



TILLY GOMEZ

ID: 677672

CARLOS ALONSO PARRA

ID: 609516

ANA DORAY PINZÓN B.

ID: 262879

OPCION DE GRADO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DISTANCIA

ASESORA DEL TRABAJO:

OLGA LUCIA GOMEZ VILLALOBOS

15 DE NOVIEMBRE DE 2022

DEDICATORIA

Este plan de negocio está dedicado primero a Dios,

Por permitirnos culminar esta etapa

De nuestras vidas con sabiduría,

De igual forma dedicamos este proyecto

A nuestras familias quienes nos apoyaron

En las dificultades dándonos su voz de aliento

Y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres, hijos y parejas,

Quienes día a día nos apoyaron,

Para cumplir con este sueño importante

En nuestras vidas como profesionales.

Agradecemos a nuestros compañeros y docentes,

Que nos motivaron para llevar a cabo los compromisos académicos.

De igual manera agradecemos a la corporación universitaria minuto de Dios

Gracias infinitas a nuestro Dios por poner estas bellas personas en nuestros caminos.

“El futuro pertenece a aquellos

Que creen en la belleza de sus sueños”

(Eleanor Roosevelt)

TABLA DE CONTENIDO

| Contenido | |
|---|----|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTOS | 3 |
| RESUMEN..... | 11 |
| ABSTRACT | 12 |
| PALABRAS CLAVES | 13 |
| KEYWORDS | 15 |
| INTRODUCCIÓN | 17 |
| INTRODUCTION | 18 |
| SUB-LINEA DEL PROGRAMA AL QUE LE APUNTA EL TRABAJO..... | 19 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 21 |
| DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIO..... | 23 |
| MISION..... | 24 |
| VISIÓN | 25 |
| VALORES CORPORATIVOS..... | 26 |
| OBJETIVO GENERAL | 28 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 29 |

| | |
|--|----|
| DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 30 |
| CLAVES PARA EL EXITO..... | 31 |
| ANTECEDENTES | 33 |
| LA EVOLUCIÓN DE LAS FERRETERÍAS COMO NEGOCIO..... | 36 |
| INDICADOR DE POBLACIÓN | 41 |
| MATRIZ DOFA..... | 44 |
| ESTUDIO DE MERCADO DE FERREPROYECTOS. | 46 |
| ANÁLISIS DEL SECTOR..... | 46 |
| ANÁLISIS DE LAS ENCUESTA APLICADA..... | 46 |
| SEGMENTACIÓN DE MERCADOS..... | 49 |
| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA..... | 50 |
| ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN..... | 52 |
| ESTRATEGIA DE PRECIOS | 53 |
| PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN..... | 55 |
| ESTRATEGIAS DE SERVICIO | 56 |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp y otras redes sociales | 56 |
| <input type="checkbox"/> Línea telefónica | 56 |
| <input type="checkbox"/> medir la satisfacción de nuestros clientes, por medio de indicadores tales como:..... | 56 |
| PROVEEDORES | 57 |
| ALIANZAS ESTRATEGICAS | 59 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| ANALISIS DEL MERCADO DOMESTICO Y AL DETAL | 60 |
| ANALISIS DE MERCADO INSTITUCIONAL..... | 62 |
| PROPIEDAD DE LA COMPAÑÍA CIA/ENTIDAD LEGAL..... | 63 |
| NORMAS DE SALUD Y SEGURIDAD | 66 |
| Ley novena de 1979..... | 66 |
| Resolución 2400 de 1979..... | 66 |
| Resolución 2013 de 1986..... | 66 |
| Decreto Ley 1295 de 1994..... | 66 |
| Ley 1562 de 2012..... | 66 |
| NORMATIVIDAD LEGAL | 67 |
| UBICACIÓN..... | 69 |
| PROCESOS ADMINISTRATIVOS..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| PRODUCTOS | 74 |
| SERVICIOS | 75 |
| PROYECCCIÓN EN VENTAS..... | 82 |
| GASTOS DEL PERSONAL..... | 83 |
| RESUMEN DE PUESTA EN MARCHA / ADQUISICIÓN | 85 |
| Estado de resultados | 86 |
| Flujo de caja | 87 |
| Crédito..... | 88 |

| | |
|--------------------|----|
| Depreciación..... | 88 |
| CONCLUSIONES | 89 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 90 |

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1-Sub líneas----- | 20 |
| Ilustración 2-herramienta antigua ----- | 33 |
| Ilustración 3-ferretería antigua----- | 36 |
| Ilustración 4-ferretería moderna ----- | 36 |
| Ilustración 5-libro f de ferretería ----- | 38 |
| Ilustración 6-Catálogo de ferretería ----- | 39 |
| Ilustración 7-libro blanco ----- | 40 |
| Ilustración 8-Indicador población ----- | 41 |
| Ilustración 9-Distribución de la población ----- | 42 |
| Ilustración 10-Mapa comunas Soacha ----- | 42 |
| Ilustración 11-Distribución de barrios por comunas----- | 43 |
| Ilustración 12-Análisis de Encuestas ----- | 48 |
| Ilustración 13-Grafica productos ----- | 48 |
| Ilustración 14-Analisis competencia ----- | 51 |
| Ilustración 15-Analisis competencia ----- | 51 |

| | |
|--|----|
| Ilustración 16-Distribución indirecta----- | 52 |
| Ilustración 17-Logo ferretería----- | 60 |
| Ilustración 18-Seguridad y salud en el trabajo ----- | 67 |
| Ilustración 19-Futuro centro comercial----- | 69 |
| Ilustración 20-Ubicación centro comercial ----- | 70 |
| Ilustración 21-Ubicación local----- | 71 |
| Ilustración 22-Plano ubicación ----- | 71 |
| Ilustración 23-Foto centro comercial ----- | 72 |
| Ilustración 24-Organigrama----- | 73 |
| Ilustración 25-Costos productos ----- | 82 |
| Ilustración 26-proyección venta ----- | 83 |
| Ilustración 27-Proyección salario mensual----- | 84 |
| Ilustración 28-Proyección salario legal----- | 84 |
| Ilustración 29-Proyección salario a 5 años----- | 84 |
| Ilustración 30-Balance ----- | 85 |
| Ilustración 31-Estado de resultados----- | 86 |
| Ilustración 32-flujo de caja----- | 87 |
| Ilustración 33- Amortización crédito ----- | 88 |

