				4,500.00
			TOTAL	C\$ 47,506.66

Fuente: Autores

Imagen 5. Plano Ferretería El Porchecito



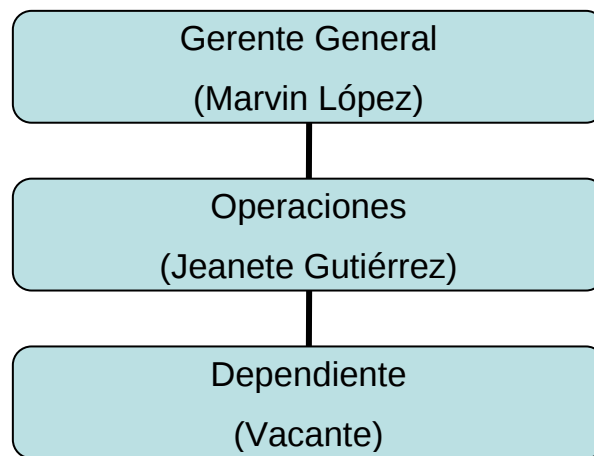
Fuente: Ferretería El Porchecito



Capacidad Organizacional

Luego del estudio de la situación actual y con la propuesta de estrategias realizadas, es necesario que uno de los propietarios tome el liderazgo para el logro de los objetivos planteados. Por tal motivo se propone la siguiente estructura considerando inyectar una persona dependiente que ejecute la función de atención al cliente para prestar el servicio de la venta y despacho de los artículos ferreteros.

Gráfico 8. Organigrama



Fuente: Autores



Tabla 25. Puesto y Funciones

Puesto	Perspectiva	Funciones
Gerente General	Administrativa Financiera	Balance General Cuentas por pagar Fijación de precios
Operaciones	Ventas	Promociones Publicidad Inventarios
Dependiente	Servicio cliente	al Atención a la venta y despacho de productos Orden y limpieza de la sala de ventas Relleno de estantes

Fuente: Autores

11.9. Mano de obra indirecta y gastos generales de la ferretería

Montos reflejados en córdobas se aplica un aumento a partir del segundo año de 10% se proyecta para 5 años. Para asignar el salario de los trabajadores se tomó como base el salario mínimo sector construcción y el porcentaje de 48.5% en concepto de prestaciones sociales, el cual sumado al salario mensual nos daría como resultado el costo anual.

La siguiente tabla muestra los gastos generales de los primeros 5 años de operaciones además de los detalles de los gastos por servicios básicos, gastos administrativos



Tabla 26. Mano de Obra

Mano de obra	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Gerente General	1	C\$10,000.00	1	C\$10,500.00	1	C\$11,025.00	1	C\$11,576.25	1	C\$12,155.06
Operaciones	1	C\$ 8,900.00	1	C\$ 9,345.00	1	C\$ 9,812.25	1	C\$10,302.86	1	C\$10,818.01
Total	2	C\$18,900.00	2	C\$19,845.00	2	C\$20,837.25	2	C\$21,879.11	2	C\$22,973.07
Total anual		C\$226,800.00		C\$238,140.00		C\$250,047.00		C\$262,549.35		C\$275,676.82

Fuente: Autores

Tabla 27. Servicios Básicos

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	300.00	3,600.00
Electricidad	850.00	10,200.00
Pago de Basura	100.00	1,200.00
Teléfono & Internet	1,250.00	15,000.00
Total Servicios Básicos	C\$ 2,500.00	C\$ 30,000.00

Fuente: Autores



CAPÍTULO VII: ESTUDIO FINANCIERO

XII. Estudio Financiero

Situación Financiera Actual: En el aspecto financiero en entrevista con el señor Marvin López, indica que cuentan con registros manuales de las ventas diarias, así como gastos, créditos de proveedores nacionales y registros de préstamos bancarios. En términos generales no se tienen unas finanzas ordenadas que les permita conocer la rentabilidad del negocio. Los propietarios del negocio indicaron no realizar el ejercicio mensual que respecta al Balance general y flujo de efectivo, ambos individuos determinan y miden los márgenes de ganancia (30%) para cada producto a través de los precios finales establecidos

Las fuentes de financiamiento principal son los proveedores quienes otorgan créditos de 30 días y los préstamos bancarios a largo plazo para adquisición de productos de compra de contado. No tienen inversiones para equipos y remodelación de la infraestructura o nuevo local, como parte de una estrategia de crecimiento y posicionamiento en el mercado. En cuanto a registros legales, está inscrito como régimen de cuota fija en la Dirección General de Ingresos y Alcaldía de Masaya.

Es importante destacar que dentro de sus gastos operativos no se considera los salarios para los propietarios quienes se son los encargados de toda la operación de la ferretería.

Análisis de la Estrategia Competitiva de la Ferretería “El Porchecito”:

Actualmente la empresa no utiliza estrategias para determinar la satisfacción de los clientes, a pesar de esto cuentan con ciertos clientes permanentes a los cuales se les brinda una buena atención y se le aplica un porcentaje de descuento estimado por la compra realizada, es decir es subjetiva. La ferretería no establece metas sobre ventas,



ya que solo registra las ventas directas realizadas en el día a día.

Ferretería El Porchecito no posee una fuerte capacidad de marketing y un presupuesto basado en las metas de ventas mensuales que siga la ejecución de un plan de mercadeo anual para fortalecer el posicionamiento en la zona y fidelizar a sus clientes. Desde sus inicios la empresa no ha dirigido estudios de mercado que le permita conocer el comportamiento de los consumidores, su segmento meta y nivel de servicio. Así mismo no cuentan con redes sociales, un logo y marca del negocio por la que sean identificados y darse a conocer en el sector.

La atención al cliente es importante para lograr que los clientes potenciales se sientan atraídos por alguna promoción o publicidad esté disponible al realizar las compras, ya que la competencia utiliza métodos más eficaces; tales como: infraestructura atractiva, variadas formas de publicidad, ofertas permanentes y variedad de productos.

Proyección Financiera

Estos son los precios proyectados a los 5 años del horizonte del plan, considerándose un ajuste anual según la inflación del sector que es del 4.95% anual, según el informe del BCN del año 2024



Tabla 28. Plan de Promociones

Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	V U	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Elaborar plan de promociones	Propietario	Internet Computadora Microsoft Office	1 vez	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 209.90	C\$ 220.29	C\$ 231.19	C\$ 242.63
Políticas de descuento	Propietario	Proveedor Boomerang Nic	1 vez	C\$ 1,400.00	C\$ 1,469.30	C\$ 1,542.03	C\$ 1,618.36	C\$ 1,698.47	C\$ 1,782.54
Diseño e impresión de volante	Propietario	Proveedor Mi PC imprime	150 volantes	C\$ 10.00	C\$ 1,500.00	C\$ 1,574.25	C\$ 1,652.18	C\$ 1,733.96	C\$ 1,819.79
Compra de camisetas, logotipo, banner publicitario	Propietario	Proveedor Mi PC Imprime	varios	C\$ 3,970.00	C\$ 4,166.52	C\$ 4,372.76	C\$ 4,589.21	C\$ 4,816.38	C\$ 5,054.79
Promocionar evento en facebook	Propietario	Teléfono	5 días	C\$ 240.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,259.40	C\$ 1,321.74	C\$ 1,387.17	C\$ 1,455.83
Pago de publicidad de la pagina		Redsocial Telefono	4 veces al año	C\$ 2,800.00	C\$ 2,938.60	C\$ 3,084.06	C\$ 3,236.72	C\$ 3,396.94	C\$ 3,565.09
TOTAL					C\$11,474.42	C\$ 12,042.40	C\$12,638.50	C\$13,264.11	C\$ 13,920.67

Fuente: Autores

De acuerdo con el presupuesto estimado en la ejecución del plan estratégico en cada actividad, se requiere una inversión aproximada de C\$ 168105.64 como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 29. Plan de Inversiones

Estrategia	Acción	Presupuesto
FO	Invertir nuevos productos	C\$110,589.00
DO	Cuarto Bodega	C\$47,506.66
DO	Plan de mercadeo	C\$10,009.88
Total		C\$168,105.64

Fuente: Autores



Para el plan operativo y presupuesto del plan estratégico se realiza una proyección de ventas con base a las ventas registradas del 2018 al 2023 para poder determinar si es posible cubrir la inversión propuesta con las ventas de los siguientes 5 años.

Tabla 30. Proyección de ventas

Años	Ventas Totales
2018	C\$189,355.00
2019	C\$252,122.00
2020	C\$375,832.00
2021	C\$457,901.00
2022	C\$557,235.00
2023	C\$641,480.00
2024	C\$819,000.00
2025	C\$828,009.00
2026	C\$837,117.10
2027	C\$846,325.39
2028	C\$855,634.97

Fuente: Autores

Como se puede apreciar con las ventas del año 2026 se puede cubrir los gastos del plan estratégico para alcanzar los objetivos estratégicos planteados para Ferretería El Porchecito.

Financiamiento

El recurso necesario será financiado con un préstamo bancario por \$4,590 con una tasa del 22.8% anual a un plazo de 18 meses. En la sección de anexos se encuentra la tabla de amortización para este financiamiento.

En la evaluación financiera se valúa la rentabilidad del costo de la ejecución del plan



de negocio a un período de 5 años, ya que la inversión está centrada en potenciar las estrategias de mercadeo, corporativas y la capacidad física de la ferretería. Para ello se necesita un monto aproximado de C\$168,105.54 los cuales son recuperados en los siguientes 2 años ya que desde el primer año seguido de funcionar el proyecto se genera utilidades.

Tabla 31. Estado de perdida y Ganancia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	C\$ 819,000.00	C\$ 828,009.00	C\$ 837,117.10	C\$ 846,325.39	C\$ 855,634.97
Costo de los bienes vendidos	C\$ 573,300.00	C\$ 579,606.29	C\$ 585,981.97	C\$ 592,427.76	C\$ 598,944.48
Utilidad Bruta	C\$ 245,700.00	C\$ 248,402.71	C\$ 251,135.13	C\$ 253,897.63	C\$ 256,690.49
Gastos Generales (sin depreciación)	C\$ 49,664.42	C\$ 53,396.31	C\$ 55,872.90	C\$ 58,479.52	C\$ 61,223.19
Gastos Administración	C\$ 226,800.00	C\$ 238,140.00	C\$ 250,047.00	C\$ 262,549.35	C\$ 275,676.82
Depreciación	C\$ 115,832.90	C\$ 115,832.90	C\$ 115,832.90	C\$ 109,872.90	C\$ 109,872.90
Total Gastos de Operación	C\$ 392,297.32	C\$ 407,369.21	C\$ 421,752.80	C\$ 430,901.77	C\$ 446,772.90
		C\$ 0.08	C\$ 0.05	C\$ 0.05	C\$ 0.05
Utilidad de Operación	C\$ 181,002.68	C\$ 172,237.08	C\$ 164,229.17	C\$ 161,525.99	C\$ 152,171.58
Intereses pagados	C\$ 27,626.98	C\$ 4,157.20	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	C\$ 153,375.70	C\$ 168,079.89	C\$ 164,229.17	C\$ 161,525.99	C\$ 152,171.58
Impuestos 30% IR	C\$ 46,012.71	C\$ 50,423.97	C\$ 49,268.75	C\$ 48,457.80	C\$ 45,651.47
	C\$ 107,362.99	C\$ 117,655.92	C\$ 114,960.42	C\$ 113,068.19	C\$ 106,520.10

Fuente: Autores

Tabla 32. Flujo de Fondos

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		C\$ 107,362.99	C\$ 117,655.92	C\$ 114,960.42	C\$ 113,068.19	C\$ 106,520.10
Depreciación		C\$ 115,832.90	C\$ 115,832.90	C\$ 115,832.90	C\$ 109,872.90	C\$ 109,872.90
Amortización		C\$ 105,705.71	C\$ 62,509.51			
Flujo de fondos	-C\$ 626,042.00	C\$ 117,490.18	C\$170,979.31	C\$ 230,793.32	C\$ 222,941.09	C\$ 216,393.00
VAN	642,280.78					
TIR	15%					
Tasa de descuento	0.1356					

Fuente: Autores



En el flujo de caja proyectado se indica que en el año 1 tiene un punto de inflexión dado que se inicia a pagar la obligación con el banco, la cual se reduce en el año 2 y da oportunidad a las ganancias. Por lo que del año 3 en adelante la curva tiende al crecimiento para el beneficio del negocio.

