



Universidad de Guanajuato
División de Ciencias Económico Administrativa

DESARROLLO DE PLAN DE NEGOCIOS

Plan de negocios, de la empresa Distribuciones Sánchez
Para obtener el título de Maestro en Administración

Presenta:
JESÚS ENRIQUE SÁNCHEZ LEÓN

Directores:
Dr. Marco Antonio Sánchez Jiménez
Dr. Artemio Jiménez Rico

Guanajuato, Guanajuato, 2024

AGRADECIMIENTOS:

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	5
INTRODUCCIÓN	6
Naturaleza de la empresa	7
Antecedentes	8
Modelo de negocio	9
JUSTIFICACIÓN	10
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	10
LA ORGANIZACIÓN	11
Misión.....	11
Visión.....	11
Valores.....	11
Objetivos	12
Objetivos específicos.....	12
Objetivos a corto plazo.....	12
Objetivos a mediano plazo.....	13
Objetivos a largo plazo.....	13
Estrategias	13
ANÁLISIS FODA	13
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	15
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	16
CONTRATACIÓN	20
ESTRUCTURA JURÍDICA DE LA EMPRESA.....	20
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	21
RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	22
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	22
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	23
CLIENTES POTENCIALES.....	28
COMPETENCIA.....	28
IMAGEN CORPORATIVA	28
LOGOTIPO/MARCA.....	29
PLAN FINANCIERO	29
Presupuesto de caja	29

Presupuesto administrativo	29
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	30
ESTRATEGIAS DE MARKETING	30
CANAL DE DISTRIBUCION	30
HORARIO DE TRABAJO:	30
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	31
PROYECCIÓN DE VENTAS	31
COSTOS.....	32
Gasto de administración y ventas	33
POLÍTICAS OPERATIVAS.....	33
ESTUDIO FINANCIERO	34
Balance inicial (inversión inicial y fuentes de financiamiento inicial)	34
Estados financieros (en pesos constantes)	35
CARACTERISTICAS DE RIESGO Y ÉXITO DE NEGOCIO	41
CONCLUSIÓN	41
REFERENCIAS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	144
Tabla 2. Cuadro descriptivo de los puestos según el organigrama y del personal requerido	155
Tabla 3. Análisis de la competencia	233
Tabla 4. Proyección de ventas a corto, mediano y largo plazo	311
Tabla 5. Cuadro descriptivo de los costos esperados	322
Tabla 6. Cuadro descriptivo sobre los pagos de servicios	333
Tabla 7. Cuadro descriptivo de gastos de administración y ventas	333
Tabla 8. Balance inicial y financiamiento.	344
tabla 9. Flujo de efectivo por tres años (año 1 mensualmente años 2 y 3 anualmente).....	355
Tabla 10. Estado de resultados anual (año 1 mensualmente años 2 y 3 anualmente).	366
Tabla 11. Balance general anual (al final de cada año, por 3 años).	388

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de negocios de Distribuciones Sánchez	9
Figura 2. Organigrama de la empresa Distribuciones Sánchez	155
Figura 3. Imagen de lija Marca FANDELI®	244
Figura 4. Imagen de lija Marca PHILLIPS®	255
Figura 5. Imagen de lija Marca LION TOOLS®	255
Figura 6. Imagen de lija Marca ACUARIO®	266
Figura 7. Imagen de lija YEILITE®	266
Figura 8. Imagen de lija SOLARIS®	277
Figura 9. Imagen de lija HECORT®	277
Figura 10. Logotipo de la empresa Distribuciones Sánchez	299

INTRODUCCIÓN

En México es común la palabra tlapalería, es una tienda donde se venden colores aceites, barnices y útiles para pintar (Enciclopedia Universal Sopena, 1979), como sinónimo de ferretería. Tlapalería es un término de origen náhuatl, tlapalli, que significa “color para pintar”, mientras que, Ferretería viene del latín ferrum, que significa “fierro”, ambos relacionados con un lugar donde se encuentran una gran variedad de herramientas e insumos. La ferretería es una tienda donde se venden diversos objetos de metal o de otras materias, como cerraduras, clavos, herramientas, vasijas, así como que provee una gran variedad de herramientas utilizadas para diferentes oficios (Castro Hidalgo, 2022; Enciclopedia Universal Sopena, 1979), que van desde limpieza, albañilería, hasta electricidad, mecánica entre otras más, incluso refacciones para mejorar o reparar las mismas herramientas, además de éstas, también se encuentran deferentes insumos necesarios para los mismos oficios (Rodríguez Pizarro, Carpio Torres, & Freire Sierra, 2019; Mahecha Pulido & Jimenez Pedroza, 2023). Las ferreterías tienen una larga historia como negocios familiares que intentan mantenerse al día con los cambios tecnológicos (Quijandría Cabrera, 2023).

Existen algunas ferreteras que se especializan en algún oficio, por lo que se caracterizan por proveer herramientas, todo tipo de insumos y refacciones especializadas para algún oficio en específico, Siendo algunos de estos la construcción, fontanería, jardinería, pintura, etc., en algunos casos debido a la especialización de sus productos modifican la denominación tal es el caso de las ferroeléctricas que está especializada en herramientas e insumos para el oficio de electricidad. Esto ocurre generalmente en ciudades donde existe mayor demanda, ya que, en localidades más pequeñas, un mismo establecimiento suele proveer desde abarrotes, dulces y productos ferreteros básicos,

La industria del ramo ferretero, es una industria que abarca todo tipo de negocios; desde ferreterías, tiendas de pinturas, tiendas de construcción, carpinterías, paileras, industrial (Expo Nacional Ferretera , 2023). Esa industria se encargó de suministrar a la gente, diferentes materiales para que se levantaran

diferentes construcciones como casas, iglesias y otras obras (Quijandría Cabrera, 2023).

Detrás de este sencillo hecho, se esconde un negocio que mueve miles de millones de pesos cada año y que crece a una tasa espectacular, encontrando siempre diversas formas para manifestarse (Expo Nacional Ferretera , 2023).

Son artículos que son necesarios en cada casa, hogar o industria, aunque no se digan que son artículos de primera necesidad, son cosas que nos hacen la vida más fácil y cómoda.

Naturaleza de la empresa

Trabajando en el ramo de la distribución de productos que van dirigidos al segmento ferretero, tal como palas, picos, lijas, conexiones de cobre, focos, mezcladoras, etc., por mencionar algunos; detecte que varios proveedores (Promotora Comercial, Vilches Ferreteros, Surtidora mexicana), que aunque actualmente tienen presencia en el estado de Guanajuato, existe un nicho de mercado que atender, de ahí me surge la idea de distribuir los productos que manejan esas empresas; los cuales son productos de buena calidad y buen precio, comparado con los de la competencia, siendo esta una oportunidad de negocios.

Algunos de los productos que manejan son:

Tarjas, mezcladoras, conexiones para manguera, flexómetros, brocas, brochas, cerraduras, focos ahorradores, cinta masking, artículos eléctricos, embudos, cuchillos, abrazaderas, llanta para carretillas, cortatubos, mangueras, sockets, discos de corte diamante, extensiones, diabólos, antenas de conejo.