Ilustración 34-Depreciación----- 88

TABLA DE TABLAS EXCEL

Tabla 1-Matriz DOFA ----- 45

Tabla 2-Ejemplo precio venta----- 53

Tabla 3-Porcentaje utilidad----- 54

Tabla 4-Precio servicio ----- 54

Tabla 5-Lista proveedores ----- 59

Tabla 6-Normas de salud y seguridad ----- 66

Tabla 7-Normatividad legal ----- 68

Tabla 8-Productos ferreproyectos secop ----- 74

Tabla 9-Alquileres ----- 82

RESUMEN

El Objetivo general en el desarrollo de este trabajo de grado en emprendimiento es mirar la viabilidad de Crear una ferretería novedosa, rentable y que a su vez sea amigable con el planeta, enfocada en la atención al cliente, productos de calidad, atención posventa "recogida de escombros" y "alquiler de herramientas"

Las técnicas que se utilizará para la recolección de datos son las encuestas y las entrevistas, la cual se realizará a los habitantes de la comuna 2 del municipio de Soacha, a su vez la muestra que se tomará para este proyecto es de 211 personas integrantes de los diferentes barrios que integran esta comuna.

Como conclusión principal se encontró que el 93% de las personas tomadas como muestra manifiesta una abierta necesidad de tener una ferretería con las características del emprendimiento.

ABSTRACT

The general objective in the development of this thesis was to create a new hardware store, profitable and at the same time friendly to the planet, focused on customer service, quality products, after-sales service "debris collection" and "tool rental".

The following methodology was used: The type of research according to its function is basic, from a non-experimental-transversal design, the techniques we used for data collection are the survey and the interview, the population is composed of the inhabitants of the commune 2 of the municipality of Soacha, in turn the sample we took for this project is 206 people members of the different neighborhoods that make up this commune.

The main conclusion was that 93% of the people taken as a sample expressed an open need to have a hardware store with the characteristics of our enterprise.

PALABRAS CLAVES

- **Plan de ordenamiento territorial (POT):** Es la organización de un municipio, ciudad o territorio
- **Proyecto:** Conjunto de actividades relacionadas entre sí con el fin de dar cumplimiento a un objetivo en un tiempo determinado.
- **Posventa:** acciones adoptadas por la empresa, justo después de hacer la entrega de un producto o de un servicio a sus clientes. Este proceso se hace con el objetivo de mantener una relación duradera con los clientes y, de esta forma, fidelizarlos.
- **Unidades territoriales:** Son entidades territoriales los departamentos, los distritos, los municipios y los territorios indígenas. La ley podrá darles el carácter de entidades territoriales a las regiones y provincias que se constituyan, en los términos de la Constitución y la ley.
- **Etimológicamente:** Se denomina etimología a el origen de las palabras, fuentes y detalles en los cambios estructurales del su significado.
- **Omnicanalidad:** Es una estrategia de marketing que crea experiencias entre una empresa o negocio y sus clientes, a través de todos los medios de contacto que tiene vigentes, ya sean físicos o digitales.

- **Segmentación pictográfica:** Es una forma de seccionar un grupo de clientes actuales y potenciales considerando detalles de su personalidad, su estilo de vida, sus deseos, sus sentimientos e intereses, así como sus motivaciones.
- **Ferretería:** Se denomina ferretería al local destinado a la venta de productos metálicos y de otro tipo que resultan útiles para el desarrollo de tareas de construcción, reparación y bricolaje
- **Alquileres:** Servicio prestado de equipo de construcción por un tiempo y valor determinado, acuerdo entre dos o más personas.

KEYWORDS

- Land use plan (POT): It is the organization of a municipality, city or territory.
- Project: Set of activities related to each other in order to achieve an objective in a given time.
- Post-sale: Actions taken by the company just after delivering a product or service to its customers. This process is carried out with the aim of maintaining a lasting relationship with customers and, in this way, building customer loyalty.
- Territorial units: Territorial entities are departments, districts, municipalities and indigenous territories. The law may give them the character of territorial entities to the regions and provinces that are constituted, under the terms of the Constitution and the law.
- Etymology: It is called etymology to the origin of words, sources and details in the structural changes of their meaning.
- Omnichannel: It is a marketing strategy that creates experiences between a company or business and its customers, through all means of contact it has in place, whether physical or digital.
- Pictographic segmentation: It is a way to section a group of current and potential customers considering details of their personality, lifestyle, desires, feelings and interests, as well as their motivations.

- Hardware store: The term hardware store refers to the premises used for the sale of metal and other products that are useful for the development of construction, repair and do-it-yourself tasks.
- Rentals: Service provided for construction equipment for a determined time and value, agreed upon by two or more persons.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo la creación de un proyecto que se elaborara en conjunto, como lo es la puesta en marcha de una idea de negocio, el cual después de hacer una investigación de la problemática social que presenta en la comunidad del municipio de Soacha más exactamente la comuna 2, en donde se reconoce qué ha crecido la demanda de productos de ferretería y cómo se satisface está. De la misma manera se identificó un nicho de mercado desatendido y con anhelos de recibir una atención al cliente mucho más cercano. Por esto la importancia de poner en marcha una ferretería, que atienda la comunidad que demanda de un servicio de acompañamiento, asesoría y más aún elementos que se puedan encontrar en la ferretería, pero que pueden llegar a ser de un solo uso, que en ocasiones son difíciles de obtener por sus altos precios o por las distancias tan largas que se debe recorrer para conseguirlos y aun así con precios muy elevados, así mismo el valor agregado será la disposición final de los residuos que salen después de culminar una remodelación u obra, para así lograr ser amigables con el medio ambiente y darle una mejor cara al espacio público.

INTRODUCTION

This work has as objective the creation of a project that we work together, as it is the implementation of a business idea, which after doing an investigation of the social problems that presents the community of the municipality of Soacha more exactly the command 2, where it is recognized what has grown the demand for hardware products and how we can satisfy this. In the same way it was identified a market niche unattended and longing to receive a much closer attention to the customer. For this reason, it is important to start a hardware store that serves the community that demands a service of accompaniment, advice and even more elements that can be found in the hardware store, but that can be of a single use, that sometimes are difficult to obtain because of their high prices or because of the long distances that must be traveled to get them and even with very high prices, likewise our added value will be the final disposal of waste that comes out after completing a remodeling or work, in order to be environmentally friendly and give a better face to the public space.

SUB-LINEA DEL PROGRAMA AL QUE LE APUNTA EL TRABAJO

Este trabajo de grado que constituye un emprendimiento está dentro de la caracterización de Sublíneas académicas del Programa de Administración de Empresas del Centro Regional Soacha, las cuales se describen a continuación y de las cuales el emprendimiento aplica a la sub-línea 4.