Tabla 33. VAN y TIR

VAN	C\$642,280.78
TIR	15%

Fuente: Autores

El valor actual neto confirma que la ejecución del plan de negocio propuesto es rentable con el financiamiento del banco, lo que indica que la inversión en el ramo ferretero en Masaya es atractivo y beneficioso a mediano plazo. Así mismo para este proyecto se genera una TIR del 15% lo que significa una inversión positiva y como mejor alternativa de crecimiento después de 6 años de haber abierto sus puertas en el barrio San Jerónimo de Masaya.

Tabla 34. Factor de descuento

FACTOR DE DESCUENTO				
Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.14	1.29	1.46	1.66	1.89

Fuente: Autores

Tabla 35. Relación Costo Beneficio

		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	1.03	103,460.89	132,584.51	157,596.69	134,056.72	114,581.97

Fuente: Autores



El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero.

El punto de equilibrio en términos monetarios el primer año corresponde al 42% llegando al año 5 con un porcentaje del 38%

Tabla 36. Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio (C\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio	C\$ 807,624.15	C\$ 786,157.22	C\$ 786,740.33	C\$ 785,548.54	C\$ 791,437.63
Porcentaje sobre ventas %	42%	41%	40%	39%	38%

Fuente: Autores

Razones Financieras

Se realiza el cálculo de las razones financieras de rentabilidad sobre las ventas y rentabilidad sobre la inversión a lo largo del horizonte de análisis de la inversión los resultados de estos cálculos se muestran en la tabla siguiente.

La rentabilidad sobre las ventas en los 5 años analizados, inicia con un 13% disminuyendo al 5 año, esto origina por la disminución en los márgenes de utilidad, generado esto como se mencionó por el aumento de la base sobre la cual se calcula el impuesto, ya que no hay pago de préstamos, lo que aumenta el impuesto a pagar y reduce el margen de utilidad y por ende de utilidad sobre las ventas

La rentabilidad sobre la inversión es del 17% en el primer año de la inversión aumentando en el año 2, y se mantiene en los años 3 y 4 lo cual nos indica que el retorno de la inversión efectuada aumenta año con año, siendo esto una mejora en el capital de la empresa



Tabla 37. Razones Financieras

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	13%	14%	14%	13%	12%
Rentabilidad sobre inversión	17%	18%	18%	18%	19%

Fuente: Autores

Se presenta el flujo de caja de la inversión en el cual se puede observar un incremento en el capital de la empresa, mejorando este considerablemente en el transcurso de los cinco años.

Tabla 38. Flujo de caja

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		C\$626,042.70	C\$ 743,532.88	C\$ 914,512.19	C\$1,145,305.51	C\$1,368,246.61
Ingresos (Utilidad contable)	C\$1,199,342.70	C\$107,362.99	C\$ 117,655.92	C\$ 114,960.42	C\$113,068.19	C\$106,520.10
Egresos	C\$ 573,300.00					
Amortización		C\$105,705.71	C\$ 62,509.51			
Depreciación		C\$115,832.90	C\$ 115,832.90	C\$ 115,832.90	C\$ 109,872.90	C\$ 109,872.90
Saldo final	C\$ 626,042.70	C\$743,532.88	C\$ 914,512.19	C\$1,145,305.51	C\$1,368,246.61	C\$1,584,639.61

Fuente: Autores



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN ACADÉMICA
OFICINA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
UNI-POSGRADO



Tabla 39. Balance General

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos	C\$626,042.70	C\$743,532.88	C\$914,512.19	C\$1,145,305.51	C\$1,368,246.61	C\$1,584,639.61
Caja y bancos	C\$626,042.70	C\$743,532.88	C\$914,512.19	C\$1,145,305.51	C\$1,368,246.61	C\$1,584,639.61
Activo fijo	C\$1,128,529.00	C\$1,090,774.82	C\$1,090,774.82	C\$1,090,774.82	C\$1,096,734.82	C\$1,096,734.82
Otros Activos	C\$1,098,729.00	C\$1,176,807.72	C\$1,176,807.72	C\$1,176,807.72	C\$1,176,807.72	C\$1,176,807.72
Mobiliario y equipo de oficina	C\$29,800.00	C\$29,800.00	C\$29,800.00	C\$29,800.00	C\$29,800.00	C\$29,800.00
Depreciación acumulada		-C\$115,832.90	-C\$115,832.90	-C\$115,832.90	-C\$109,872.90	-C\$ 109,872.90
Total de activos	C\$1,754,571.70	C\$1,834,307.70	C\$2,005,287.01	C\$2,236,080.33	C\$2,464,981.43	C\$2,681,374.43
PASIVOS	C\$168,105.54	C\$105,705.71	C\$62,509.51			
Pasivo largo plazo	C\$168,105.54	C\$105,705.71	C\$62,509.51			
Préstamo largo plazo	C\$168,105.54	C\$105,705.71	C\$62,509.51	-	-	-
CAPITAL	C\$1,586,466.16	C\$1,728,602.00	C\$1,942,777.50	C\$2,236,080.33	C\$2,464,981.43	C\$2,681,374.43
Capital social	C\$1,586,466.16	C\$1,621,239.01	C\$1,717,758.59	C\$1,896,101.00	C\$2,011,933.90	C\$2,121,806.80
Utilidad acumulada			C\$107,362.99	C\$225,018.91	C\$339,979.33	C\$453,047.53
Utilidad del periodo		C\$107,362.99	C\$117,655.92	C\$114,960.42	C\$113,068.19	C\$106,520.10
Total pasivo mas capital	C\$1,754,571.70	C\$1,834,307.71	C\$2,005,287.02	C\$2,236,080.33	C\$2,464,981.43	C\$2,681,374.43

Fuente: Autores



CAPÍTULO VIII:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- A partir del análisis externo los propietarios pudieron conocer sobre los factores externos que rodea al negocio, los cuales pueden ser aprovechados para la estabilidad o bien ser evitados para evitar el fracaso.
- Con el análisis interno se confirmó que Ferretería El Porchecito cuenta con más debilidades que fortalezas, las cuales es urgente se implementen las acciones para un crecimiento sostenible del negocio.
- A través del análisis FODA se determinaron las principales fortalezas y debilidades que permitan a la empresa ser competitiva en el sector de San Jerónimo de Masaya. Así mismo se determinaron las oportunidades y amenazas que pueden ser aprovechadas y transformadas a oportunidades de mejora para posicionarse como marca.
- Con el análisis de matriz FODA se identificaron las 3 principales estrategias a plantear para que El Porchecito pueda convertir sus debilidades en fortalezas y las minimizar los efectos de las amenazas latentes en el sector ferretero de Masaya.
- Se estableció el Plan Estratégico de Ferretería El Porchecito como resultado de las matrices empleadas que sirvieron como guía para la creación de la Misión, Visión, Valores y Objetivos; de los cuales carecía el negocio.
- A través de actividades detalladas se estableció el desarrollo de cada estrategia con su presupuesto para el monitoreo de resultados. Una de las estrategias más fuertes



a trabajar es la de mercadeo, ya que la ferretería no cuenta con una marca de identidad que los clientes puedan identificar.

- A corto plazo, es necesaria el reordenamiento de la ferretería con la asignación de un cuarto bodega para el almacenamiento de productos de acuerdo a la capacidad física y organizacional. Así mismo se detectó la necesidad de liderazgo y delegación de funciones para el logro de los objetivos propuestos.
- En el análisis financiero proyectado se ha determinado una rentabilidad positiva para el crecimiento de Ferretería El Porchecito. Sus propietarios poseen oportunidad en el mercado de Masaya por su ubicación física, la carencia de oferta y experiencia de 6 años. Según las proyecciones el aumento de las ventas e inversión planteada se obtienen flujos de efectivo positivos para los siguientes 3 años luego de ejecutar el plan.



RECOMENDACIONES

- Elaborar periódicamente encuestas de satisfacción al cliente a los visitantes de ferretería El Porchecito de las cuales se evalúen e implementen mejoras para que el cliente se sienta escuchado.
- Como resultados de la encuesta se recomienda fortalecer la atención al cliente con un enfoque de servicio personalizado y de asesoría técnica para que se lleven una buena experiencia de compra.
- Tomar capacitaciones en temas de Estrategia Empresarial o Pymes que permita a los dueños estar actualizados en temas de mercadeo, administrativos y financiero.
- .Adquirir equipo de cómputo y software que faciliten los procesos de venta e inventarios, así como mejorar los tiempos de despacho para la experiencia del cliente.
- Elaborar y mantener un plan de publicidad y promociones de manera anual para incentivar las compras y fidelización de los clientes.
- Crear el cuarto bodega para asignar un espacio de almacenamiento, del cual carece la ferretería y representa un atraso al momento del despacho e inventario.
- Documentar las políticas de descuento a los clientes para promover las ventas y evitar se afecte el margen de utilidad.
- Monitorear constantemente los precios de los productos que son volátiles como los tubos y accesorios de PVC, material eléctrico y de fontanería para brindar al cliente precios competitivos.



- Contratar una persona que se le asigne la función de atención al cliente para delegar y distribuir las funciones administrativas y operativas a los propietarios.
- Considerar el proyecto de la remodelación del local e inversión total del plan estratégico propuesto para el crecimiento de ferretería EL Porchecito, con una fuente de financiamiento del banco para determinar el retorno de la inversión.



BIBLIOGRAFÍA

2000Mc Graw Hill

AFENIC2018Asociación de Ferreteros de Nicaragua

Asesoramiento Empresarial2017

BCN2022Estado de la Economía y Perspectivas Managua

Capítulo 5. Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.