Antecedentes

La historia de las ferreteras se remonta a las antiguas civilizaciones, debido a la necesidad de herramientas para facilitar la construcción, fortalecimiento o reparación de sus espacios para descansar y sus armas para cazar. A lo largo del tiempo la civilización ha evolucionado y con ello las herramientas ya que se han convertido en instrumentos indispensables en diversos ámbitos de la vida cotidiana, a continuación, exploraremos el significado, origen y evolución de las ferreterías y la importancia que estas tienen en la actualidad (Ferremayoreo Elizondo , 2019).

Orígenes en la antigüedad

El origen de las ferreterías radica en civilizaciones antiguas, siendo así que las primeras ferreteras conocidas aparecieron en Mesopotamia al rededor del 2100 Antes de Cristo (AC) siendo estas dirigidas por lo que hoy en día conocemos como herreros que fabricaban utensilios de hierro (fierro) para facilitar sus diversas construcciones, más tarde comenzaron a crear espacios donde recibían a los aldeanos a quienes les facilitaban enceres para el hogar y posteriormente utensilios para los artesanos.

En la ciudad de Nippur, se han descubierto algunas tablillas de arcilla que brindan evidencia de un mercado donde se comercializaban herramientas y materiales, las cuáles atendían principalmente las necesidades de los artesanos y constructores, en Egipto también contaban con espacios especializados para adquirir herramientas como martillos, cinceles, entre otros, por lo que podríamos tomar estos hechos como la base y origen de estos establecimientos que fueron evolucionando con eras posteriores. (Ferremayoreo Elizondo , 2019).

Renacimiento y el nacimiento de las ferreterías modernas

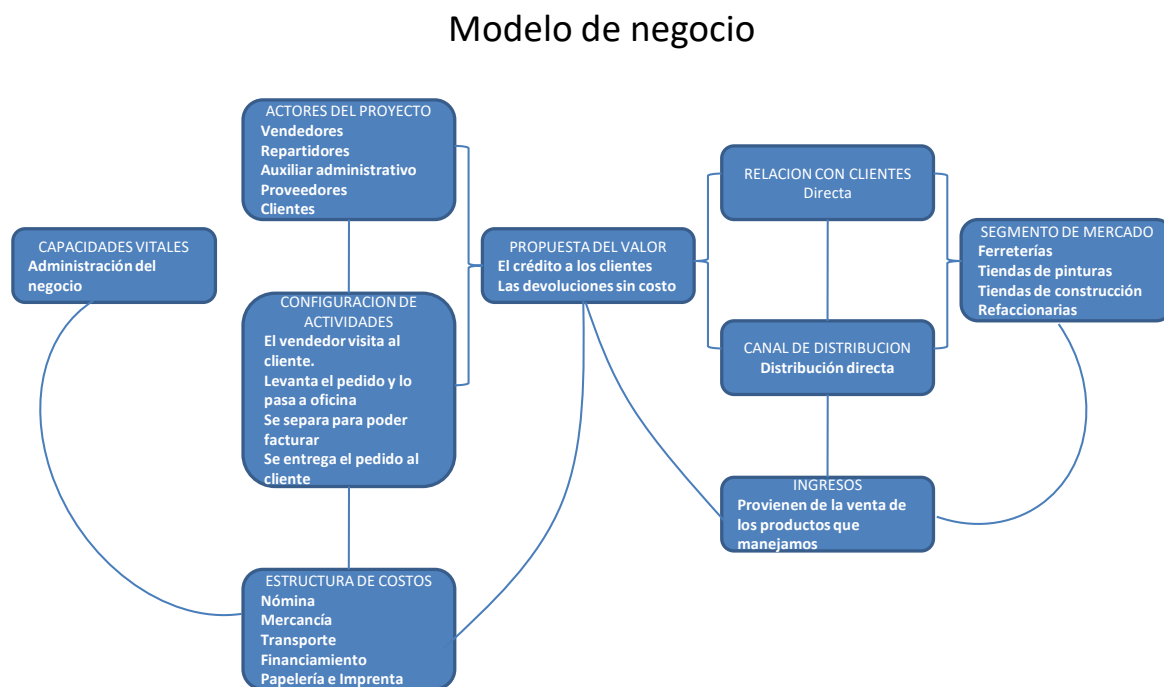
El periodo del renacimiento en Europa, fue una época en la que aumentó considerablemente la demanda de herramientas y materiales. En el siglo XV con la imprenta comenzó la difusión de la cultura, que fue una de las principales causas dinamizadoras de la nueva corriente cultural renacentista, aumentando con ello la arquitectura y las artes florecieron, dando pie a que aumentara en conjunto la

demanda de herramientas y materiales. Durante el siglo XVI ciudades como Londres, Venecia y París fueron testigos de la creación de las primeras ferreterías modernas, las cuales ampliaron su gama de productos y pasaron de ofrecer solo herramientas a brindar una amplia gama de productos como suministros de fontanerías, utensilios domésticos entre otros (Ferremayoreo Elizondo , 2019).

En blackfriars de Londres se encuentran algunas de las famosas tiendas de ferretería, mismas que se convirtieron en lugares de encuentro para fomentar un intercambio de conocimientos entre artesanos arquitectos y propietarios de viviendas, un ejemplo es la tienda La Rosa y la Corona. (Ferremayoreo Elizondo , 2019).

Modelo de negocio

Figura 1. Modelo de negocios de Distribuciones Sánchez



JUSTIFICACIÓN

La forma en la que se trabajará será, ir buscar a los clientes, ya sean: ferreterías, tiendas de pintura, madererías, tiendas de construcción, cualquier cliente potenciales, en las diferentes ciudades que se visiten, comenzando con las ciudades, cercanas a nuestra bodega, con el fin de optimizar los recursos, y poder generar una mayor ganancia.

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Es una empresa que ofrece servicios de distribución de material ferretero y construcción, trabajando con algunos proveedores, que no son tan fuertes en el área de Guanajuato, o bien están iniciando.

La idea es visitar a cada semana al cliente, para que, de esta forma, sus faltantes se le puedan surtir cuando pasa el vendedor y cuando surta el chofer. Esto es con la finalidad, de que no se endeude demasiado o tenga un sobre inventario.

Una vez que se levanta el pedido, el vendedor, deberá pasarlo a la oficina, para que se capture y se pueda ir surtiendo o bien ir encargando el material solicitado. Además, el vendedor será el encargado de cobrarle al cliente las facturas que se le vayan venciendo, esto con el fin, de que no se atrase o bien limitarlo a su compra hasta que se ponga al corriente

Una ventaja competitiva de nuestro servicio es la entrega de su pedido en un máximo de 48 horas, esto le da al cliente una garantía de que cuenta con su producto, por si se compromete con algo, con un cliente final.

LA ORGANIZACIÓN

Misión

Distribuciones Sánchez, es una empresa que se dedica a la venta y distribución de productos ferreteros y de construcción; satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, en tiempo, lugar y forma; con el apoyo de personal especializado y con una atención rápida, oportuna y amable.

Visión

Llegar a tener una presencia, en cada una, de las ciudades del estado de Guanajuato.

Valores

- ✚ Responsabilidad. Tener claro los objetivos de la empresa, y de estar manera, llevarlos con los clientes
- ✚ Respeto. Tratar a los todos los clientes, con atención y cuidado.
- ✚ Empatía. Poder ponerse en los zapatos, de los clientes, para tener un trato más humano.
- ✚ Privacidad. No se divulgará la información de los clientes.
- ✚ Puntualidad. El día que se le dice al cliente que se le entregará, así tendrá que de ser.
- ✚ Honestidad. Porque cada que levanten un pedido, así será entregado, sin modificar las cantidades.