Sub-línea 1: Sistema Financiero Colombiano. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante competencias económicas que le permitan entender el sistema financiero colombiano y correlacionarlo en otros contextos.

Sub-línea 2: Banca Multilateral. Busca comprender la importancia de los organismos de banca multilateral, así como el aporte y la relevancia en los sectores económicos del país.

Sub-línea 3: Educación Financiera. Pretende aportar a la comunidad herramientas para la toma de decisiones financieras, en un mercado de oportunidades que se vislumbra como la solución inmediata ante las necesidades del consumidor.

Sub-línea 4: Desarrollo Regional. Tiene por objetivo reconocer las líneas económicas que le aportan desarrollo a las regiones donde opera el programa y articularlas con la academia para participar activamente en la solución de problemas locales y apalancamiento de las rutas competitivas para el fortalecimiento de clústeres regionales, identificadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



Ilustración 1-Sub líneas fuente: proyecto curricular del programa

Ferreproyectos secop s.a.s, está directamente relacionada con el objetivo número 4, ya que mediante este proyecto se buscará aportar al desarrollo económico de la población del municipio de Soacha, Aportando directamente al PIB del municipio, generando en un principio 3 empleos para habitantes del sector, solucionando una problemática local de la comuna 2 por medio de la prestación de servicios de comercialización, venta y alquiler de herramientas necesarias para el desarrollo de las pequeñas y medianas obras que se desarrollen.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se realiza con el fin de incursionar en el mercado de la construcción, emprendimiento que nace luego de ver y evaluar la necesidad que se presenta en el municipio de Soacha.

Teniendo en cuenta el plan de ordenamiento territorial, el incremento de unidades habitacionales y ampliaciones en las vías, lo cual permite aprovechar este amplio mercado que se está presentando.

Se evidencia que en las comunas donde se llevan a cabo trabajos o arreglos locativos, se está generando una cantidad de escombros, que están siendo arrojados a las orillas de algunas vías o en zonas verdes. Uno de los objetivos es brindar un servicio especial, para mitigar este problema y dar disposición final, por lo cual se ofrecerá un servicio de retiro de estos desperdicios y depositarlos en un lugar certificado ayudando a conservar el medio ambiente.

Normalmente para realizar los diferentes trabajos ya sea remodelación o construcción la persona encargada de esta labor necesita una serie herramientas, que muchas veces no cuentan con estos recursos, motivo que lleva a brindar un servicio de alquiler de herramienta, así los clientes podrán tener un apoyo facilitando así las diferentes labores.

Luego de hallar totalmente la necesidad y el público al que se quiere llegar, se genera ferreproyectos secop s.a.s. innovador en comercialización de materiales para la construcción y el manejo de una pintura ecológica amigable con el medio ambiente, brindado así un concepto innovador en pinturas, dando a conocer las ventajas de este producto, elaborado a base de agua evitando de esta manera el uso de químicos perjudiciales para la salud y que tienen impacto en el medio ambiente.

Cabe destacar que la ferretería contará con una estructura definida en cada departamento, con funciones específicas para cada miembro de la empresa, con el fin de tener una buena organización y cumplir así con los requerimientos de nuestros clientes, ya sea de manera presencial o virtual por medio de nuestras plataformas digitales.

Se realiza una amplia investigación en el entorno, teniendo en cuenta todos aquellos factores que nos beneficien y nos afecten como empresa, para así ejecutar planes de acción y que nuestra empresa sea el número uno en el mercado. Con este proyecto se pretende llegar a ser reconocidos a nivel municipal, en el mercado online y en nuestro punto de venta, impactando con nuestro servicio de calidad, puntualidad y atención al cliente.

DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIO

Según Jack Fleitman una estrategia de comercio se define como una herramienta clave y elemental para el triunfo, el cual se apoya en una secuencia de ocupaciones en relación entre sí para el principio o desarrollo de una compañía.

El incremento de una compañía.

Sin embargo, el maestro Ignacio de la Vega García-Pastor del Instituto de Organización asegura que el proyecto de comercio identifica, explica y examina una posibilidad de comercio. Paralelamente dice que el proyecto de comercio es un instrumento imprescindible para el desarrollo de una compañía.

Importancia de una estrategia de negocio

Una estrategia de comercio sirve para brindar información a usuarios de la organización, bancos, inversionistas e instituciones financieras que tengan la posibilidad de brindar alguna vez apoyo financiero a la organización.

MISION

Comercialización de materiales para la construcción y remodelación del hogar, oficinas y más, en el municipio de Soacha, ofreciendo calidad y servicio, con los mejores precios, cumpliendo los sueños y proyectos de nuestros clientes.

VISIÓN

En el año 2028, ferreproyectos secop será reconocida en la comuna 2, siendo innovadores al facilitar el acceso en alquiler de herramientas a la comunidad, además brindando un servicio de recogida de escombros y manejando las mejores ofertas en productos de calidad, con capital humano de excelente servicio, logrando esto de la mano con los mejores proveedores.

VALORES CORPORATIVOS

- **Excelencia Operacional:** Capacidad de entregar y promover un alto estándar de calidad en el trabajo materializado, a través del cumplimiento eficiente del requerimiento solicitado en los tiempos y las formas acordadas.
- **Trabajo en Equipo:** Capacidad de involucrarse con interés en el logro de un objetivo común y compartido, para así obtener resultados de nivel superior a los alcanzables por cada integrante.
- **Orientación a los clientes:** Capacidad de garantizar que nuestros procesos y su ejecución cumplen los altos estándares de servicio y las expectativas de nuestros clientes.
- **Cuidado de las personas:** Es un hecho que las personas hacen la diferencia para alcanzar los desafíos, por eso fomentamos una cultura donde prima el respeto, la confianza, el desarrollo y el compromiso.
- **Clima laboral:** para nuestra empresa es muy importante nuestro talento humano, por esta razón es nuestro bien más preciado y velamos por la. Seguridad al interior de las instalaciones para nuestros colaboradores, así mismo mantener unas condiciones de trabajo dignas para todos nuestros colaboradores, donde se mantenga todos los elementos debidamente organizados en sus respectivos lugares, además asegurados, evitando posibles accidentes

- **Confianza:** Es la suma de honestidad, profesionalidad y cercanía al cliente, Todo ello con compromiso social, trabajando por contribuir a desarrollar una sociedad más justa con una mayor igualdad de oportunidades

- **Puntualidad en las entregas:** seremos reconocidos por el excelente servicio posventa que ofrecemos, sumado a que tendremos procesos de entrega eficiente, que aseguran una entrega a tiempo sin retrasos.