2011Características generales del Distrito III de ManaguaManagua

Cengage Learning2018

2005Censo managua

2014 - 2015Ciclo de vida de los Proyectos MadridEscuela Politecnica Superior

2021Cómo definir claramente el alcance de un proyecto

ContabilidadFundamentos de la ContabilidadEspaña

Definición de Asesoría2016

DICCIONARIO DE ECONOMIA Y FINANZAS 1991Caracas

2015Diseño de un modelo de Gestion de ProcesosLoja, Ecuador

Economía Familiar2022

2006El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales yCaracas

2022Estudio de Mercado

2021Estudio Financiero

2013Evaluacion de Proyectos Ciudad de MexicoMc Graw Hill

2013Evaluación de ProyectosCiudad de MexicoMcGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Fundamentos Administración Financiera20210MéxicoPearson Educación

<https://concepto.de/pymes/>

<https://conceptodefinicion.de/empresa-privada/Definición de Empresa Privada>

<https://contabilidadparatodos.com/libro-finanzas-i/>



<https://slideplayer.es>*Consultoria, Características y Categorías de Clientes*

<https://www.esan.edu.pe/directorio/conexion-esan2016>

<https://www.esan.edu.pe/directorio/conexion-esan2016>*Ciclo de vida de un Proyecto*

<https://www.gestion.org/que-es-la-asesoria-financiera/>

<https://www.lifeder.com/empresas-mixta>

INDE2010*Censo Económico Urbano*Managua

2018*Informe Anual* Managua

2028*Informe Anual*Managua

Manual de ContabilidadPachucaHidalgoMexico

*Metodología de la Investigación*2014México D.FMexico McGraw-Hill

2012*Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua*Managua

2012*Microfinanzas, pequeña y mediana empresa en nicaragua*Managua

2022*Modelo de Cadena de Valor*

*Planeación Estratégica. Fundamentos y Aplicaciones*2026Ciudad de MéxicoMc Graw Hill Education

2014*preparación y Evaluación de Proyectos* Ciudad de MéxicoMcGRAW-HILL

2014*Preparación y Evaluación de Proyectos* Ciudad de México McGRAW-HILL

2011*proyectos de Inversión formulación y Evaluación* SantiagoPearson Educación

2006*Pymes, competitividad y SDE en Nicaragua : un resumen cuantitativo*ManaguaNitlapan

ThompsonPeterafGambleStcikland2012*Administración Estratégica*Obregón, MéxicoMc Graw Hill Education

2018*Tipología y clasificación de Proyectos* Piura

Lea más: (Salario mínimo de Nicaragua 2024: cuánto ganarán los trabajadores a partir del 1 de marzo) <https://www.bloomberglinea.com/2024/02/29/salario-minimo-de-nicaragua-2024-cuanto-ganaran-los-trabajadores-a-partir-del-1-de-marzo/>



ANEXOS

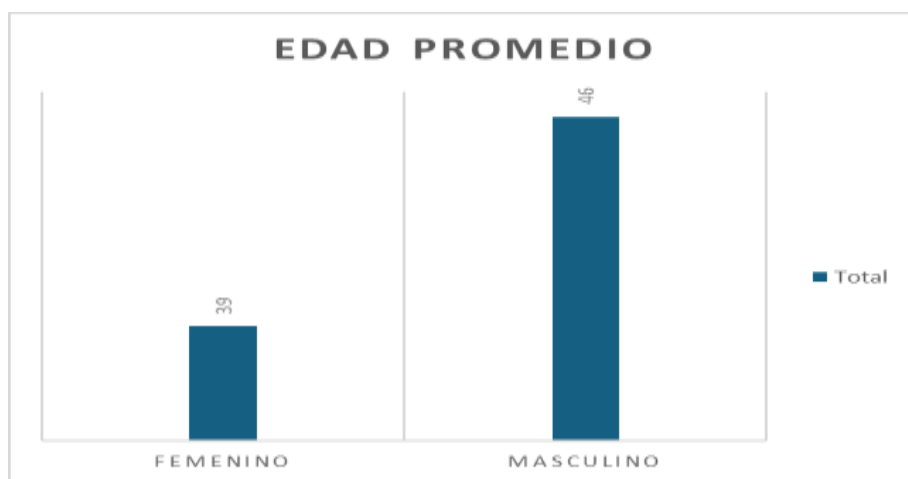
Resultado de las Encuestas:

De acuerdo al diseño metodológico se aplicó la encuesta a 156 personas que visitan la ferretería con el objetivo de conocer el grado de satisfacción actual y encontrar oportunidades de mejora para la planeación estratégica. Se obtuvieron datos que permitieron hacer un análisis acerca de la información brindada por parte de cada uno de los encuestados:

Datos Generales:

Edad: El gráfico muestra que las personas que visitan el negocio en su mayoría son del sexo masculino con una edad promedio de 46 años, seguido el sexo femenino con una edad promedio de 39 años. Esto se debe a que normalmente en la mayoría de los casos son los varones quienes se hacen cargo de las reparaciones mayores del hogar.

Gráfico 9. Edad promedio

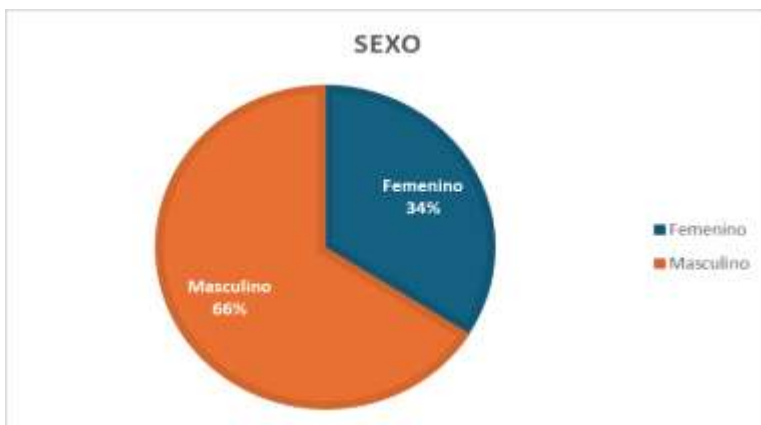


Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas



Sexo: De acuerdo a la distribución en porcentajes el sexo masculino ocupa el 64% del total encuestados y las mujeres un 34%.

Gráfico 10. Sexo de las personas encuestadas

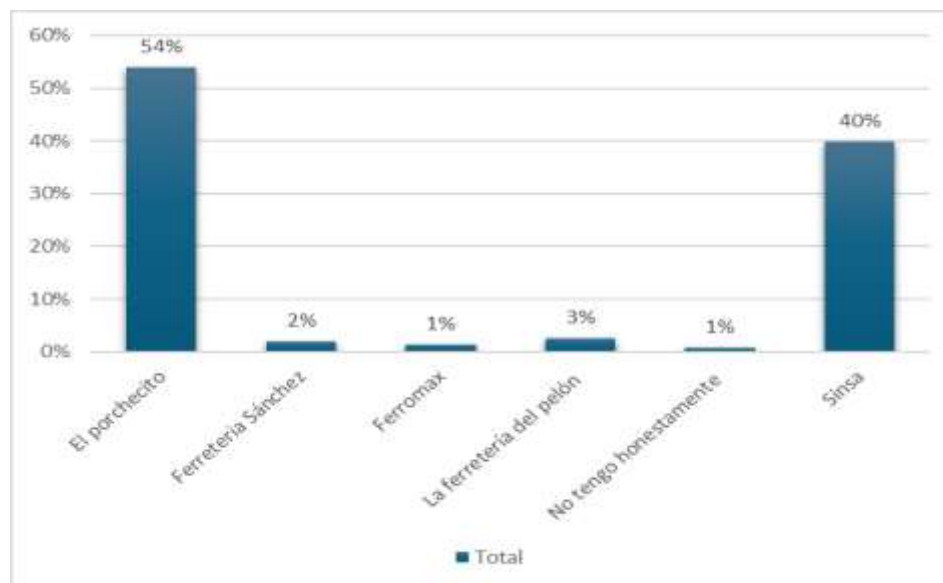


Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

Ferretería de Preferencia: Se preguntó si el cliente que visita el negocio tiene una ferretería de preferencia con el fin de conocer potenciales competidores. Con el 54% de respuestas se entiende que la mayoría prefiere comprar cerca de sus casas, en cambio el 40% prefiere ir a SINSA; sin embargo, hacen compras ocasionales en el Porchecito. La minoría mencionó otras ferreterías ubicadas en Masaya, las cuales también son pequeños negocios a excepción de Ferromax.



Gráfico 11. Ferretería de preferencia

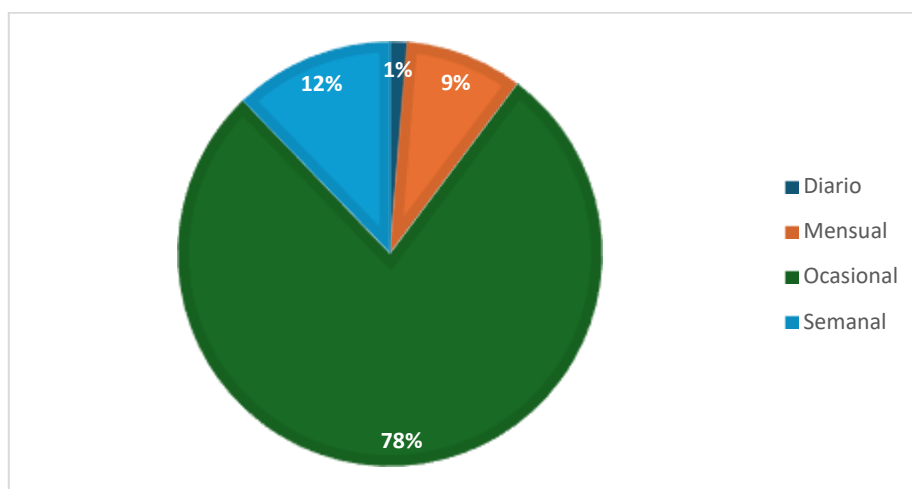


Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

Frecuencia de compra en una ferretería: Respecto a la frecuencia de compra por las necesidades de reparaciones del hogar, el 78% dijo que lo hacen de manera ocasional, esto quiere decir que acuden a una ferretería cuando se les presenta alguna falla en sus casas y requieren hacer la reparación a lo inmediato. El 12% indicó que visitan una ferretería de manera semanal, el 9% compra mensual y solo un 1% lo hace diario. Este último dato puede referirse a algunas personas que tienen algún negocio relacionado a pintura, electricidad, plomería u otro.