Objetivos

Objetivo general: Proveer la mayor cantidad de productos a los clientes, cumpliendo en tiempo y forma. Aplicando garantía a todos los productos, para que los clientes tengan la confianza de estos, y a su vez, traspasen esta garantía al cliente final.

Objetivos específicos

- ✚ Establecer estrategias necesarias para llevar a cabo el plan de negocios a la vida real, utilizando en análisis FODA,
- ✚ Una vez que ya esté constituida la empresa, lograr el posicionamiento de la organización en el mercado de las ciudades de Salamanca e Irapuato.
- ✚ Establecer estrategias necesarias para lograr obtener ventajas competitivas en cuanto a costos y calidad de los productos y servicios.
- ✚ Buscar la confianza en nuestros clientes, al entregarles sus pedidos en tiempo establecido, y de acuerdo a como lo pidieron.
- ✚ Adquirir personal calificado, para llevar a cabo el trabajo que se espera poder realizar.
- ✚ Realizar continuas capacitaciones, por parte de los proveedores, para ir conociendo el funcionamiento de sus productos.
- ✚ Ofrecer productos que cuenten con garantía, para que el cliente se sienta con la confianza, que al comprar el producto, si le saliese defectuoso no estaría perdiendo su dinero.

Objetivos a corto plazo

- ✚ Adquirir una camioneta, que cumpla con las especificaciones, para transportar el material que se va a manejar.
- ✚ Lograr posicionamiento en la ciudad de Salamanca.
- ✚ Realizar la contratación de una auxiliar administrativa, que se ajuste a la descripción del puesto, de la empresa.
- ✚ Realizar la contratación de un repartidor, que cumpla con el perfil de la descripción del puesto, que se está buscando

Objetivos a mediano plazo

- ✚ Crear la apertura de nuevas rutas de ventas, en las ciudades de Valle de Santiago e Irapuato.
- ✚ Incrementar mis ventas en un 80% respecto al primer año.
- ✚ Adquirir unas nuevas instalaciones, con el fin de poder contar con una bodega, para tener un inventario más extenso.

Objetivos a largo plazo

- ✚ Tener rutas en todo el estado de Guanajuato.
- ✚ Con el tiempo poder delegar partes del negocio, para desarrollar una nueva idea de negocio.

Estrategias

- Prestar un servicio altamente profesional suministrando los mejores productos ferreteros.
- Brindar a los clientes la sensación de confianza, al comprar con la empresa.
- Ofrecer al cliente una satisfacción de compra total.
- Convertir el proyecto en una empresa de excelencia, con los servicios y seguridad.
- Buscar personal calificado, para ofrecer servicios de calidad para que los clientes tengan confianza de preguntar por el funcionamiento de algún producto o preguntar por alguna sugerencia.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Kotler & Armsdtrong, 2013) es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información

necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre FODA, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Las oportunidades y amenazas corresponden a factores externos a la organización, las fortalezas y las debilidades al ámbito interno; la correcta identificación de dichos factores permite la construcción de escenarios anticipados para rectificar las desviaciones de los objetivos de la empresa (Universidad Católica Andres Bello, s.f.).

Tabla 1. Matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

F • Prestar la mejor atención para los clientes. • Las garantías y devoluciones que tienen todos los productos. • La experiencia en el ramo, como gerente en una distribuidora, da los conocimientos para poder manejar el negocio • Habrá promociones mensuales para el interés de nuestros clientes.	D • Como el negocio es nuevo, puede ser que las personas les surja desconfianza y no quieran comprar. • La infraestructura, debido a que, por ir iniciando no es la óptima. • El poco stock de productos al iniciar.
O • El financiamiento que ofrece el gobierno del Estado. • El servicio será rápido y de calidad. • El servicio, será visitarlos cada semana. • Sus pedidos podrían entregarse hasta dos veces por semana con el vendedor y con el repartidor.	A • La economía actual, en donde hay poca recuperación de efectivo. • La competencia, que lleva más tiempo en el mercado.

Fuente: propia 2016 basado en (Kotler & Armsdtrong, 2013)

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 2. Organigrama de la empresa Distribuciones Sánchez

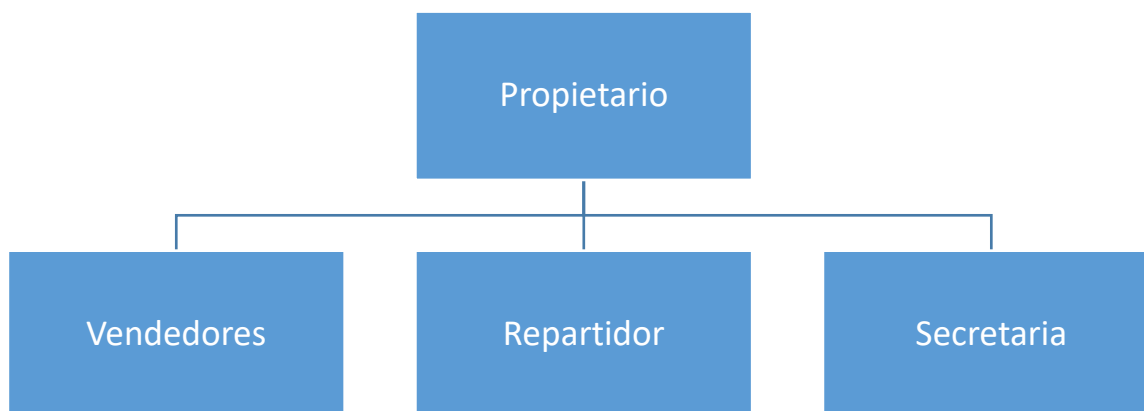


Tabla 2. Cuadro descriptivo de los puestos según el organigrama y del personal requerido

Puestos	Cantidad de Personal
Propietario	1
Vendedor	2
Repartidor	1
Secretaria	1
Total	5

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

PUESTO: GERENTE

Principales Actividades/ Responsabilidades

- Tendrá que ver a los clientes, para verificar que si los están pasando a visitar
- Revisará los pedidos que realizan los vendedores, para que no les manden material que no pidió el cliente, así como no permitir pasen pedidos, a clientes que se encuentren bloqueados
- Revisar que los clientes que clientes, tienen retraso en sus cuentas, para ejercer presión y poder recuperar esas cuentas.
- Se hará cargo del inventario de la empresa, y será la persona encargada de realizar las compras de los faltantes que haya.

Requerimiento del puesto

- Escolaridad carrera técnica
- Manejo de la computadora
- Experiencia: Mínimo 2 años en el área administrativa.

Habilidades:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Paciencia
- Buena presentación
- Trabajar bajo presión
- Calidad en el servicio.

Información Adicional

- Edad: 28 años en adelante
- Estado Civil: Indistinto
- Sexo: Indistinto

PUESTO: VENDEDOR

Principales Actividades/ Responsabilidades

- Ir a ver al domicilio de cada cliente que se tenga registro en la empresa.
- Mostrar el catálogo de productos, con el fin de hacer que el cliente nos haga un pedido.
- El vendedor, cada semana lleva las facturas que deben sus clientes y tendrá que cobrárselas.
- Al visitar la zona de sus clientes, tendrá que observar si existen otros locales, que no han sido visitados, para poder hacer, que sean nuevos clientes.