Estos valores son los que rigen la labor de FERREPROYECTOS SECOP S.A., en conjunto, las personas que conforman la empresa sienten en su corazón que al trabajar con estos valores podemos alcanzar las metas y objetivos propuestos por la Gerencia.

OBJETIVO GENERAL

Ver la viabilidad de la creación de una ferretería en el municipio de Soacha, con características tradicionales, ofreciendo nuevos servicios tales como alquiler de herramientas especializadas para el desarrollo de diferentes actividades de construcción y/o remodelación, Recolección de escombros y servicio de transporte.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A través del presente, avalar la viabilidad de este proyecto económico y tenerlo como base para la realización de este.
- Por medio del presente afianzar conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.
- Reconocer por medio del estudio de mercado la competencia directa e indirecta que posee Ferreproyectos.

DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué voy a solucionar?

La falta de ferreterías que presten un servicio de alquiler de herramientas, retiro de escombros y disposición final en el municipio de Soacha.

- ¿Para qué voy a solucionar?

Se va a facilitar el acceso de la comunidad de Soacha para adquirir herramientas manuales o mecánicas, que se necesiten ocasionalmente en el proceso de remodelación o construcción de sus proyectos. De igual manera mediante la recolección de escombros ayudaremos con el flagelo ambiental que azota a la comunidad.

- ¿Cómo voy a solucionar?

Realizando un seguimiento posventa de estos proyectos, garantizamos que estos escombros, sean depositados en un espacio certificado, cuidando de esta manera los espacios públicos y por medio del alquiler de herramientas, apoyamos a nuestros clientes en dar un acabado profesional a su trabajo.

CLAVES PARA EL EXITO

- Mantener un buen servicio al cliente: capacitar y guiar el equipo de trabajo en un servicio con amabilidad y respeto, es importante siempre hacer de la Situación, una atención personal, profesional y amable, siendo un punto importante para hacer que el cliente quede a gusto y vuelva, recordándole los diferentes canales de comunicación en donde se le atenderá las quejas y reclamos.
- Una buena capacitación: es importante capacitar a los colaboradores de la empresa para que cualquier empleado sepa el producto ofrecido, así contestara de manera adecuada a las dudas de una manera correcta, logrando así brindar una buena asesoría a todos los clientes, un cliente bien asesorado se va convencido de lo que lleva y recomienda nuestra empresa.
- Estratégicamente ubicar los productos en local físico: los productos más demandados son los más buscados, deben estar ubicados de tal manera que el cliente pueda identificarlos en una zona específica, de esta manera obtendrá una sensación de logro al ubicar el Producto ideal en lo posible acompañado de ofertas y promociones.
- Un buen orden, aseo de los productos y estantes: Las personas prefieren lugares donde los productos se encuentren a simple vista, más ordenados y limpios.
- Implementar constantemente las promociones, descuentos, ofertas, muestras, todo con el fin de que los clientes se lleven una buena impresión de nuestra empresa y de esta manera cuando tengan una situación, se dirijan de inmediato a la empresa.

- Mantener un buen surtido: no hay nada más desagradable cuando vamos a un local y no encontramos lo que queremos, por esta razón debemos tener constante comunicación con nuestros proveedores, para que nos tengan al tanto de los nuevos productos, logrando surtir nuestro negocio con amplia variedad.
- Tener una buena garantía: que rico es cuando compramos algo que necesitamos y además tiene un buen respaldo o garantía por daños, de esta manera logramos credibilidad y calidad en nuestros productos ofrecidos. A todo esto, se suma que debemos trabajar con proveedores reconocidos y con aquellos que brinden seguridad, calidad y confianza.
- Investigar nuestro entorno: siempre estar en busca de nuevas oportunidades que nos favorezcan, hacer una averiguación de nuestros competidores y en que están fallando, para satisfacer esa necesidad, así como innovar con productos nuevos al alcance de nuestros clientes.
- Invertir: como punta de lanza invertir en tecnología, en publicidad, hacer inversiones en las redes sociales, como en inventarios, así mismo en sistema de control para automatizar las operaciones y de esta manera sean mucho más eficientes los procesos.
- Tener un plano digital a la vanguardia: estar al día con la tienda online creada para exhibir nuestros productos, de tal manera que se pueda acceder a muchas más personas.

ANTECEDENTES

Etimológicamente ferretería, quiere decir “tienda de hierros”, en sus comienzos la mayoría de los comercios de este tipo eran dirigidos por herreros que vendían diferentes utensilios hechos de este metal. Se han conseguido vestigios de estos negocios desde épocas anteriores al nacimiento de Cristo, por lo que es una de las formas de comercio más antiguas.

Ferretería también designa al conjunto de útiles de hierro que en ella se puede adquirir (producto de ferretería) y por extensión a otros productos metálicos.

En la época de la colonia nacieron las primeras ferreterías, con ellas se empezaron a construir las provincias. Se fueron conformando una gran cadena de negocios familiares que aún están presentes y se defienden ante los súper e híper mercados.

Las primeras ferreterías, que para ese entonces se denominaban ‘pulperías’, se instalaron en la provincia. Los establecimientos poseían una gran variedad de mercancía, incluyendo; martillos, azadas, clavos y planchas de hierro, que para ese tiempo eran muy escasas. La mayoría de mercancía era comprada en Chile y Buenos Aires, Argentina.



Ilustración 2-herramienta antigua

A finales del siglo XIX los negocios ferreteros empezaron a desarrollarse de una manera amplia. Empezaron a instalarse los nuevos negocios.” (Álvarez Camargo Carlos Andres , 2020)

“La historia de las ferreterías en Colombia data de 1960, aproximadamente, y fueron algunas familias europeas asentadas en Bogotá y otras colombianas, las encargadas de darle vida a estos negocios, que se ubicaron en los sectores comerciales de los barrios de las ciudades, aunque su oferta también encontró lugar en las zonas céntricas de las urbes.

Así, durante casi 50 años, las tradicionales ferreterías ejercieron una posición dominante en el mercado local, y temas como el servicio al cliente, la mejor relación con los proveedores, la modernización de puntos de venta, además de la capacitación a empleados y mejores prácticas contables, no tuvieron tanta relevancia en las prioridades de los empresarios ferreteros.”

(Negocios/comercio, 2010)

“En Colombia funcionan 26.407 ferreterías, de las cuales el 35 por ciento son locales de barrio. En promedio, estos negocios generan alrededor de 1,7 billones de pesos al año y contribuyen con cerca del 2,5 por ciento del PIB nacional.