Gráfico 12. Frecuencia de compra en Ferretería El Porchecito

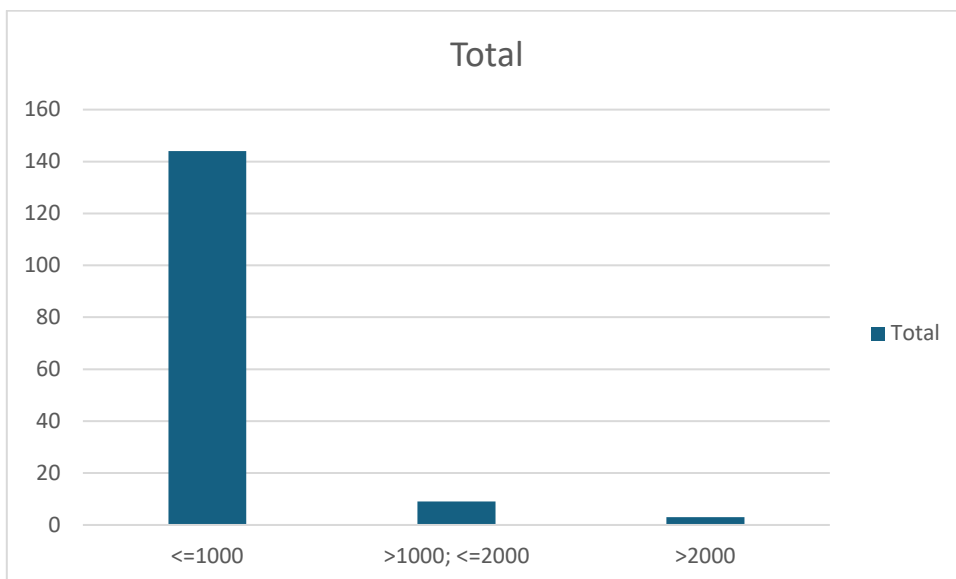


Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

Presupuesto mensual de compra: Se le preguntó a los clientes si destinaban un promedio mensual para gastos en ferretería dentro su presupuesto del hogar. Muchos indicaron que no, ya que actúan de manera correctiva; es decir que visitan las ferreterías cuando necesitan reparaciones en sus casas y muy pocas veces por temas de mantenimientos. Sin embargo, se consultó si podrían estimar un promedio mensual de sus gastos en artículos ferreteros, donde la mayoría indicó que destinan menos de mil córdobas para este rubro.



Gráfico 13. Presupuesto mensual de compra en Ferretería El Porchecito

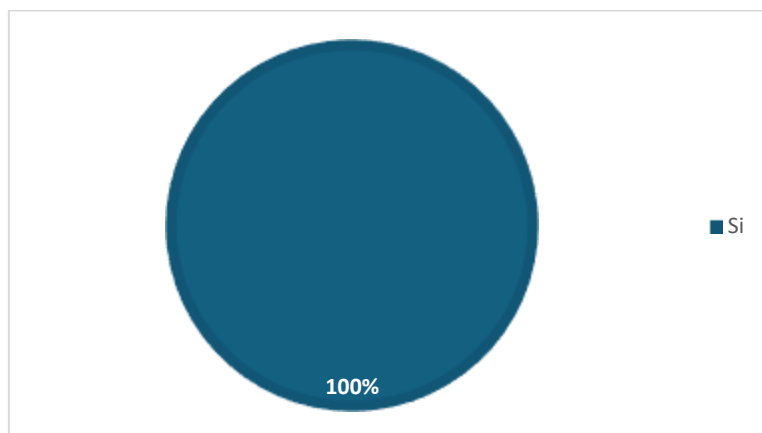


Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

Satisfacción al cliente

¿Los productos de la Ferretería El Porchecito satisfacen sus necesidades?

Gráfico 14. Satisfacción del cliente que visita la Ferretería El Porchecito



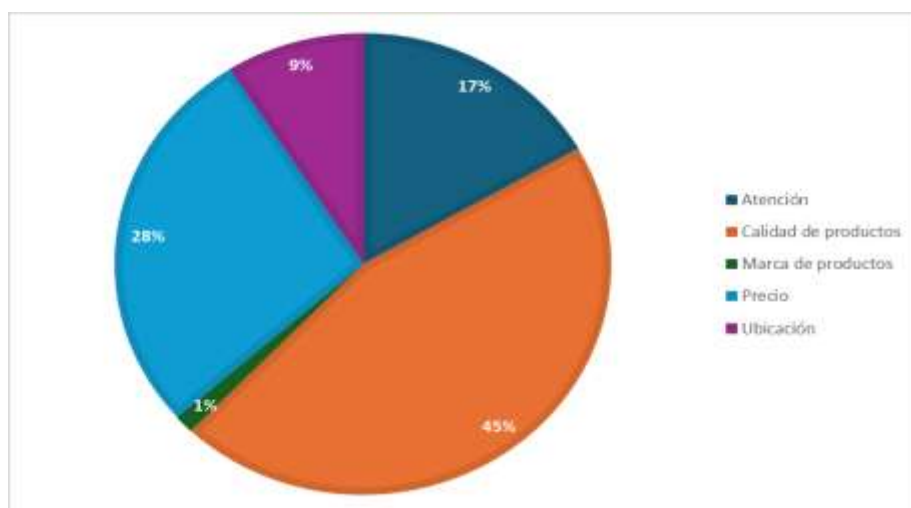
Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas



A los encuestados se les preguntó sobre la percepción de los productos que adquieren en ferretería el Porchecito, donde el 100% dijo que si satisfacen las necesidades para el cual realizan el gasto en sus hogares.

8. *¿A la hora de comprar en Ferretería el Porchecito que es lo que usted más valora?*

Gráfico 15. Valoración al momento de su compra



Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

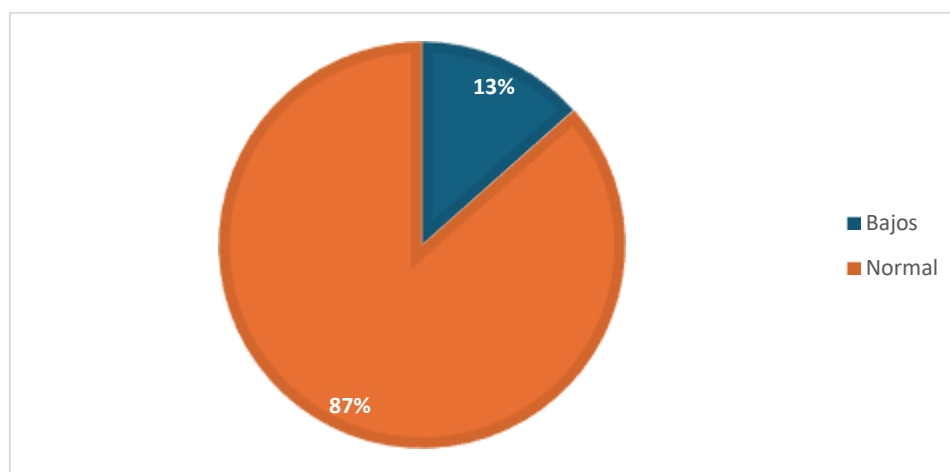
Respecto a las expectativas de los productos que ofrece la ferretería el Porchecito, el 45% contestó que lo que más valora es la calidad de los productos que adquieren. Seguido del 28% que indicó que el precio es clave al momento de decidir comprar en el negocio. Esos dos factores son claves para los clientes para elegir comprar en el Porchecito. Un 17% valora la atención que se le brinda en el negocio y el 9% toma en cuenta la ubicación; es decir que en vez de ir a un sitio más retirado por encima de la calidad y precio, prefieren ir a lo más cercano. Finalmente solo el 1% está interesado en la marca de los productos que se ofrecen por lo que se comprende que no están casados con una sola marca de herramientas.



En cuanto a la percepción de los precios el 87% de los encuestados indicó que son normales respecto al mercado ferretero y un 13% indicó que son bajos. No se tienen respuestas de los clientes indicando que perciben precios altos.

¿Cómo clasifica los precios que ofertan en la Ferretería El Porchecito?

Gráfico 16. Percepción de los precios en Ferretería El Porchecito



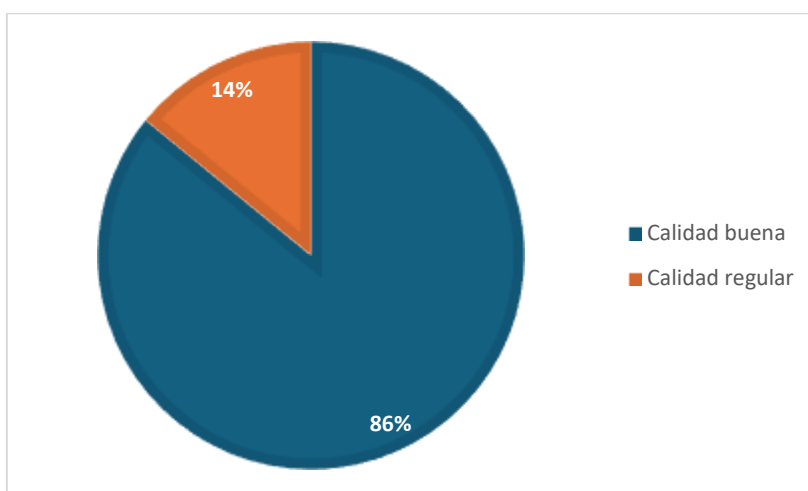
Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

Para el tema de calidad de los productos, el 86% de los clientes contestó que los productos son de buena calidad. El 14% dijo que son de calidad regular, por lo que tiene relación al tema de precio y marcas que ofrece la ferretería el Porchecito.



9. ¿Cómo clasificaría los productos que compra en la ferretería?

Gráfico 17. Clasificación los productos que compra en la ferretería



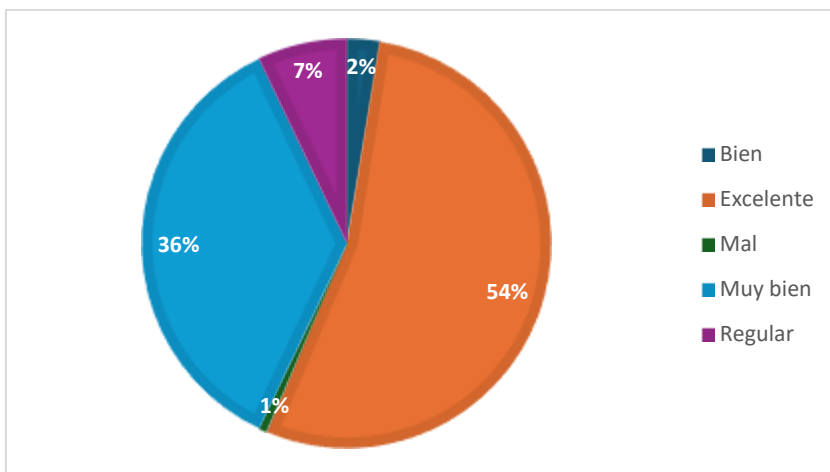
Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

En el caso de la atención, el 54% siente una atención excelente, seguido del 36% siente que los atienden muy bien y un 2% dijo que Bien. Un acumulado del 8% está clasificado como una atención regular y mal, lo cual puede ser oportunidad de mejora para el negocio.

10. ¿Al momento de visitar esta ferretería, como es atendido por el vendedor?