Requerimiento del puesto

- Escolaridad secundaria terminada
- Licencia de manejo vigente
- Experiencia: Mínimo 6 meses en el área de las ventas.
- Conocimiento de herramienta

Habilidades:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Paciencia
- Buena presentación
- Calidad en el servicio.

Información Adicional

- Edad: 25 años en adelante
- Estado Civil: Indistinto
- Sexo: Indistinto

PUESTO: REPARTIDOR

Principales Actividades/ Responsabilidades

- Se encargará de acomodar los productos, de cada factura y así poder entregar a los clientes el material, que le pidieron al vendedor.
- Si en su ruta además de entregar pedidos a los clientes, le ponen facturas a cobro, tendrá que pasar con el cliente a que le paguen.
- Tendrá que recoger los pedidos, que se hagan a los proveedores, y llevarlos a la oficina

Requerimientos del Puesto

- Escolaridad secundaria terminada
- Experiencia: Saber manejar camioneta
- Conocimiento de herramienta

Habilidades:

- Concentración
- Trabajar bajo presión
- Paciencia
- Habilidades comunicativas
- Seguridad
- Responsabilidad

Información Adicional

Edad: 38 años en adelante

Estado Civil: Indistinto

Sexo: Masculino

PUESTO: SECRETARIA

Principales Actividades/ Responsabilidades

- Por medio de WhatsApp, los vendedores pasaran sus pedidos, tendrá que capturarlos a la computadora

- Cuando llegue el vendedor, le entregara el dinero de las facturas, que fueron pagadas, ella verificara esa información.
- Tendrá que tener en orden, la papelería que se maneja en la oficina, poniendo cada cosa en su lugar.
- Estará a cargo de contestar y dar respuesta a las llamadas que se hagan a través del celular y del teléfono fijo.
- Será la persona de recibir a los proveedores y pagarles.

Requerimiento del puesto

- Escolaridad preparatoria terminada
- Manejo de la computadora
- Experiencia: Mínimo 6 meses en el área oficina.

Habilidades:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Paciencia
- Buena presentación
- Trabajar bajo presión
- Calidad en el servicio.

Información Adicional

- Edad: 22 años en adelante
- Estado Civil: Indistinto
- Sexo: Indistinto

CONTRATACIÓN

Con respecto al tipo de contrato seria de tiempo indeterminado, en donde viene estipulado horario, sueldo, prestaciones, obligaciones y derechos por ambas partes, se anexa contrato.

La forma de contratación seria ir la siguiente:

1. Ir a la Delegación de empleo y buscar en la bolsa de trabajo que cuentan.
2. Después de revisar y sacar a los candidatos, llamarles para entrevistarlos a cada uno
3. Hechas las entrevistas, sacar a 3 candidatos, para seleccionar al más apto.
4. Una vez seleccionado, citarlo para que firme su contrato y explicarle a detalle su trabajo.

ESTRUCTURA JURÍDICA DE LA EMPRESA

El nombre comercial del negocio será: “**DISTRIBUCIONES SANCHEZ**” y estará constituida por un solo dueño el cual estará registrado, en el régimen de Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales, ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). También se dará de alta ante el Servicio de Administración Tributaria del Estado de Guanajuato (SATEG). Como en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS),

Establecerse como persona física trae ventajas como independencia para administrar el negocio, ya que hay una sola persona que establece las políticas de la organización y toma decisiones respecto a ella evitando discusiones entre socios. Otra ventaja es que puede tener mayor trato con los clientes, vendedores y proveedores lo cual facilita establecer acuerdos con los mismos.

Cabe mencionar que, al establecerse como persona física, la empresa no podrá contar con socios para la aportación del capital, por lo que el propietario del negocio aportará la totalidad de la inversión y de igual manera se tomará parte de las utilidades para la implementación de innovaciones necesarias para el negocio.

El registro se realizará en el Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales, el cual está enfocado a los pequeños negocios para los cuales no obliga a brindar facturas a todos sus clientes y tiene que hacerse declaraciones cada 2 meses. Otra ventaja de este régimen es que durante el primer año de registro no se cobra ningún tipo de impuesto, además para incursionar en las ventas a organizaciones es de vital importancia que podamos ofrecer facturas electrónicas ya que muchas veces son exigidas por los clientes y proveedores.

Los trabajadores serán contratados a través del régimen de honorarios por prestación de servicios profesionales, por lo que tendrán que cumplir su declaración mensual y anualmente.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El producto no va dirigido al consumidor final, el mercado al que se está dirigiendo, es todo aquel que tiene una ferretería, tienda construcción y refaccionarias, haciendo una venta de mayoreo, y se busca crear una necesidad de compra semanal, con el fin de que adquiriera la mayor cantidad de los productos que manejo (Talkwalker, 2023; Santos, 2024).

Hoy en día existe mucha competencia en la distribución de cualquier producto, en donde competir con el precio ya no es posible, ya que algunos de los productos ya están muy castigados en el precio, o se regula este, con lo que nosotros como empresa buscamos penetrar el mercado con un excelente servicio al cliente.

RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

La oportunidad más grande que se encontró en este sector es la nobleza del mismo, ya que existe gente que gusta de hacer arreglos en sus domicilios, y se vuelve más común que las mujeres también realicen arreglos en sus casas, esto hace que se amplie nuestro sector de mercado. Además, se vende sin tener que tener una gran publicidad, los productos están en la mente del consumidor.

Los riesgos como en este sector, es la fluctuación del dólar, esto debido a que la mayoría, sino es que todos los productos son de importación, entonces dependemos que el dólar se mantenga estable, para que los productos no se encarezcan tanto y nuestros clientes, aun puedan y quieran comprar. Debido a que no es producto de primera necesidad. Como en todo sector, hay estacionalidades que nos dejan fuera de mercado, como lo son las entradas a la escuela, en donde la gente ocupa el dinero en las escuelas, inscripciones, etc.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

La competencia es extensa, debido a los productos que se manejan, y por las diversas marcas que existen en el mercado, por mencionar algunas de las marcas están: son: Truper, Celta, Bellota, Lion tolos, Fandeli, Nicholson, Bosh, etc.; y así como hay una diversidad de marcas, hay aún más distribuidores o mayoristas y todos luchan, por tener cautivos a los clientes, peleando con precio y servicio.

Al manejar más de 4,000 artículos, resulta imposible, tener un bajo precio en todos ellos, con lo que se busca, darles a los clientes una variedad de ellos, y que, en la empresa, encuentren esa ventaja sobre algunos competidores, ya que no solo se maneja, una sola marca. Y se busca tener cada mes promociones que sea atractivas hacia los clientes.

Tabla 3. Análisis de la competencia

	DISA	COMPETENCIA
Cargo por devolución	NO	SI
Entrega de mercancía en menos de 48 horas	SI	NO
Crédito después de la segunda compra	SI	NO
Cuenta con bodega	NO	SI
Venta de diferentes marcas	SI	NO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Debido a los diversos productos que se manejan, al no existe un solo color, tamaño, empaque o cuidado para los productos, existen diferentes tamaños los cuales pueden varían según su peso, tamaño o fragilidad. Por mencionar un ejemplo, no es lo mismo transportar, tramos de tubo de cobre, que, de CPVC, ya que el cobre no es flexible, o bien cajas de focos, en donde no se puede poner nada arriba, con el riesgo a que se quiebren. Así como no puedes llenar el vehículo de caja de clavos y rollos de alambre, porque es demasiado el peso.