Además, según el sexto censo de comercio realizado por la firma Ser información, el auge de la construcción de vivienda, que en los últimos cuatro años ha incrementado en 28 % su valor agregado (el doble del promedio nacional), ha hecho que el negocio ferretero se consolide como uno de los motores de la industria colombiana.” (Negocios , 2016)

“Los colonizadores trajeron las primeras herramientas, tales como martillos, fraguas y yunques, esto, desde la fundación de la ciudad Mendoza, en Argentina, por Pedro del Castillo en 1561.” (Álvarez Camargo Carlos Andres , 2020)

En el tiempo presente las tiendas han evolucionado tanto que podemos comprar online las herramientas que utilizaremos para nuestros proyectos de bricolaje. Sin embargo, antes de utilizar todas estas tecnologías y antes de las grandes tiendas de bricolaje existieron pequeños establecimientos que tuvieron que crecer gracias a la demanda de los clientes. Aquí te contaremos la historia detrás de las ferreterías.

LA EVOLUCIÓN DE LAS FERRETERÍAS COMO NEGOCIO



Ilustración 3-ferretería antigua

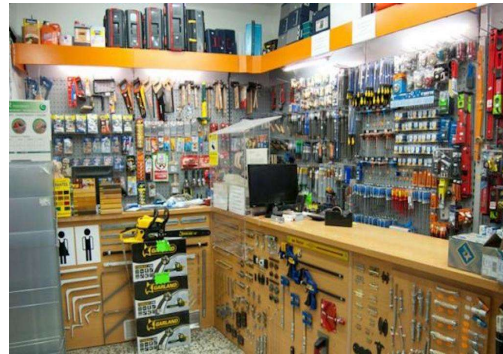


Ilustración 4-ferretería moderna

Si prestamos atención a la etimología, la palabra ferretería quiere decir “tienda de hierros”, pues en sus comienzos la mayoría de los comercios de este tipo eran dirigidos por herreros que vendían diferentes utensilios hechos de este metal. Se han conseguido vestigios de estos negocios desde épocas anteriores al nacimiento de Cristo, por lo que es una de las formas de comercio más antiguas.

A pesar de esto, en nada se parecían las ferreterías de entonces a las de ahora, salvo quizá por los productos que vendían y el destino que les daban. En un principio constituían pequeños espacios en las casas en donde recibían a los aldeanos con enseres para el hogar, pero luego fueron incluyéndose productos para la construcción a demanda de los mismos clientes.

La historia detrás de las ferreterías es también la de negocios familiares que tuvieron que ir evolucionando conforme se presentaban avances en la humanidad. Así, cuando la corriente eléctrica formó parte de la vida cotidiana de las personas durante el siglo XIX, tuvieron que introducirse a estos negocios herramientas para reparar circuitos y tableros eléctricos domésticos.

De esta manera, se establecieron poco a poco las ferreterías como tiendas pequeñas de abastecimiento cercanas a las personas. Gracias a ellas se erigieron casas, iglesias y demás obras arquitectónicas que podemos disfrutar alrededor del mundo. No hay una edificación grande o pequeña en la que no se haya visto involucrado el sector ferretero.

Una evolución posterior hizo que las tiendas del ramo ferretero se dividieran por bloques y se dedicaran a vender materiales de un sector en específico. Gracias a esta diversificación se hicieron populares pequeñas tiendas de ventas de producto de jardinería, las que se dedican a la venta de cadenas, acoplamientos y ganchos, las que se especializan en tubos y varillas de diferentes materiales y tamaños, las que se dedican a herramientas eléctricas y metálicas, entre otras.

La división en ramos dio paso a la nueva generación de ferreterías de bricolaje, que son comercios enormes que engloban todas las especialidades del ramo. Ahora es muy fácil recorrer cientos de metros cuadrados de una misma tienda con un catálogo y variedad de productos tan enorme que se valen de carteles y señalizaciones para que sus clientes no se pierdan en las instalaciones.

Sin embargo, este avance también supuso un retroceso en cuanto un aspecto que es esencial en este tipo de negocios: el trato personalizado con el cliente. Quizá la comercialización a nivel industrial para estas tiendas nunca supuso un problema, ya que en ese ámbito se manejan con clientes que cuentan con conocimiento en la materia.

Pese a lo anterior, la verdad es que el resto de los mortales sabe muy poco sobre el ramo y, debido al alto costo de la mano de obra, son muchos los que se vuelcan a la aventura de llevar a cabo sus propios proyectos en casa. Estos clientes necesitan asesoría y en una tienda de

proporciones gigantescas ese contacto se diluye entre los interminables pasillos y estanterías, lo que sigue suponiendo una ventaja competitiva para los pequeños emprendimientos ferreteros.

En la historia detrás de las ferreterías el pasado es importante, pero en el presente, encontrándonos en la era digital, estas tiendas han vuelto a evolucionar y es posible realizar las compras a través de páginas web. Las primeras aparecieron en la década de los noventa y en la actualidad la mayoría ofrece video tutoriales para atraer a los pequeños clientes amantes del bricolaje.” (Ferreteria shop, 2017)

- “F de Ferretería. Manual para la ferretería del siglo XXI”, un libro imprescindible para que los establecimientos de ferretería y bricolaje se adapten a las tendencias del consumidor actual.



Ilustración 5-libro f de ferretería

Escrito por Antonio Valls, experto en innovación y optimización en el punto de venta y colaborador habitual de C de Comunicación, este libro recoge los aspectos más importantes sobre estrategia, lay out, imagen corporativa, comunicación, gestión, formación, implantaciones, omnicanalidad, gamas de producto, equipos comerciales y todos aquellos elementos que forman parte del día a día de un negocio de ferretería y bricolaje”. (Sectoriales , 2017)

- Catálogo descriptivo de ferretería americana, herramientas, máquinas y otros artículos.

Este trabajo ha sido seleccionado por académicos por su importancia cultural y es parte de la base de conocimiento de la civilización tal como la conocemos. Este trabajo se reprodujo a partir del artefacto original y se mantiene lo más fiel posible al trabajo original. Por lo tanto, verá las referencias de derechos de autor originales, los sellos de la biblioteca (ya que la mayoría de estos trabajos se han alojado en nuestras bibliotecas más importantes de todo el mundo) y otras anotaciones en el trabajo.