Gráfico 18. Atención de la persona que le vende los productos



Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

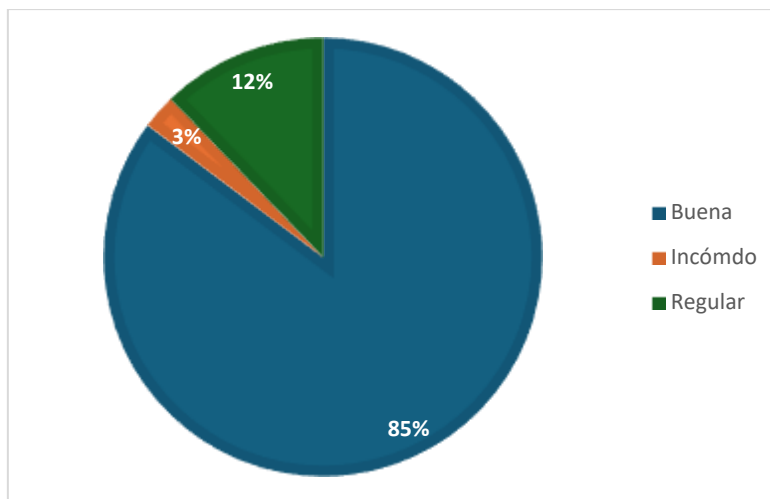
A los clientes encuestados se le pidió su percepción en cuanto a la comodidad percibida al momento de hacer sus compras en ferretería el Porchecito. El 85% percibe una buena comodidad, el 12% percibe el local regular y el 3% lo percibe incómodo. Entre las razones de esta clasificación están:

- a) En horas de la tarde da el sol
- b) No hay suficiente espacio en la zona de despacho
- c) Tiempos de búsqueda del producto son tardíos

11. ¿Cómo clasifica la comodidad del lugar mientras realiza la compra?



Gráfico 19. Comodidad del lugar mientras realiza la compra



Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

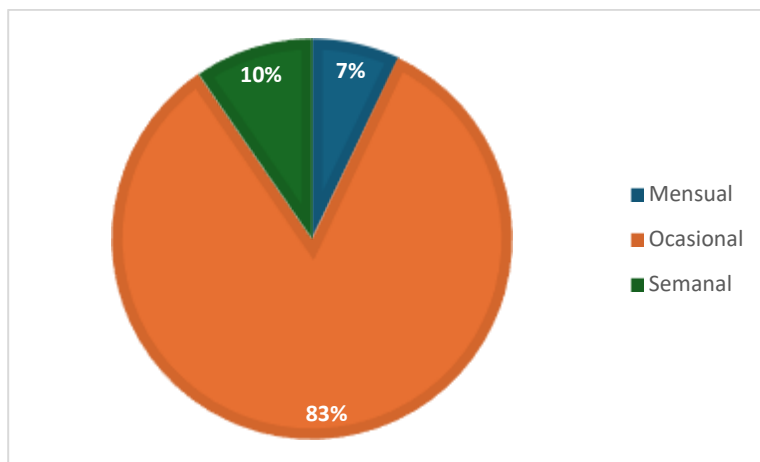
Estrategias competitivas

Para conocer sobre la frecuencia de compras específicamente en Ferretería Porchecito se les preguntó a los clientes encuestados cada cuanto llegan a comprar: El 83% contestó que llega ocasional, el 10% semanal y el 7% mensual. Estos datos confirman que las personas asisten a una ferretería para realizar reparaciones correctivas y se entiende que son necesidades básicas del funcionamiento del hogar que no pueden esperar a varios días para corregirlos.

12. ¿Con qué frecuencia compra usted en Ferretería El Porchecito?



Gráfico 20. Frecuencia compra usted en Ferretería El Porchecito



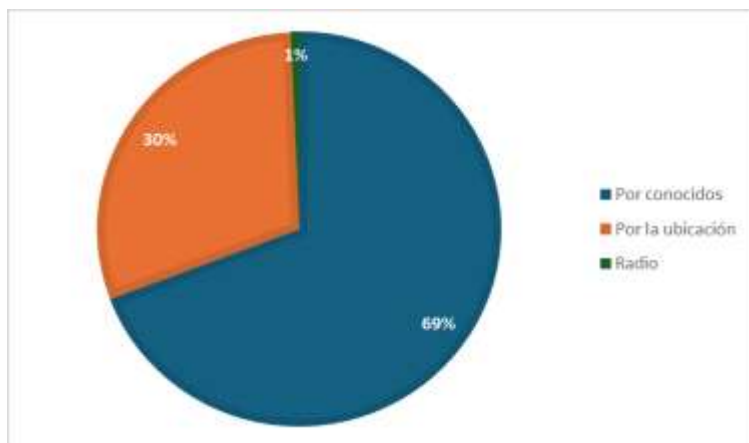
Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

El medio por el que se da a conocer el negocio es por conocidos de persona a persona, así lo indicó el 69% de los encuestado. En cambio, el 30% dijo que por la ubicación, ya que está situado en una casa esquinera y calle concurrida. El 1% indicó que por radio porque al inicio de operaciones (2018) los dueños pagaron publicidad es única vez.

13. ¿A través de qué medios llegó a conocer Usted la existencia de la Ferretería El Porchecito?



Gráfico 21. Medios por los cuales se dio cuenta de la existencia de la Ferretería El Porchecito



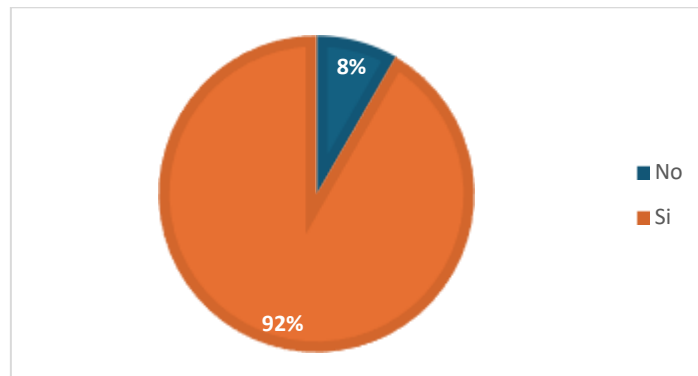
Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

Para valorar la fidelidad de los clientes respecto a la ferretería Porchecito, fueron preguntados si conocen sobre las líneas de producto que oferta el negocio: El 92% contestó que Si y un 8% contestó que No. Las razones de este último dato puedan estar relacionada a que son clientes nuevos o que visitan con poca frecuencia El Porchecito.



14. ¿Conoce usted las líneas de productos que vende la Ferreteria El Porchecito?

Gráfico 22. Líneas de productos que vende la Ferreteria El Porchecito



Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

Sobre las líneas de producto que oferta la ferreteria, según la encuesta el 32% de clientes demandan accesorios de fontanería, seguido del 28% demandan material eléctrico y el 15% accesorios del hogar. En cuanto a los datos minoristas, el 12% demanda herramientas, el 4% accesorios de jardinería y repuestos de bicicleta, el 3% material de pintura y el 2% herramientas de construcción. Con estos datos el negocio puede concentrar de una mejor manera la inversión e inventario de sus productos.



15. ¿Cuál es la línea de productos que más compra en la Ferretería Porchecito?

Gráfico 23. Líneas de productos que más compra en la Ferretería El Porchecito



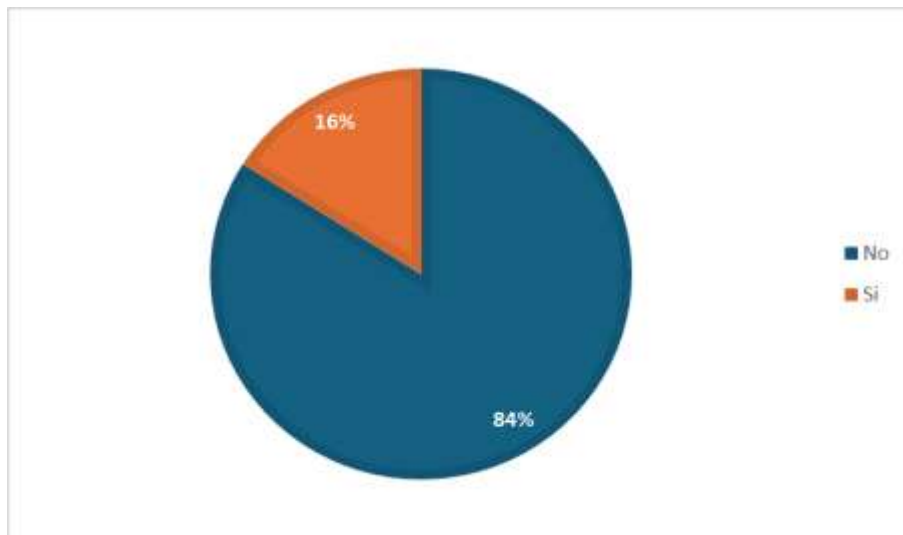
Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

A los clientes se les preguntó si conocen de las promociones de que ofrece El Porchecito y el 84% dijo que No. Esto se debe a que el negocio no tiene una estrategia de marketing definida para el tema de las ventas. Un 16% contestó que Si, entiendo como “rebajas” que a veces son concedidas sin saber si impacta en la rentabilidad.



16. ¿Conoce de las promociones que tiene la Ferretería El Porchecito?

Gráfico 24. Conoce las Promociones que tiene la Ferretería El Porchecito



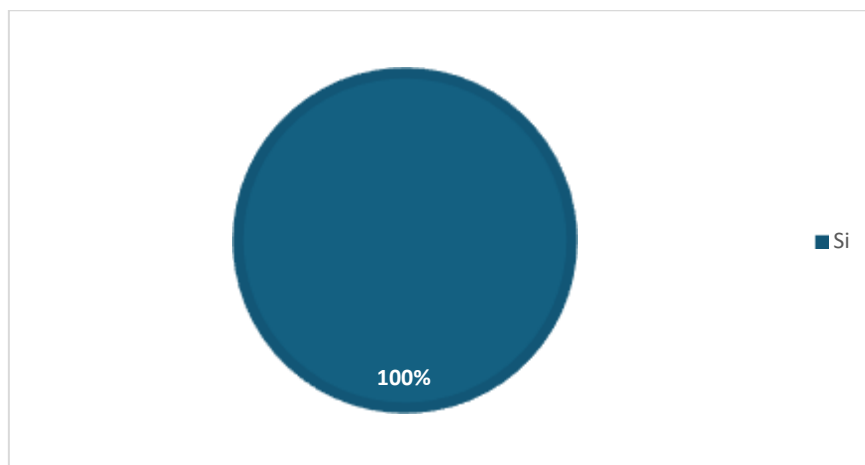
Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

Respecto al tema de la ubicación, el 100% de los clientes encuestados indicó que es adecuada para el negocio por lo que está en una esquina y calle transitada. Adicional que no hay ferreterías cercanas en el barrio.



17. ¿Cree usted que la ubicación de la Ferretería El Porchecito es adecuada?