Los tramos de 6mts. tubos de cobre o de cpvc, van en la parte de afuera del vehículo amarrados, estos debido al tamaño, al igual que los tinacos de 1, 100 litros, debido a las dimensiones. El resto del material que distribuimos no requiere de ningún trato especial, más que el cuidado normal, y de acomodar el material poniendo lo más pesado abajo.

Las garantías de los productos también son variables dependiendo del producto, por ejemplo, si no prende algún foco, se le hace un cambio físico, y lo que no sirvió es una máquina por ejemplo una desbrozadora, la valora el técnico, para ver si fue por mal uso o si aplica la garantía, y si es esto último se la arregla sin costo alguno para el cliente.

Algunas de las marcas que se manejarán son las siguientes:

Fandelli ®

- Lijas
- Abrasivos
- Disco de lija

Figura 3. Imagen de lija Marca FANDELI®



Fuente: Imagen obtenida en (Fandeli, 2021)

Phillips

- Candados
- Cerraduras
- Topes

Figura 4. Imagen de lija Marca PHILLIPS®



Fuente: imagen obtenida de <https://www.phillips.com.mx/es>

Lion tools

- Navajas
- Lentes
- Guantes
- Mezcladoras
- Candados
- Focos

Figura 5. Imagen de lija Marca LION TOOLS®



Fuente: imagen obtenida de: <https://liontools.com.mx/>

Acuario

- Pintura vinílica
- Pintura de esmalte
- Aerosol

Figura 6. Imagen de lija Marca ACUARIO®



Fuente: imagen obtenida de: <https://pinturasacuario.com/>

Yeilite

- Clavijas
- Contactos
- Placas eléctricas
- Brochas
- Rodillos
- Focos

Figura 7. Imagen de lija YEILITE®



Fuente: imagen obtenida de: <https://mardukferreteria.com/>

Solaris

- Placas acero inoxidable
- Placas de plásticos
- Lámparas

Figura 8. Imagen de lija SOLARIS®



Fuente: imagen obtenida de: <https://gruposolaris.com.mx/>

Hecort

- Seguetas
- Discos

Figura 9. Imagen de lija HECORT®



Fuente: imagen obtenida de: <https://www.hecort.com/>

CLIENTES POTENCIALES

Son los negocios, que estén interesados, en vender algún producto de ferretería, tales como son: las ferreterías, madererías, tiendas de pinturas, incluso en tiendas de abarrotes, donde puedes encontrar focos, pilas o algún otro producto.

La descripción del cliente, serian pequeñas o mediana ferreterías, que se encuentran ubicadas en las ciudades de: Salamanca, Valle de Santiago, Irapuato, que venda al consumidor final.

COMPETENCIA

La competencia comienza, desde los pequeños distribuidores, que manejan algunas marcas, hasta las marcas líderes, que cuentan con sus propios vendedores, los cuales, visitan las ciudades para encontrar clientes, y con esto eliminar a los intermediarios, como sería la empresa. Un punto débil, de las marcas líderes, es que ponen condiciones de ventas altas, que hacen que algunas medianas empresas y sobre todo pequeñas, no logren llegar a esas condiciones; ya sea por importe o número de productos, que les exigen para poderles ofrecer sus productos, esto lo hacen, debido a que las matrices, se encuentran generalmente, en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara.

Parte de la proyección que se tiene pensado, es la incursión a las redes sociales, tales como Facebook en donde se muestren la variedad de productos y marcas que se manejan. ¿Y porque no? Llegar a crear, una página de ecommerce, para poder abarcar más territorio.

IMAGEN CORPORATIVA

Figura 10. Logotipo de la empresa Distribuciones Sánchez



Fuente: Elaboración propia, basada en (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005)

LOGOTIPO/MARCA

El logotipo, se deriva de la abreviación Distribuciones Sánchez, esto porque como una empresa que busca distribuir diversos productos y Sánchez porque es mi apellido y quisiera dejar un legado. Se utilizó el color azul ya que este representa fidelidad, confianza e inteligencia y para empresas representa una asociación con la tecnología (Pérez Vinuesa, 2023).

PLAN FINANCIERO

Presupuesto de caja

Ventas anuales	\$600,000
Gastos anuales	\$500,000
Utilidad	\$100,000

Presupuesto administrativo

Salarios	\$16,000
Gasolina	\$16,000
Servicios	\$ 1,600
Honorarios	\$ 300

COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

La comercialización de los productos, se realizará a través de la venta directa a los intermediarios, mostrando un catálogo con todos nuestros productos que manejamos y dando la oportunidad también a que, si están interesado en algún otro producto que no este, podamos encontrarlo con alguno de nuestros proveedores, esto con el fin de crear una ventaja competitiva y brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Cada mes, se sacan a promoción diversos artículos con un descuento que van de un 5 a 10%, además de sacar nuevos productos con descuento. Estas promociones, salen en una publicación mensual, que trae consigo los vendedores, con el fin de informar durante el mes en curso, a sus respectivos clientes, sobre las promociones e introducción de nuevos productos.

CANAL DE DISTRIBUCION

La distribución es directa, a través de mis repartidores y la entrega se realiza de 1 a dos días después de levantado el pedido. Esto nos ayuda, a conocer de primera mano, la satisfacción de cliente, como al igual sus molestias sobre el producto, dándoles la oportunidad de poder devolver en esos instantes el material que no fue de su agrado

HORARIO DE TRABAJO:

El horario del personal vendría estipulado en cada uno de sus contratos, pero aquí muestro como quedaría:

Gerente

Horario: 8:00 a 13:00 y de 16:00 a 19:00. De lunes a sábado

Auxiliar administrativo

Horario: 8:00 a 13:00 y de 16:00 a 19:00. De lunes a sábado

Vendedor

Horario: 9:00 a 14:00 y de 16:00 a 19:00. De lunes a sábado

Chofer

Horario: 8:30 a 4:30 de lunes a sábado

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La oficina y bodega, se ubicará en una propiedad de la familia, es con el fin de poder reducir los gastos al inicio de las operaciones. Pensando después, poder reubicarnos, pero por el momento, esta sería su ubicación:

Calle 5 de Mayo #300-D

Zona centro

C.P. 36700

Salamanca, Gto.

PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas es llegar a vender:

A corto plazo \$400,000 mensuales

Tabla 4. Proyección de ventas a corto, mediano y largo plazo

3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes
130,000	160,000	190,000	220,000	250,000	280,000	310,000	340,000	370,000	400,000

A mediano plazo \$600,000 mensuales 24 meses

15 mes	16mes	17 mes	18 mes	19 mes	20 mes	21 mes	22 mes	23 mes	24 mes
									600,000

A largo plazo \$900,000 mensuales 36 meses

27 mes	28mes	29 mes	30 mes	31 mes	32 mes	33 mes	34 mes	35 mes	36 mes
									900,000

COSTOS

Tabla 5. Cuadro descriptivo de los costos esperados

EQUIPO	CANTIDAD	COSTO
Adquisición de camioneta	1	\$328,450.00 Modelo Tornado
Computadora	2	9,378.6
Vehículos	2	500,000
Internet	1	\$289 al mes= \$3,468 anual
Estantería	8	11,000
Sueldos	3	144,000 ANUAL)
Sillas	2	3000
Escritorio	2	4000
Estantería	3	600
Impresora	1	2500
Caja de papel	1	1000
Engrapadora	1	90
Perforadora	1	170
Capetas de 1.5"	4	240
Bote de basura	2	250
Archivero	1	1400
Carpeta lefort	4	240
Plumas	8	160
Lapiceros	3	150
Marcadores	4	80

EQUIPO	CANTIDAD	COSTO
Folder	50	150
Teléfono fijo	1	1500
Celulares	4	10000

TOTAL= \$1,021,826.60

A continuación, se muestra una tabla de los servicios que se pagarán mensualmente

Tabla 6. Cuadro descriptivo sobre los pagos de servicios

Financiamiento vehicular	\$16,000
Renta celular	1,200
Instalaciones	No aplica
Vehículo (gasolina)	6000 semanal
Capital de trabajo	

Gasto de administración y ventas

Tabla 7. Cuadro descriptivo de gastos de administración y ventas

Agua	500
Teléfono e internet	389
Luz	350

POLÍTICAS OPERATIVAS

- Realizar todo trabajo con excelencia
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer al detalle de los productos, a fin de orientarlos
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus pedidos y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a ellos
- Todos los integrantes de la empresa deberán de portar todos los días de trabajo limpio el uniforme.

ESTUDIO FINANCIERO

Balance inicial (inversión inicial y fuentes de financiamiento inicial)

Tabla 8. Balance inicial y financiamiento.

	Balance Inicial
Activos	
Efectivo	75,000
Cuentas x cobrar	
Inventario	130,000
Maquinaria y Equipo	15,000
Depreciación Maqu. y equipo	
Equipo de transporte	180,000
Depreciación de equipo de transporte	
Local	
Depreciación de local	
Total Activos	400,000
Pasivos	
Pasivo Largo Plazo	100,000
Total pasivos	100,000
Capital	
Capital social	300,000
Utilidad del ejercicio	-
Utilidad retenida	-
Total Capital	300,000
Total pasivo + capital	400,000

Estados financieros (en pesos constantes)

Tabla 9. Flujo de efectivo por tres años (año 1 mensualmente años 2 y 3 anualmente).

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Utilidad neta	9,210.00	10,835.25	12,704.29	14,853.68	17,325.48	20,168.06	23,437.01	29,702.52	34,401.64	32,600.31	30,889.05	29,263.34
Depreciación	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00
Flujo bruto disponible	10,835.00	12,460.25	14,329.29	16,478.68	18,950.48	21,793.06	25,062.01	31,327.52	36,026.64	34,225.31	32,514.05	30,888.34
Cambio en inventario	130,000.00											
Cambio en cuentas por cobrar	-	- 110,000.00	- 16,500.00	- 18,975.00	- 21,821.25	- 25,094.44	- 28,858.60	- 33,187.39	- 63,609.17	- 47,706.88	18,287.64	17,373.25
Pago de financiamiento	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67
Cambio en efectivo	139,168.33	- 99,206.42	- 3,837.38	- 4,162.99	- 4,537.43	- 4,968.05	- 5,463.26	- 3,526.54	- 29,249.19	- 15,148.23	49,135.02	46,594.93
Efectivo Inicial	75,000.00	214,168.33	114,961.92	111,124.54	106,961.55	102,424.12	97,456.07	91,992.81	88,466.27	59,217.08	44,068.84	93,203.86
Efectivo final	214,168.33	114,961.92	111,124.54	106,961.55	102,424.12	97,456.07	91,992.81	88,466.27	59,217.08	44,068.84	93,203.86	139,798.79

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 2												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Utilidad neta	30,889.06	34,140.47	37,717.02	41,651.22	45,978.84	50,739.22	55,975.64	61,735.71	68,071.78	75,041.46	71,208.13	67,566.48
Depreciación	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00
Flujo bruto disponible	32,514.06	35,765.47	39,342.02	43,276.22	47,603.84	52,364.22	57,600.64	63,360.71	69,696.78	76,666.46	72,833.13	69,191.48
Cambio en inventario	-											
Cambio en cuentas por cobrar	-	- 33,009.18	- 36,310.10	- 39,941.11	- 43,935.22	- 48,328.75	- 53,161.62	- 58,477.78	- 64,325.56	- 70,758.12	38,916.96	36,971.12
Pago de financiamiento	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67
Cambio en efectivo	30,847.40	1,089.62	1,365.25	1,668.44	2,001.95	2,368.81	2,772.36	3,216.26	3,704.55	4,241.67	110,083.43	104,495.93
Efectivo Inicial	139,798.79	170,646.19	171,735.80	173,101.05	174,769.49	176,771.43	179,140.24	181,912.60	185,128.86	188,833.41	193,075.08	303,158.51
Efectivo final	170,646.19	171,735.80	173,101.05	174,769.49	176,771.43	179,140.24	181,912.60	185,128.86	188,833.41	193,075.08	303,158.51	407,654.44

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 3												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Utilidad neta	67,566.48	71,026.05	74,658.60	78,472.78	82,477.67	86,682.81	91,098.20	95,734.36	100,602.33	105,713.69	111,080.63	116,715.91
Depreciación	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00	1,625.00
Flujo bruto disponible	69,191.48	72,651.05	76,283.60	80,097.78	84,102.67	88,307.81	92,723.20	97,359.36	102,227.33	107,338.69	112,705.63	118,340.91
Cambio en inventario	-											
Cambio en cuentas por cobrar	-	- 35,122.56	- 36,878.69	- 38,722.62	- 40,658.75	- 42,691.69	- 44,826.28	- 47,067.59	- 49,420.97	- 51,892.02	- 54,486.62	- 57,210.95
Pago de financiamiento	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67
Cambio en efectivo	67,524.81	35,861.82	37,738.25	39,708.49	41,777.25	43,949.45	46,230.25	48,625.10	51,139.69	53,780.01	56,552.34	59,463.29
Efectivo Inicial	407,654.44	475,179.25	511,041.08	548,779.33	588,487.82	630,265.07	674,214.52	720,444.77	769,069.88	820,209.56	873,989.57	930,541.91
Efectivo final	475,179.25	511,041.08	548,779.33	588,487.82	630,265.07	674,214.52	720,444.77	769,069.88	820,209.56	873,989.57	930,541.91	990,005.20

Tabla 10. Estado de resultados anual (año 1 mensualmente años 2 y 3 anualmente).