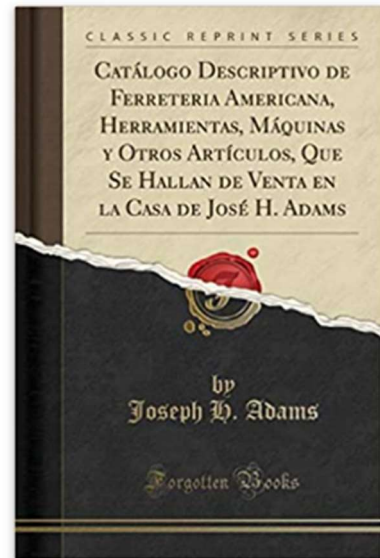


Ilustración 6-Catálogo de ferretería

Este trabajo es de dominio público en los Estados Unidos de América y posiblemente en otras naciones. Dentro de los Estados Unidos, puede copiar y distribuir libremente este trabajo, ya que ninguna entidad (individual o corporativa) tiene derechos de autor sobre el cuerpo del trabajo.

Como reproducción de un artefacto histórico, este trabajo puede contener páginas faltantes o borrosas, imágenes de mala calidad, marcas errantes, etc. Los estudiosos creen, y nosotros estamos de acuerdo, que este trabajo es lo suficientemente importante como para ser preservado, reproducido y puesto a disposición del público en general.

Agradecemos su apoyo al proceso de preservación y gracias por ser una parte importante para mantener este conocimiento vivo y relevante.

- La Fundación Txema Elorza ha puesto a la venta el Libro Blanco de Ferretería y Bricolaje, obra que pretende ayudar a conocer y comprender cómo es el mercado en España.



Ilustración 7-libro blanco

El Libro Blanco, que ha contado, para su elaboración, con la colaboración de cientos de profesionales, empresas y asociaciones, está editado en un volumen de 448 páginas, en el que se puede encontrar la historia reciente del sector, los factores que han influido en la situación actual del mercado, la geografía de proveedores, distribuidores y detallistas y los elementos críticos que condicionarán su futuro próximo.

INDICADOR DE POBLACIÓN

El indicador de la población del municipio de Soacha es muy importante para el desarrollo del estudio de mercados de este emprendimiento debido a que por medio de este se puede tener un dato cuantitativo de la población a la cual ofrecer los diferentes productos y servicios, el mercado al que queremos llegar en un comienzo es en la comuna 2, ya que son nuestros clientes directos porque es allí donde estaremos ubicados con nuestro punto de venta, proyectándonos en nuevos escenarios a futuro por medio de servicio calidad y compromiso.



The screenshot shows the website interface for the population indicator of Soacha. At the top, there is a navigation bar with links for 'Transparencia y Acceso a la Información Pública', 'Atención y Servicios a la ciudadanía', and 'Participa', along with a search bar containing the text '¿Qué deseas buscar?'. Below the navigation bar is a banner featuring a portrait of a man on the left and the logo of the 'ALCALDÍA MUNICIPAL DE SOACHA' on the right, with the slogan 'EL CAMBIO AVANZA' and the years '2020 - 2023'.

Soacha / Nuestro Municipio / Indicador Población

INDICADOR POBLACIÓN

Generales

Densidad de población: 286.06 Hab/Ha urbanizada (Hab/Km2)

Tasa Bruta de natalidad : (%)

Esperanza de vida al nacer (años)

Habitantes en el municipio

No. Habitantes Cabecera: 393009

No. Habitantes Zona Rural: 5289

Total: 398298

Ilustración 8-Indicador población fuente: Alcaldía municipal Soacha

Distribución de la población por rangos de edad

Habitantes por territorio

| Territorio | Distribución por rangos de edad | | | | | | Distribución por sexo | | TotalTotal | % sobre total Mpio. |
|-------------------------------------|---------------------------------|-------|--------|--------|--------|-------|-----------------------|-------------|------------|---------------------|
| | <1 año | 1-4 | 5-14 | 15-44 | 45-59 | >60 | No. Hombres | No. Mujeres | | |
| Comuna - Comuna Cuatro - Cazuca | 1.490 | 6.439 | 18.878 | 31.486 | 7.709 | 3.323 | 0 | 0 | 69.325 | 17,41 |
| % | 2,15 | 9,29 | 27,23 | 45,42 | 11,12 | 4,79 | 0,00 | 0,00 | 100 | |
| Comuna - Comuna Dos - Centro | 750 | 3.265 | 9.785 | 22.035 | 6.458 | 3.254 | 0 | 0 | 45.547 | 11,44 |
| % | 1,65 | 7,17 | 21,48 | 48,38 | 14,18 | 7,14 | 0,00 | 0,00 | 100 | |
| Comuna - Comuna Cinco - San Mateo | 1.064 | 4.327 | 13.280 | 31.865 | 9.303 | 3.577 | 0 | 0 | 63.416 | 15,92 |
| % | 1,68 | 6,82 | 20,94 | 50,25 | 14,67 | 5,64 | 0,00 | 0,00 | 100 | |
| Comuna - Comuna Seis - San Humberto | 1.326 | 5.487 | 15.151 | 34.197 | 9.557 | 4.326 | 0 | 0 | 70.044 | 17,59 |
| % | 1,89 | 7,83 | 21,63 | 48,82 | 13,64 | 6,18 | 0,00 | 0,00 | 100 | |
| Comuna - Comuna Tres - La Despensa | 1.158 | 5.001 | 12.926 | 28.556 | 7.058 | 3.211 | 0 | 0 | 57.920 | 14,54 |
| % | 2,00 | 8,63 | 22,32 | 49,30 | 12,19 | 5,54 | 0,00 | 0,00 | 100 | |
| Comuna - Comuna Uno - Compartir | 1.693 | 6.684 | 18.839 | 42.468 | 12.727 | 4.343 | 0 | 0 | 86.754 | 21,78 |
| % | 1,95 | 7,70 | 21,72 | 48,95 | 14,67 | 5,01 | 0,00 | 0,00 | 100 | |

Ilustración 9-Distribución de la población fuente: página principal Alcaldía municipal Soacha