Gráfico 25. Ubicación de la Ferretería El Porchecito



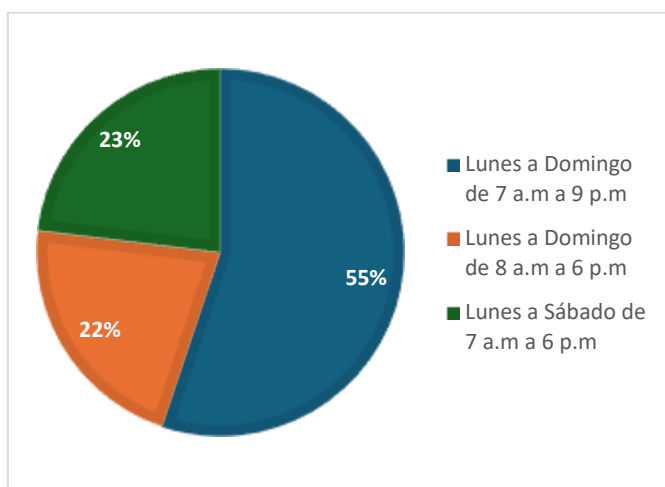
Fuente: Autores basado en las encuestas realizadas

Para el tema del horario de atención el 55% contestó que prefieren que esté abierto de lunes a domingo de 7 a.m. a 9p.m, que es el horario que actualmente se tiene por ser la casa de habitación. El 23% de Lunes a sábado de 7 a.m. a 6 p.m. y el 22% dijo que de Lunes a domingo de 8 a.m. a 6 p.m., La mayoría prefiere que los domingos esté disponible ya que son días que las personas aprovechan hacer reparaciones que no son de emergencia, sino más bien planificadas



18. ¿Qué horario de atención prefiere?

Gráfico 26. Horarios de atención de Ferreteria el Porchecito



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Tabla 40. Respuesta encuestados

N°	1. Edad	2. Sexo	3. ¿Con qué frecuencia compra productos de una ferretería?	4. Promedio mensual de compras ?	Promedio mensual
6	33	Femenino	Ocasional	<=1000	100
7	48	Masculino	Ocasional	<=1000	100
20	38	Masculino	Ocasional	<=1000	100
154	45	Masculino	Ocasional	<=1000	100
38	32	Masculino	Ocasional	<=1000	100
58	33	Masculino	Ocasional	<=1000	100
62	57	Masculino	Ocasional	<=1000	100
73	70	Femenino	Ocasional	<=1000	100
78	40	Masculino	Semanal	<=1000	100
82	41	Femenino	Ocasional	<=1000	100
102	36	Masculino	Ocasional	<=1000	100
126	52	Masculino	Ocasional	<=1000	100
127	29	Masculino	Ocasional	<=1000	100
133	41	Femenino	Ocasional	<=1000	100
21	60	Femenino	Ocasional	<=1000	150
22	33	Masculino	Ocasional	<=1000	150



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN ACADÉMICA
OFICINA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
UNI-POSGRADO



23	23	Masculino	Ocasional	<=1000	150
64	44	Femenino	Ocasional	<=1000	150
74	45	Masculino	Ocasional	<=1000	150
106	41	Femenino	Ocasional	<=1000	150
117	44	Femenino	Ocasional	<=1000	150
118	23	Masculino	Ocasional	<=1000	150
119	69	Masculino	Ocasional	<=1000	150
120	32	Femenino	Ocasional	<=1000	150
121	61	Masculino	Mensual	<=1000	150
122	58	Masculino	Ocasional	<=1000	150
123	35	Masculino	Ocasional	<=1000	150
124	49	Masculino	Ocasional	<=1000	150
8	25	Masculino	Ocasional	<=1000	200
14	18	Masculino	Ocasional	<=1000	200
26	63	Masculino	Ocasional	<=1000	200
39	33	Masculino	Ocasional	<=1000	200
41	42	Masculino	Ocasional	<=1000	200
44	51	Femenino	Mensual	<=1000	200
150	39	Femenino	Ocasional	<=1000	200
149	23	Femenino	Ocasional	<=1000	200
66	38	Femenino	Ocasional	<=1000	200
68	26	Masculino	Ocasional	<=1000	200
70	57	Masculino	Ocasional	<=1000	200
147	56	Masculino	Ocasional	<=1000	200
89	33	Masculino	Semanal	<=1000	200
90	65	Masculino	Semanal	<=1000	200
91	49	Femenino	Ocasional	<=1000	200
93	39	Masculino	Ocasional	<=1000	200
146	47	Masculino	Ocasional	<=1000	200
95	66	Masculino	Ocasional	<=1000	200
96	25	Masculino	Ocasional	<=1000	200
97	66	Masculino	Ocasional	<=1000	200
125	50	Femenino	Ocasional	<=1000	200
131	32	Masculino	Mensual	<=1000	200
138	66	Masculino	Ocasional	<=1000	200
139	69	Masculino	Ocasional	<=1000	200
141	39	Masculino	Semanal	<=1000	200
142	42	Femenino	Ocasional	<=1000	200
143	58	Masculino	Ocasional	<=1000	200
144	33	Masculino	Ocasional	<=1000	200
16	55	Masculino	Ocasional	<=1000	250
17	40	Femenino	Ocasional	<=1000	250
67	39	Femenino	Ocasional	<=1000	250
69	45	Masculino	Ocasional	<=1000	250



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN ACADÉMICA
OFICINA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
UNI-POSGRADO



3	32	Masculino	Ocasional	<=1000	300
5	20	Femenino	Semanal	<=1000	300
155	60	Masculino	Ocasional	<=1000	300
153	69	Masculino	Ocasional	<=1000	300
28	43	Masculino	Ocasional	<=1000	300
152	48	Masculino	Ocasional	<=1000	300
151	35	Masculino	Ocasional	<=1000	300
40	35	Femenino	Ocasional	<=1000	300
43	37	Femenino	Mensual	<=1000	300
45	19	Masculino	Mensual	<=1000	300
52	38	Femenino	Semanal	<=1000	300
53	52	Masculino	Semanal	<=1000	300
54	47	Masculino	Ocasional	<=1000	300
60	39	Masculino	Ocasional	<=1000	300
65	51	Femenino	Ocasional	<=1000	300
148	64	Masculino	Ocasional	<=1000	300
75	46	Femenino	Ocasional	<=1000	300
79	38	Femenino	Mensual	<=1000	300
80	46	Masculino	Ocasional	<=1000	300
81	30	Femenino	Ocasional	<=1000	300
83	49	Femenino	Ocasional	<=1000	300
84	33	Femenino	Ocasional	<=1000	300
85	36	Femenino	Diario	<=1000	300
86	29	Masculino	Semanal	<=1000	300
87	59	Masculino	Semanal	<=1000	300
98	31	Masculino	Ocasional	<=1000	300
110	53	Masculino	Mensual	<=1000	300
115	59	Masculino	Ocasional	<=1000	300
116	62	Masculino	Ocasional	<=1000	300
145	52	Masculino	Ocasional	<=1000	300
136	51	Masculino	Semanal	<=1000	300
137	28	Masculino	Ocasional	<=1000	300
140	51	Masculino	Ocasional	<=1000	300
15	30	Femenino	Ocasional	<=1000	350
29	45	Masculino	Ocasional	<=1000	350
46	21	Masculino	Mensual	<=1000	350
55	63	Masculino	Ocasional	<=1000	350
59	36	Femenino	Ocasional	<=1000	350
37	39	Masculino	Ocasional	<=1000	400
51	65	Masculino	Semanal	<=1000	400
76	47	Masculino	Diario	<=1000	400
77	39	Femenino	Ocasional	<=1000	400
92	36	Masculino	Ocasional	<=1000	400
99	39	Masculino	Ocasional	<=1000	400



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN ACADÉMICA
OFICINA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
UNI-POSGRADO



13	39	Masculino	Ocasional	<=1000	450
50	63	Femenino	Semanal	<=1000	450
1	60	Masculino	Ocasional	<=1000	500
156	40	Femenino	Ocasional	<=1000	500
18	30	Femenino	Ocasional	<=1000	500
19	31	Femenino	Ocasional	<=1000	500
36	54	Masculino	Semanal	<=1000	500
42	45	Femenino	Mensual	<=1000	500
56	78	Masculino	Ocasional	<=1000	500
57	34	Masculino	Ocasional	<=1000	500
63	39	Masculino	Ocasional	<=1000	500
72	78	Masculino	Ocasional	<=1000	500
100	43	Masculino	Ocasional	<=1000	500
101	63	Femenino	Ocasional	<=1000	500
103	69	Masculino	Ocasional	<=1000	500
104	72	Masculino	Ocasional	<=1000	500
105	33	Femenino	Ocasional	<=1000	500
107	49	Masculino	Ocasional	<=1000	500
108	58	Masculino	Ocasional	<=1000	500
109	74	Masculino	Ocasional	<=1000	500
111	38	Femenino	Ocasional	<=1000	500
112	19	Masculino	Ocasional	<=1000	500
113	36	Femenino	Mensual	<=1000	500
114	38	Masculino	Ocasional	<=1000	500
129	29	Masculino	Ocasional	<=1000	500
135	29	Femenino	Ocasional	<=1000	500
12	35	Femenino	Ocasional	<=1000	550
10	29	Femenino	Mensual	<=1000	600
31	28	Femenino	Ocasional	<=1000	600
47	56	Masculino	Semanal	<=1000	600
32	20	Masculino	Ocasional	<=1000	650
11	31	Masculino	Ocasional	<=1000	700
34	35	Femenino	Mensual	<=1000	700
33	25	Masculino	Ocasional	<=1000	800
48	59	Masculino	Semanal	<=1000	800
2	16	Femenino	Ocasional	<=1000	900
132	59	Masculino	Semanal	<=1000	900
4	35	Masculino	Ocasional	<=1000	1000
130	75	Masculino	Ocasional	<=1000	1000
134	40	Femenino	Ocasional	<=1000	1000
					47,850.00



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN ACADÉMICA
OFICINA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
UNI-POSGRADO



N°	1. Edad	2. Sexo	3. ¿Con qué frecuencia compra productos de una ferretería?	4. Promedio mensual de compras ?	5. Promedio mensual
35	16	Femenino	Mensual	>1000; <=2000	1000
9	32	Masculino	Ocasional	>1000; <=2000	1000
88	62	Femenino	Semanal	>1000; <=2000	1500
71	53	Masculino	Ocasional	>1000; <=2000	1500
49	62	Masculino	Semanal	>1000; <=2000	1500
27	19	Femenino	Semanal	>1000; <=2000	1500
25	52	Femenino	Mensual	>1000; <=2000	1500
94	55	Masculino	Ocasional	>1000; <=2000	1800
30	32	Masculino	Ocasional	>1000; <=2000	2000
					13,300.00

N°	1. Edad	2. Sexo	3. ¿Con qué frecuencia compra productos de una ferretería?	4. Promedio mensual de compras ?	5. Promedio mensual
128	30	Femenino	Ocasional	>2000	2100
61	40	Masculino	Ocasional	>2000	2500
24	40	Masculino	Ocasional	>2000	2500
					7,100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada



I. Modelo de encuesta

Encuesta Ferretería El Porchecito

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la alternativa que usted crea conveniente.

I. Datos Generales

1. Edad: _____ .
2. Sexo: M () F ()
3. Nombre de la ferretería de su preferencia: _____
4. ¿Con qué frecuencia compra productos de una ferretería?

Ocasional	()	Diario	()
Semanal	()	Mensual	()

5. ¿Cuál es el promedio mensual de compras que destina en productos ferreteros para su hogar?

Menos a C\$ 1000	_____
Entre C\$1000 y C\$2000	_____
Mayor a C\$2000	_____

II. Satisfacción del cliente

1. ¿Los productos de la Ferretería El Porchecito satisfacen sus necesidades?