Año 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	\$ 110,000.00	\$ 126,500.00	\$ 145,475.00	\$ 167,296.25	\$ 192,390.69	\$ 221,249.29	\$ 254,436.68	\$ 318,045.86	\$ 365,752.73	\$ 347,465.10	\$ 330,091.84	\$ 313,587.25
Costo de ventas	93,500	107,525	123,654	142,202	163,532	188,062	216,271	270,339	310,890	295,345	280,578	266,549
Utilidad Bruta	16,500	18,975	21,821	25,094	28,859	33,187	38,166	47,707	54,863	52,120	49,514	47,038
Gastos de Administración	5,500	6,325	7,274	8,365	9,620	11,062	12,722	15,902	18,288	17,373	16,505	15,679
Gastos de Venta												
Depreciación	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625
Utilidad de Operación	9,375	11,025	12,923	15,105	17,614	20,500	23,819	30,180	34,950	33,122	31,384	29,734
Impuestos	165	190	218	251	289	332	382	477	549	521	495	470
Utilidad Neta	9,210	10,835	12,704	14,854	17,325	20,168	23,437	29,703	34,402	32,600	30,889	29,263

	Año 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	330,092	\$ 363,101.20	\$ 399,411.32	\$ 439,352.45	\$ 483,287.70	\$ 531,616.47	\$ 584,778.11	\$ 643,255.92	\$ 707,581.52	\$ 778,339.67	\$ 739,422.69	\$ 702,451.55
Costo de ventas	280,578	308,636	339,500	373,450	410,795	451,874	497,061	546,768	601,444	661,589	628,509	597,084
Utilidad Bruta	49,514	54,465	59,912	65,903	72,493	79,742	87,717	96,488	106,137	116,751	110,913	105,368
Gastos de Administración	16,505	18,155	19,971	21,968	24,164	26,581	29,239	32,163	35,379	38,917	36,971	35,123
Gastos de Venta												
Depreciación	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625
Utilidad de Operación	31,384	34,685	38,316	42,310	46,704	51,537	56,853	62,701	69,133	76,209	72,317	68,620
Impuestos	495	545	599	659	725	797	877	965	1,061	1,168	1,109	1,054
Utilidad Neta	30,889	34,140	37,717	41,651	45,979	50,739	55,976	61,736	68,072	75,041	71,208	67,566

	Año 3											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	702,452	\$ 737,574.13	\$ 774,452.83	\$ 813,175.48	\$ 853,834.25	\$ 896,525.96	\$ 941,352.26	\$ 988,419.87	\$ 1,037,840.87	\$ 1,089,732.91	\$ 1,144,219.56	\$ 1,201,430.53
Costo de ventas	597,084	626,938	658,285	691,199	725,759	762,047	800,149	840,157	882,165	926,273	972,587	1,021,216
Utilidad Bruta	105,368	110,636	116,168	121,976	128,075	134,479	141,203	148,263	155,676	163,460	171,633	180,215
Gastos de Administración	35,123	36,879	38,723	40,659	42,692	44,826	47,068	49,421	51,892	54,487	57,211	60,072
Gastos de Venta												
Depreciación	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625
Utilidad de Operación	68,620	72,132	75,820	79,693	83,758	88,028	92,510	97,217	102,159	107,348	112,797	118,518
Impuestos	1,054	1,106	1,162	1,220	1,281	1,345	1,412	1,483	1,557	1,635	1,716	1,802
Utilidad Neta	67,566	71,026	74,659	78,473	82,478	86,683	91,098	95,734	100,602	105,714	111,081	116,716

Tabla 11. Balance general anual (al final de cada año, por 3 años).

BALANCE GENERAL AÑO 1													
	Balance Inicial	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Activos													
Efectivo	75,000	214,168	114,962	111,125	106,962	102,424	97,456	91,993	88,466	59,217	44,069	93,204	139,799
Cuentas x cobrar			\$ 110,000.00	\$ 126,500.00	\$ 145,475.00	\$ 167,296.25	\$ 192,390.69	\$ 221,249.29	\$ 254,436.68	\$ 318,045.86	\$ 365,752.73	\$ 347,465.10	\$ 330,091.84
Inventario	130,000	-											
Maquinaria y Equipo	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Depreciación Maqu. y equipo		- 125	- 250	- 375	- 500	- 625	- 750	- 875	- 1,000	- 1,125	- 1,250	- 1,375	- 1,500
Equipo de transporte	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
Depreciación de equipo de transporte Local		- 1,500	- 3,000	- 4,500	- 6,000	- 7,500	- 9,000	- 10,500	- 12,000	- 13,500	- 15,000	- 16,500	- 18,000
Depreciación de local		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Activos	400,000	407,543	416,712	427,750	440,937	456,595	475,097	496,867	524,903	557,638	588,572	617,794	645,391
Pasivos													
Pasivo Largo Plazo	100,000	98,333	96,667	95,000	93,333	91,667	90,000	88,333	86,667	85,000	83,333	81,667	80,000
Total pasivos	100,000	98,333	96,667	95,000	93,333	91,667	90,000	88,333	86,667	85,000	83,333	81,667	80,000
Capital													
Capital social	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Utilidad del ejercicio	-	9,210	10,835	12,704	14,854	17,325	20,168	23,437	29,703	34,402	32,600	30,889	29,263
Utilidad retenida	-	-	9,210	20,045	32,750	47,603	64,929	85,097	108,534	138,236	172,638	205,238	236,127
Total Capital	300,000	309,210	320,045	332,750	347,603	364,929	385,097	408,534	438,236	472,638	505,238	536,127	565,391
Total pasivo + capital	400,000	407,543	416,712	427,750	440,937	456,595	475,097	496,867	524,903	557,638	588,572	617,794	645,391

BALANCE GENERAL AÑO 2													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Activos													
Efectivo	170,646	171,736	173,101	174,769	176,771	179,140	181,913	185,129	188,833	193,075	303,159	407,654	
Cuentas x cobrar	330,092	\$ 363,101.03	\$ 399,411.13	\$ 439,352.24	\$ 483,287.47	\$ 531,616.21	\$ 584,777.83	\$ 643,255.62	\$ 707,581.18	\$ 778,339.30	\$ 739,422.33	\$ 702,451.22	
Inventario													
Maquinaria y Equipo	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	
Depreciación Maqu. y equipo	- 1,625	- 1,750	- 1,875	- 2,000	- 2,125	- 2,250	- 2,375	- 2,500	- 2,625	- 2,750	- 2,875	- 3,000	
Equipo de transporte	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	
Depreciación de equipo de transporte	- 19,500	- 21,000	- 22,500	- 24,000	- 25,500	- 27,000	- 28,500	- 30,000	- 31,500	- 33,000	- 34,500	- 36,000	
Local													
Depreciación de local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total Activos	674,613	707,087	743,137	783,122	827,434	876,506	930,815	990,884	1,057,290	1,130,664	1,200,206	1,266,106	
Pasivos													
Pasivo Largo Plazo	78,333	76,667	75,000	73,333	71,667	70,000	68,333	66,667	65,000	63,333	61,667	60,000	
Total pasivos	78,333	76,667	75,000	73,333	71,667	70,000	68,333	66,667	65,000	63,333	61,667	60,000	
Capital													
Capital social	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	
Utilidad del ejercicio	30,889	34,140	37,717	41,651	45,979	50,739	55,976	61,736	68,072	75,041	71,208	67,566	
Utilidad retenida	265,391	296,280	330,420	368,137	409,788	455,767	506,506	562,482	624,218	692,290	767,331	838,539	
Total Capital	596,280	630,420	668,137	709,788	755,767	806,506	862,482	924,218	992,290	1,067,331	1,138,539	1,206,106	
Total pasivo + capital	674,613	707,087	743,137	783,122	827,434	876,506	930,815	990,884	1,057,290	1,130,664	1,200,206	1,266,106	