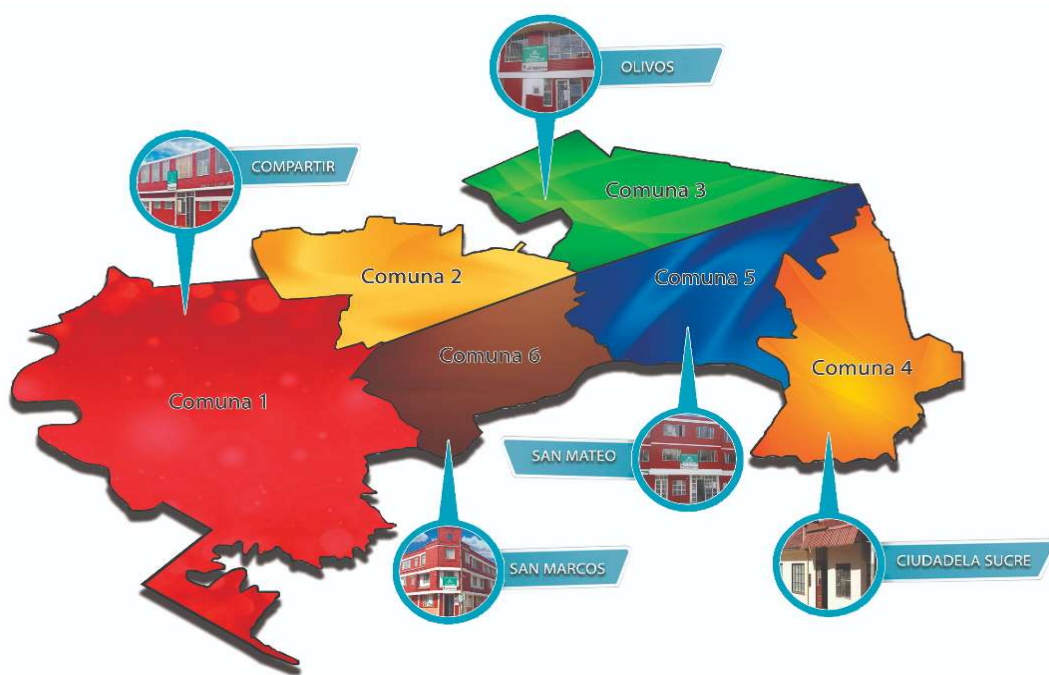


Ilustración 10-Mapa comunas Soacha fuente: Alcaldía municipal Soacha

| COMUNAS | | DISTRITOS |
|---------|-----------------|---|
| 1 | Compartir. | Alameda de Santa Ana. Maiporé: Ambalema, Barichara, Jardín, Mompós, Ocaña I y II. Nuevo Horizonte: Floresta de Santa Ana y Nuevo Horizonte. Parque Campestre: Etapas 1 al 12. |
| 2 | Soacha Central. | Altos de Portoalegre, Bochica Sur, Bosques de Zapán, Camilo Torres Restrepo, Cobec, Danubio, El Carmen, El Mirador, El Nogal, El Rosal, El Satélite, Eugenio Díaz Castro, Hogares Soacha, La Amistad, La Cañada, La Cuaja, La Unión, La Veredita, Las Ferias, Lagos de Malibú, Lincoln, Minnesota, Portalegre, Prado Vegas |
| 3 | La Despensa. | La parte sur que es la más vieja y la integran los distritos cercanos a la frontera con Bosa (siendo su prolongación natural) y la Autopista NQS como El Trébol, Hogar del Sol, Juan Pablo I, La Despensa, La María, León XIII, Los Olivares, Los Olivos, Ocales, Pablo VI, PaSeo de Rosales, Potrero Grande y Rincón de Santa |
| 4 | Cazucá. | Al norte de la comuna, lo integran: Balcanes, Carlos Pizarro, Casaloma, El Arroyo, El Progreso, El Oasis, Jaime Garzón, Julio Rincón, La Esperanza Sur, La Isla, Las Quintas, Loma Linda, Los Cerezos, Los Robles, Luis Carlos Galán, Mirador Corinto, Minuto de Dios, Nueva Unión, Nuevo Colón, Paraíso Corinto, Santa Viviana, Santo Domingo (Soacha), Terranova, Villa Mercedes, Villa Sandra, La Capilla y Villas de Casaloma, Al sur de la comuna junto a Cerro Seco, lo integran Bellavista, Buenos Aires, Las Margaritas, Los Pinos, Rincón del Lago, San Rafael y Villa Nueva |
| 5 | San Mateo. | La Comuna 5 San Mateo es la quinta de las 6 comunas del casco urbano de Soacha (Cundinamarca), situado en la parte oriental y sur de la urbe. Recibe su nombre de su primordial cabecera, el distrito San Mateo. Tiene 63500 habitantes. |
| 6 | San Humberto. | La Comuna 6 San Humberto es la sexta y última de las comunas del casco urbano de Soacha (Cundinamarca). Recibe el nombre de su primordial cabecera, el distrito San Humberto. Tiene 86.990 habitantes. |

Ilustración 11-Distribución de barrios por comunas Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DOFA

| MATRIZ DOFA | |
|---|--|
| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ineficiencia en el manejo de inventarios • Una sola sede • Falta de capacitación de los empleados • Falta de una clara dirección estratégica • Ofrecer productos con problemas de fabricación • Falta de confianza con el personal • No contar con canales de comunicación con el cliente efectivos • Falta de incentivos • Iniciar con deudas difíciles de saldar • Mal clima laboral | <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nuevas tecnologías • Obtención de contratos de entidades públicas y/o privadas • Posicionamiento • Búsqueda de nuevos mercados • Expansión • Plan de ordenamiento territorial • Posibilidades de exportar • Recibir préstamos bancarios • Edificación de nuevos sectores • Crear nuevas visiones de negocio, frutos de la crisis |
| FORTALEZAS | AMENAZAS |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Servicio al cliente • Instalaciones • Tiempos de entrega cortos • Calidad de la mercancía • Experiencia y conocimiento • Precios justos • Buena reputación • Asesoramiento al cliente • Préstamo de herramientas • Manejo de aplicaciones, plataformas y redes sociales, puestas al servicio de nuestros clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad social • Mercado saturado • Competencia • Falta de transporte • Desempleo • Inflación en los precios • Cambios en las necesidades de los consumidores • Cambios en los gustos de los consumidores • Situación económica del país • Multinacionales • Incertidumbre económica por receso económico fruto por la pandemia |
|--|---|

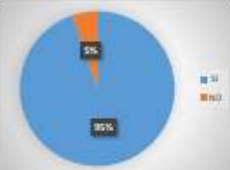
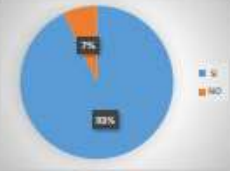

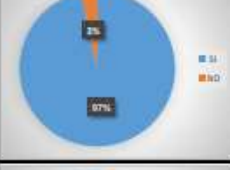

Tabla 1-Matriz DOFA Fuente: Elaboración propia

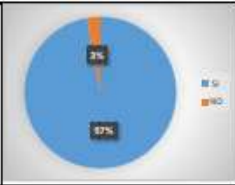
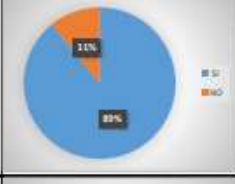
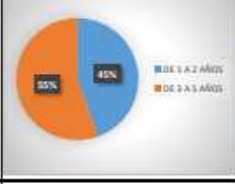
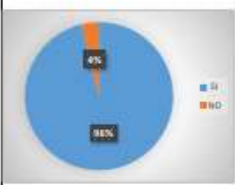
ESTUDIO DE MERCADO DE FERREPROYECTOS.