Si	()	No	()
----	-----	----	-----

2. ¿A la hora de comprar en Ferretería el Porchecito que es lo que usted más valora?



Precio () Calidad ()
Marca () Atención ()

3. ¿Cómo clasifica los precios que ofertan en la Ferretería El Porchecito?

Altos ()
Bajos ()
Normal ()

4. ¿Cómo clasificaría los productos que compra en la ferretería?

Calidad buena ()
Calidad regular ()
Calidad mala ()

5. ¿Al momento de visitar esta ferretería, como es atendido por el vendedor?

Mal ()
Regular ()
Bueno ()
Muy Bueno ()
Excelente ()

6. ¿Cómo clasifica la comodidad del lugar mientras realiza la compra?

Buena ()
Regular ()
Incómodo ()

7. Si contestó regular o incómodo escriba las razones:

III. Estrategias competitivas

1. ¿Con qué frecuencia compra usted en Ferretería El Porchecito?



Diaria () Semanal ()
Mensual () Ocasional ()

2. ¿A través de qué medios llegó a conocer Usted la existencia de la Ferretería El Porchecito?

Conocidos () Pancarta ()
Por la ubicación () Red social ()
TV () Radio ()
Otro _____

3. ¿Conoce usted las líneas de productos que vende la Ferretería El Porchecito?

Si () No ()

4. ¿Cuál es la línea de productos que más compra en la Ferretería Porchecito?

Herramientas de construcción (casco, cinta métrica, nivel, escuadra, discos) ()
Herramientas para el hogar (desatornillador, sierra, angulares, brocas, lijas) ()
Accesorios del hogar (pasador, candados, haladera, bisagras, grapas) ()
Material Eléctrico (cables, bujías, tubos, extensiones, cepos, toma corriente) ()
Material de Pintura (spray, pintura, brochas, rodos, thinner, etc.) ()
Accesorios de fontanería (codos, T, llaves, accesorios de baños y pantri) ()
Accesorios de jardinería (mangueras, conectores, guantes, pistola de riego) ()
Repuestos de bicicleta ()
Otros: _____

5. ¿Conoce de las promociones que tiene la Ferretería El Porchecito?

Si () No ()

6. ¿Cree usted que la ubicación de la Ferretería El Porchecito es adecuada?

Si () No ()



II. Entrevista a propietarios Ferretería El Porchecito

Sr. Marvin López y Sra Jaeanete Gutiérrez: Con el objetivo de conocer sus aspiraciones con el negocio haremos las siguientes preguntas para la definición estratégica de la ferretería:

1. ¿Por qué motivo crearon la empresa?
2. ¿Qué venden en su negocio?
3. ¿Qué te diferencia de la competencia?
4. ¿Cuál es el perfil de sus cliente ?
5. ¿Cómo ven la empresa en algunos años?
6. ¿Cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo?
7. ¿Cómo quieres que tu empresa sea conocida/percibida en el mercado?
8. ¿Qué deseas aportar a la sociedad a futuro?
9. ¿Cómo determina el precio de venta de los productos?
10. 12. ¿Ofrece descuentos a sus clientes?
11. ¿Ofrece promociones a sus clientes? ¿Señale cuáles?
12. ¿Se realiza publicidad para dar a conocer la empresa? ¿De qué tipo?
13. ¿La empresa dispone de una página web?
14. ¿Se ha diseñado un logo que identifique a la empresa?



III. Matriz para la construcción de la Misión Ferretería El Porchecito

Tabla 41. Matriz para la construcción de la Misión Ferretería El Porchecito

¿Cuáles son sus productos de comercialización?	
¿En qué zona compiten?	
¿Qué ofrecen a los clientes?	
¿Cuál es su principal objetivo?	

Fuente: Autores

IV. Matriz para la construcción de la Misión Ferretería El Porchecito

Tabla 42. Matriz para la construcción de la Misión Ferretería El Porchecito

¿Qué quieren lograr en el futuro?	
¿Cuáles son las necesidades que sus clientes requieren?	
¿Qué segmento de mercado se beneficiará?	
¿Qué productos ofrecerán?	
¿Cómo se ofrecerá el servicio?	

Fuente: Autores

V. FODA de los propietarios

Tabla 43. FODA a los propietarios



Fortalezas	Oportunidades
• Ubicación estratégica • Productos de marca reconocidas • Bueno precios • Atención Personalizada • Horario de atención extendido • Abierto 7 días de la semana • Estabilidad del negocio	• Diversificación de proveedores • Optimización del espacio de almacenamiento • Ampliación de cartera de clientes Plan de promociones

Debilidades	Amenazas
• Espacio limitado del negocio • Falta de mayores recursos económicos para invertir • Mejor control de inventario • No se tiene establecimiento de marca	• Incremento de la competencia en el sector • Inestabilidad económica del país • Escasez de algunos productos • Competencia de precios

Fuente: Autores

Imagen 6. Marcas que comercializa Ferreteria El Porchecito



Fuente: Ilustraciones copiadas de Google

Tabla 44. Plan de Regalías

Imagen 7. Propaganda, Descuentos por ventas

Mes	Temporada	Actividad	Acción
Febrero	Amor y la Amistad / Aniversario	Rifas y regalías	Publicar arte en redes sociales
Mayo	Día de la madre	Certificados de regalos	Publicar arte en redes sociales
Junio	Día del padre	Certificados de regalos	Publicar arte en redes sociales
Septiembre	Mes Patrio	Descuentos	Publicar arte en redes sociales
Diciembre	Festividades de fin de año	Rifas y regalías	Publicar arte en redes sociales



Fuente: Autores

VI. Plano Arquitectónico de Ferretería El Porchecito

Imagen 8. Planos 2D Ferretería El Porchecito



Fuente: Propietarios



VII. Distribución 3D Ferretería El Porchecito

Imagen 9. Planos 3D Ferretería El Porchecito



Fuente: Arquitecto Engel Vega

VIII. Propuesta de bodega Ferretería El Porchecito

Imagen 10. Bodega 3D Ferretería El Porchecito



Fuente: Arquitecto Engel Vega



IX. Planos 3D Distribución Ferretería El Porchecito

Imagen 11. Distribución 3D



Fuente: Arquitecto Engel Vega



X. Planos 3D Remodelación Ferretería El Porchecito

Imagen 12. Vistas de Remodelación propuesta



Fuente:

Arquitecto Engel Vega



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
DIRECCIÓN ACADÉMICA
OFICINA DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
UNI-POSGRADO



XI. Financiamiento

Tabla 45. Tabla de pagos al banco para el financiamiento

Tabla de amortización de préstamo						
Período	Interés	Principal	Saldo	Cuota	Seguro	total a pagar
0						\$ 4,590.00
Año 1						
1	\$ 87.21	\$ 217.00	\$ 4,373.00	\$ 304.21	\$ 6.89	\$311.10
2	\$ 83.08	\$ 221.13	\$ 4,151.87	\$ 304.21	\$ 6.56	\$310.77
3	\$ 78.89	\$ 225.32	\$ 3,926.55	\$ 304.21	\$ 6.23	\$310.44
4	\$ 74.60	\$ 229.61	\$ 3,696.94	\$ 304.21	\$ 5.91	\$310.12
5	\$ 70.24	\$ 233.97	\$ 3,462.97	\$ 304.21	\$ 5.55	\$309.76
6	\$ 65.80	\$ 238.41	\$ 3,224.56	\$ 304.21	\$ 5.21	\$309.42
7	\$ 61.27	\$ 242.94	\$ 2,981.62	\$ 304.21	\$ 4.85	\$309.06
8	\$ 56.65	\$ 247.56	\$ 2,734.06	\$ 304.21	\$ 4.49	\$308.70
9	\$ 51.95	\$ 252.26	\$ 2,481.80	\$ 304.21	\$ 4.11	\$308.32
10	\$ 47.15	\$ 257.06	\$ 2,224.74	\$ 304.21	\$ 3.74	\$307.95
11	\$ 42.27	\$ 261.94	\$ 1,962.80	\$ 304.21	\$ 3.35	\$307.56
12	\$ 37.29	\$ 266.92	\$ 1,695.88	\$ 304.21	\$ 2.96	\$307.17
Año 2						
13	\$ 32.22	\$ 271.99	\$ 1,423.89	\$ 304.21	\$ 2.57	\$306.78
14	\$ 27.06	\$ 277.16	\$ 1,146.73	\$ 304.21	\$ 2.16	\$306.37
15	\$ 21.79	\$ 282.42	\$ 864.31	\$ 304.21	\$ 2.00	\$306.21
16	\$ 16.42	\$ 287.79	\$ 576.52	\$ 304.21	\$ 2.00	\$306.21
17	\$ 10.95	\$ 293.26	\$ 283.26	\$ 304.21	\$ 2.00	\$306.21
18	\$ 5.38	\$ 298.83	\$ -	\$ 304.21	\$ 2.00	\$309.39

T/C	36.6243	168,105.54
-----	---------	------------

AÑO 1	
Interés	Capital
\$ 756.40	\$ 2,894.12

AÑO 2	
Interés	Capital
\$ 113.82	\$ 1,711.45



Tabla 46. Salario *mínimo*

Sector de actividad económica	Porcentaje	Mensual
Agropecuario	10,1%	C\$5.721,17
Pesca	10,1%	C\$8.699,23
Minas y Canteras	10,1%	C\$10.275,02
Industria manufacturera	10,1%	C\$7.692,75
Industrias sujetas al régimen especial fiscal	8%	C\$8.746,46
Micro y pequeña industria artesanal y turística nacional	10,1%	C\$6.027,72
Electricidad, agua, comercio, restaurante y hoteles; Transporte, almacenamiento y comunicaciones	10,1%	C\$10.493,79
Construcción, establecimiento financiero y seguros	10,1%	C\$12.803,47
Servicios comunales, sociales y personales	10,1%	C\$8.020,47
Gobierno Central y Municipal	10,1%	C\$7.134,52

Fuente: Ministerio del Trabajo salario mínimo Nicaragua 2023



Tabla 47. Cuotas Establecidas para depreciación de Activos Fijo

Descripción		Tiempo	Tasa Anual	
Bienes	Actividades			
Edificios:	Industriales	10 años	10%	
	Comerciales	20 años	5%	
	Residencia del propietario cuando esté ubicado en finca destinada a explotación agropecuaria	10 años	10%	
	Instalaciones fijas en explotaciones agropecuarias	10 años	10%	
	Para los edificios de alquiler	30 años	3%	
	Colectivo o de carga	5 años	20%	
	Vehículos de empresas de alquiler	3 años	33%	
Equipo de transporte:	Vehículos de uso particular usados en rentas de actividades económicas	5 años	20%	
	Otros equipos de transporte	8 años	13%	
Maquinaria y equipos:	Industriales en general	Fija en un bien inmóvil	10 años	10%
		No adherido permanentemente a la planta	7 años	14%
		Otras maquinarias y equipos	5 años	20%
	Equipo empresas agroindustriales		5 años	20%
	Agrícolas		5 años	20%
	Otros, bienes muebles:	Mobiliarios y equipo de oficina 5 años;	5 años	20%
		Equipos de comunicación 5 años;	5 años	20%
		Ascensores, elevadores y unidades centrales de aire	10 años	10%
		Equipos de Computación (CPU, Monitor, teclado,	2 años	50%
		Equipos para medios de comunicación (Cámaras de	2 años	50%
		Los demás, no comprendidos en los literales anteriores	5 años	20%