BALANCE GENERAL AÑO 3													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Activos													
Efectivo	475,179	511,041	548,779	588,488	630,265	674,215	720,445	769,070	820,210	873,990	930,542	990,005	
Cuentas x cobrar	702,451	\$ 737,573.78	\$ 774,452.46	\$ 813,175.09	\$ 853,833.84	\$ 896,525.53	\$ 941,351.81	\$ 988,419.40	\$ 1,037,840.37	\$ 1,089,732.39	\$ 1,144,219.01	\$ 1,201,429.96	
Inventario													
Maquinaria y Equipo	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	
Depreciación Maqu. y equipo	- 3,125	- 3,250	- 3,375	- 3,500	- 3,625	- 3,750	- 3,875	- 4,000	- 4,125	- 4,250	- 4,375	- 4,500	
Equipo de transporte	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	
Depreciación de equipo de transporte	- 37,500	- 39,000	- 40,500	- 42,000	- 43,500	- 45,000	- 46,500	- 48,000	- 49,500	- 51,000	- 52,500	- 54,000	
Local													
Depreciación de local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total Activos	1,332,005	1,401,365	1,474,357	1,551,163	1,631,974	1,716,990	1,806,422	1,900,489	1,999,425	2,103,472	2,212,886	2,327,935	
Pasivos													
Pasivo Largo Plazo	58,333	56,667	55,000	53,333	51,667	50,000	48,333	46,667	45,000	43,333	41,667	40,000	
Total pasivos	58,333	56,667	55,000	53,333	51,667	50,000	48,333	46,667	45,000	43,333	41,667	40,000	
Capital													
Capital social	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	
Utilidad del ejercicio	67,566	71,026	74,659	78,473	82,478	86,683	91,098	95,734	100,602	105,714	111,081	116,716	
Utilidad retenida	906,106	973,672	1,044,698	1,119,357	1,197,830	1,280,307	1,366,990	1,458,088	1,553,823	1,654,425	1,760,139	1,871,219	
Total Capital	1,273,672	1,344,698	1,419,357	1,497,830	1,580,307	1,666,990	1,758,088	1,853,823	1,954,425	2,060,139	2,171,219	2,287,935	
Total pasivo + capital	1,332,005	1,401,365	1,474,357	1,551,163	1,631,974	1,716,990	1,806,422	1,900,489	1,999,425	2,103,472	2,212,886	2,327,935	

CARACTERISTICAS DE RIESGO Y ÉXITO DE NEGOCIO

Alguno de los riesgos que se podrían existir, es la deshonestidad de los vendedores, debido a que ellos manejan el efectivo de la cobranza, por lo cual podrían crear una estafa con el dinero o con los clientes, al no darles su factura y quererles cobrar doble, o decir en la oficina que esa factura no está cobrada. Otro riesgo son los accidentes, que pudieran ocurrir en carretera. Otro riesgo podría ser una devaluación en el país.

Para poder obtener éxito en el negocio, seria poder contemplar cada uno de los riesgos que se han podido visualizar, para poder tener algún plan alternativo, para poder llegar a solucionarlo o bien minimizarlos, para poder continuar laborando.

CONCLUSIÓN

Al hacer este plan de negocios te das cuenta, de todos los factores que se tienen que analizar, para poner en marcha un negocio, como este, si bien es cierto, que, hasta que no se ponga en marcha, saldrían los detalles, con los que se tendrían que resolver, pero si te da una clara visión, de que puede ser viable, si se trabaja como se está planteando.

Aunque la inversión que se requiere es mucha inversión, y se requiere, que los proveedores crean, en este proyecto, ya que sin su crédito, sería más difícil, lograr el crecimiento y con ello, tener la recuperación de la inversión, pero si las cosas se dan, creo que se podría tener una recuperación a mediano plazo, es dependiendo, de la aceptación del mercado meta, nos muestra que el público, si pudiera tenernos como proveedor de sus productos que ofrece la empresa, nos preocuparíamos por ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio y el surtido más completo de productos de alta rotación.

También al realizar este proyecto, te das cuenta, de muchos factores que, las personas llegan a pasar de algo, al querer emprender un negocio, como son los permisos, o que tipo de personal requieren para desempeñar los puestos de trabajo,

el tiempo que los llevaría, poder llegar a tener una utilidad real. La competencia directa o indirecta que se tiene, y como poder generar una ventaja competitiva, que haga que los clientes, que aún no tienes, te volteen a ver, y te prefieran.

REFERENCIAS

- Castro Hidalgo, M. F. (2022). *Diseño de una propuesta de comercio electrónico como estrategia de Marketing Mix en la*. (U. A. Nariño, Ed.) [Tesis no publicada].
- Enciclopedia Universal Sopena. (1979). *Diccionario ilustrado de la lengua española*. Tomo ocho. Barcelona, España: Editorial Ramón Sopena, S.A.
- Enciclopedia Universal Sopena. (1979). *Diccionario ilustrado de la lengua española*. Tomo Cuatro. Barcelona, España: Ramón Sopena, S.A.
- Expo Nacional Ferretera . (Septiembre de 2023). *Hoja de datos duros sector ferretero* . Obtenido de https://www.expoferretera.com.mx/content/dam/sitebuilder/rxmx/expo-nacional-ferretera/2023/PDF/comunicado_ENF.pdf?utm_source=website&utm_medium=comunicado_ENF&utm_campaign=comunicado_ENF&utm_id=prensa
- Fandeli. (2021). *Catalogo* . Obtenido de <https://fandeli.com/wp-content/uploads/2021/01/catalogo.pdf>
- Ferremayoreo Elizondo . (2019). *¿Conoces la historia de las ferreterías?* Obtenido de <https://blog.fmelizondo.com/historia-de-las-ferreterias>
- Gómez, A. L. (2001). LA FERRETERÍA, LOS ROMANOS Y EL RUN, RUN, RUN. *Biblio 3W*.
- Kotler, P., & Armsdtrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (ed. 11 ed.). México : Pearson Educación.
- Mahecha Pulido, N., & Jimenez Pedroza, J. (2023). *Diagnóstico del modelo de gestión de riesgos financieros en el sector ferretero de Ciudad Kennedy oriental en el año 2022*. [Tesis no publicada].
- Pérez Vinuesa, J. L. (2023). *LA IMPORTANCIA DE LOS COLORES EN EL MARKETING*. Madrid, [Tesis no publicada]: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/25529/2023-24-FCEE-N-2090-2090055-jl.perezv.2018-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Quijandría Cabrera, G. S. (2023). Percepción del marketing mix en las ferreterías tradicionales de Lima Metropolitana. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(52), 67-86. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27072>
- Rodríguez Pizarro, G., Carpio Torres, F., & Freire Sierra, F. D. (2019). DESARROLLO DE UNA TIENDA ONLINE PARA PROMOCIONAR. *TLATEMOANI*, 10(32), 209-229.

Ronald, W. (s.f.). *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill.

Russell, J. T., Lane, R., & Whitehill King, K. (2005). *Publicidad* (Ed. 12a. ed.). México: Pearson Educación.

Santos, D. (1 de Agosto de 2024). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. Obtenido de HobSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Talkwalker. (2023). *Guía de estrategias de Marketing Digital*.

Universidad Católica Andres Bello. (s.f.). *La matriz FODA*. (U. C. Bello, Ed.) UCAB. Obtenido de <https://api-saber.ucab.edu.ve/server/api/core/bitstreams/b60de0bc-1d51-4496-b299-a1d7ee414d5b/content>