Fuente: DGI



IX. ANEXOS

Anexo 1. Tipo de vivienda a nivel nacional

Tipo de vivienda	Casa	Vivienda improvisada	Rancho o choza	Otros
2009	94,5	3,0	1,4	1,1
2010	96,5	2,5	0,7	0,3
2011	96,2	2,6	0,7	0,4
2012	96,4	2,9	0,4	0,3
2013	96,7	2,6	0,5	0,2
2014	97,2	2,0	0,4	0,3
2015	97,4	1,8	0,4	0,4
2016	98,2	1,1	0,3	0,4
2017	98,5	1,0	0,3	0,2
2018	98,4	1,1	0,2	0,3
2019	98,7	0,8	0,1	0,3
2020	98,9	0,8	0,1	0,2
2021	98,7	1,0	0,1	0,2
2022 ^{/1}	99,0	0,5	0,2	0,3

/1 : Datos preliminares

Fuente: Encuesta Continua de Hogares, INIDE



Anexo 2. Tipo de material de las paredes exteriores a nivel nacional

Tipo de material de las paredes exteriores a nivel nacional

(porcentaje)

Paredes Exteriores	Bloque de cemento o concreto	Madera	Ladrillo o bloque de barro	Adobe o taquezal	Piedra cantera	Concreto y madera (minifalda)	Zinc	Otros
2009	38,4	21,0	10,0	9,6	4,7	6,3	2,3	7,7
2010	36,5	21,0	10,8	10,1	5,2	7,3	2,0	7,1
2011	36,5	20,8	11,3	10,1	5,5	7,3	1,9	6,7
2012	34,6	20,0	11,4	10,3	7,1	6,8	2,4	7,4
2013	36,6	18,0	12,2	10,0	6,9	6,5	2,9	6,8
2014	35,7	17,5	13,0	10,3	7,6	6,9	2,8	6,1
2015	36,2	17,7	13,0	9,6	7,9	6,6	2,8	6,3
2016	36,2	17,0	11,5	10,1	8,7	7,1	3,3	6,0
2017	37,8	16,0	12,5	9,1	9,1	7,1	2,8	5,6
2018	38,3	16,6	11,6	9,8	8,4	7,3	3,1	4,9
2019	38,6	16,8	11,2	9,5	8,1	7,2	3,1	5,5
2020	38,3	12,9	13,4	10,1	9,8	6,9	3,4	5,1
2021	39,2	15,3	12,3	8,5	9,9	7,4	2,7	4,8
2022 ^{/1}	42,4	14,3	10,8	8,4	10,3	6,2	3,5	4,1

/1 : Datos preliminares

Fuente: Encuesta Continua de Hogares, INIDE



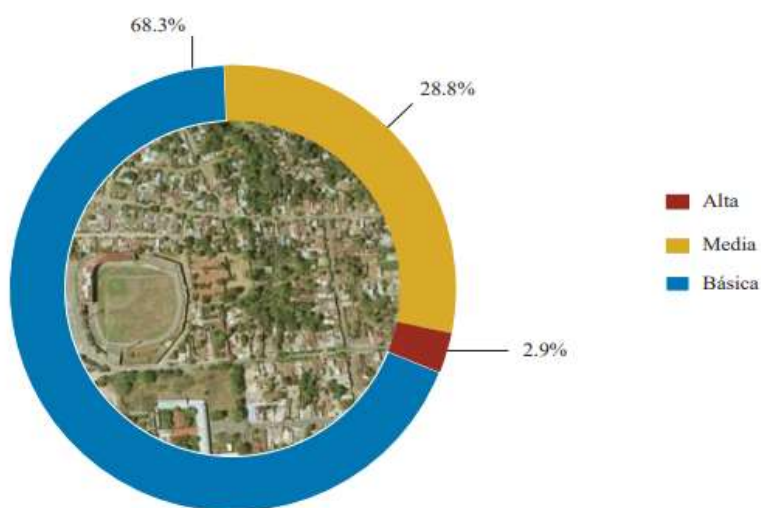
Anexo 3. Tenencia de la vivienda a nivel nacional

Tenencia de la vivienda	Propia con escritura	Propia sin escritura	Cedida / prestada	Alquilada	Recibida por servicios	Otros
2009	51,6	32,8	4,3	4,6	2,2	4,5
2010	52,3	32,9	6,4	4,1	2,6	1,7
2011	52,8	31,6	6,4	5,0	2,2	2,1
2012	55,5	29,3	7,0	4,5	2,4	1,3
2013	53,5	32,3	6,4	4,2	2,6	1,0
2014	54,6	30,7	6,8	4,6	2,4	1,0
2015	57,3	28,0	6,9	4,9	2,3	0,7
2016	57,8	27,4	6,4	5,1	2,5	0,8
2017	62,7	23,4	6,0	5,2	2,3	0,4
2018	61,9	24,3	6,3	4,8	2,3	0,4
2019	59,2	25,5	6,8	5,8	2,3	0,4
2020	63,5	23,4	5,5	5,0	2,2	0,4
2021	64,4	21,8	6,4	4,6	2,5	0,2
2022 ^{/1}	64,6	20,9	6,6	5,1	2,2	0,5

/1 : Datos preliminares

Fuente: Encuesta Continua de Hogares, INIDE

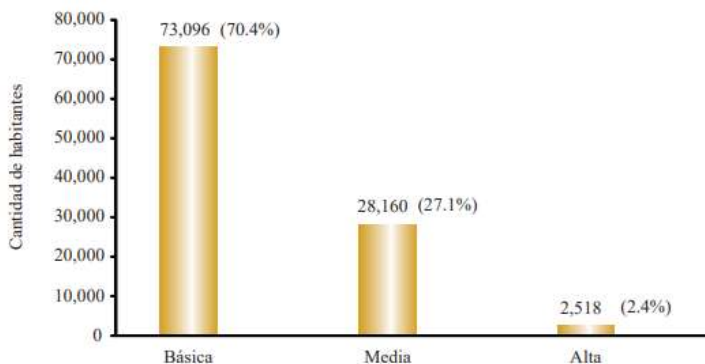
Anexo 4. Condición de las viviendas en Masaya



Fuente: Cartografía Digital y Censo de Edificaciones, BCN



Anexo 5. Habitantes por condición de las viviendas Masaya



Fuente: BCN-GIS

Fuente: Cartografía Digital y Censo de Edificaciones, BCN

Anexo 6. Inflación Mensual

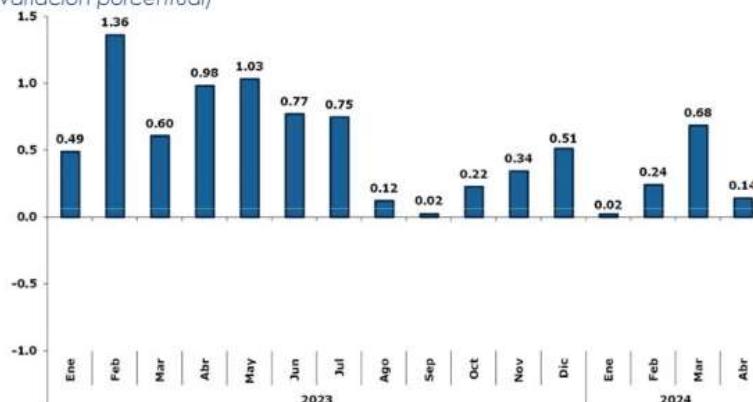
Inflación mensual
0.14 %

Inflación acumulada
1.09 %

Inflación interanual
4.95 %

En abril, el IPMC registró una variación mensual de 0.14 por ciento (0.98% en abril de 2023). En tanto, la variación acumulada fue de 1.09 por ciento (3.47% a abril de 2023), y la variación interanual resultó en 4.95 por ciento (12.45% en abril de 2023).

IPMC mensual a abril de 2024
(variación porcentual)



Fuente : INIDE



Anexo 7. Principales Indicadores macroeconómicos

Principales indicadores macroeconómicos - Main macroeconomic indicators

Conceptos - Concepts	2020	2021	2022	2023
Actividad económica¹⁾ y empleo²⁾ - Economic activity/¹ and employment/²				
PIB a precios constantes (tasas de crecimiento) - Real GDP growth (%)	(1.8)	10.3	3.8	4.6
PIB per-cápita (en US\$) - GDP per cápita (US\$)	1,922.7	2,122.3	2,324.1	2,620.4
PIB per-cápita (tasas de crecimiento) - GDP per cápita growth (%)	(1.2)	10.4	9.5	12.8
Tasa de desempleo abierto - Unemployment rate (%)	5.0	4.5	3.5	3.4
Porcentaje de ocupados con subempleo - Underemployment as a percent of employed persons (%)	45.9	44.5	39.3	39.5
Precios y tipo de cambio - Prices and exchange rate				
Inflación anual acumulada nacional (IPC año base=2006) - National annual inflation (CPI 2006=100)	2.9	7.2	11.6	5.6
Inflación anual acumulada (Managua) ³⁾ - Managua annual inflation ³⁾	2.6	7.3	11.3	5.2
Devaluación anual (%) ^{4)/5)} - Annual devaluation (%) ^{4)/5)}	2.9	2.0	2.0	1.1
Tipo de cambio oficial promedio (C\$ x US\$) - Average exchange rate (C\$ x US\$)	34.3	35.2	35.9	36.4
Tipo de cambio oficial a fin de periodo (C\$ x US\$) - Exchange rate, end of period (C\$ x US\$)	34.8	35.5	36.2	36.6

Cuadro - Table III- 12

Índice de salarios promedios real del sector privado según actividad económica - Real average wage index of the private sector by economic activity (año base 2006 = 100 - base year 2006 = 100)

Conceptos - Concepts	2020	2021	2022	2023
Promedio general - General Average	107.5	103.0	94.5	93.1
Agropecuaria - Agriculture and livestock	89.6	87.2	83.1	85.0
Mines - Mining	173.2	166.4	151.6	150.2
Industria - Manufacturing	121.0	115.9	105.9	103.7
Electricidad, gas y agua - Electricity, gas and water	98.8	94.7	87.0	85.5
Construcción - Construction	139.9	134.3	125.5	126.9
Comercio - Commerce	83.1	79.8	74.4	74.7
Transporte y comunicaciones - Transport and communication	101.4	96.9	89.3	87.6
Establecimientos financieros - Financial activities	70.1	66.9	61.7	61.5
Servicios comunales, sociales y personales - Community, social and personal services	98.1	95.2	87.1	85.9

Fuente - Source : MITRAB y BCN - Ministry of Labor (MITRAB) and Central Bank of Nicaragua (BCN).

Fuente: Banco Central de Nicaragua



Anexo 8. : Importaciones CIF



Fuente: Banco Central de Nicaragua