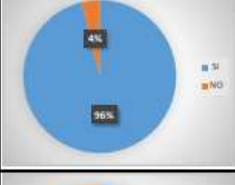


ANALISIS DEL SECTOR

Teniendo en cuenta el estudio de mercado y el estudio de la población se ha evidenciado que al sector llegan varias industrias con proyectos de construcción, estas le dan impulso al plan de ordenamiento territorial, estas diferentes constructoras ofrecen empleo a la población del municipio y a Ferreproyectos como industria le proporcionan un nicho poco explorado por el sector ferretero del municipio, por su alta afluencia en la Industria constructora, se hace necesaria la presencia de una ferretería que ofrezca el servicio de calidad en el sector, donde encontramos poca presencia de ferreterías.

ANALISIS DE LAS ENCUESTA APLICADA

| ITEM | PREGUNTAS DE LA ENCUESTA | PREGUNTAS DE LA ENCUESTA | | GRAFICA | ANALISIS |
|------|---|--------------------------|----|--|--|
| | | SI | NO | | |
| 1 | ¿Le gustaría contar con una ferretería cerca de su vivienda? | 200 | 11 |  | Se evidencia que el sector necesita un ferretería debido a que el 95% de las personas encuestadas optaron por tener una ferretería cerca a donde viven |
| 2 | ¿Quisiera realizar sus compras por medios digitales? | 196 | 15 |  | El 93% de las personas encuestadas optaron por la opción si, esto nos indica las necesidades y preferencias de las personas que son nuestros clientes potenciales en hacer las compras por medios digitales. |
| 3 | ¿Le gustaría que recogieran los escombros después de terminar su obra? | 210 | 1 |  | El 100% de las personas encuestadas nos indicaron su necesidad de este servicio recoger los escombros que se puede convertir en una línea de negocio de la ferretería |
| 4 | ¿Quisiera contar con la facilidad de alquilar herramientas manuales y eléctricas? | 204 | 7 |  | En este caso el 97% de las personas encuestadas nos indicaron su interés por tener un lugar confiable donde alquilar herramientas necesarias para desarrollar sus actividades. |
| 5 | ¿Le gustaría contar con todo el material en una sola ferretería? | 207 | 4 |  | El 98% de las personas encuestadas nos indicaron su necesidad de encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar. |

| | | | | | | | |
|---|--|---------------|---------------|--|--|--|--|
| 6 | ¿Quisiera contar con asesoría personalizada? | SI | NO | | |  | <p>El 97% de las personas encuestadas quisieran contar con una persona que les indicara qué materiales y que herramientas son las más adecuadas para el desarrollo de su actividad.</p> |
| | | 205 | 6 | | | | |
| 7 | ¿Cree que las herramientas manuales y eléctricas son necesarias para su trabajo? | SI | NO | | |  | <p>El 89% de las personas encuestadas consideran que son necesarias las herramientas manuales y eléctricas para el desarrollo de su trabajo.</p> |
| | | 188 | 23 | | | | |
| 8 | ¿Cada cuánto compra una herramienta? | DE 1 A 2 AÑOS | DE 3 A 5 AÑOS | | |  | <p>El 54% de las personas encuestadas que cada 3 a 5 años compra herramienta, esto nos ayuda a saber cuales son los hábitos de compra de nuestros posibles clientes.</p> |
| | | 94 | 117 | | | | |
| 9 | ¿Al momento de comprar materiales de construcción, quisiera que le asesoraran cual es el indicado? | SI | NO | | |  | <p>El 96% de las personas encuestadas indicó su interés por ser asesoradas al momento de comprar materiales de construcción, lo que va en concordancia con la pregunta 6 en la cual el mismo porcentaje de personas se interesó por ser asesoradas por una persona experta en el tema.</p> |
| | | 203 | 8 | | | | |

| ITEM | PREGUNTAS DE LA ENCUESTA | PREGUNTAS DE LA ENCUESTA | | | GRAFICA | ANALISIS | |
|------|--|--------------------------|---------|---------|--|--|---|
| | | DIARIO | SEMANAL | MENSUAL | | | |
| 10 | ¿Cada cuánto tiempo realiza compras en una ferretería? | DIARIO | SEMANAL | MENSUAL |  | <p>El 55 % de las personas encuestadas nos indico que las compras realizadas en una ferretería las realiza de manera mensual, por otro lado el 28% de las personas compra de manera semanal.</p> | |
| | | 35 | 60 | 116 | | | |
| 11 | ¿Le gustaría tramitar la garantía de su producto en la misma ferretería donde la adquirió? | SI | NO | | |  | <p>El 96 % de las personas evidenció su interés por tramitar sus garantías en el mismo lugar donde realiza su compra y el 4 % indican cambiar el reemplazar el producto</p> |
| | | 204 | 8 | | | | |
| 12 | ¿Cuenta con algún estudio en construcción? | SI | NO | | |  | <p>El 85% de las personas encuestadas manifestó que no cuenta con estudios en construcción han aprendido empíricamente.</p> |
| | | 31 | 180 | | | | |
| 13 | ¿Cuenta con medio de transporte para llevar el material a la obra? | SI | NO | | |  | <p>El 82% de las personas encuestadas no cuenta con transporte para llevar los materiales de construcción lo cual nos permite tener en cuenta este servicio para nuestros clientes.</p> |
| | | 37 | 174 | | | | |

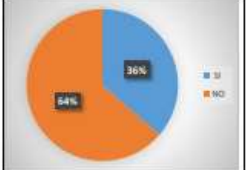




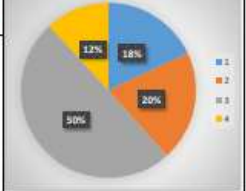
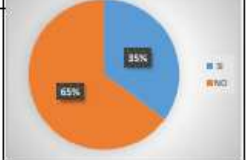
| | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|--|---|
| 14 | ¿Cuenta con herramienta necesaria para realizar trabajos de remodelación o construcción? | SI | NO | | |  | El 64% de las personas encuestadas nos indicó que no cuenta con las herramientas que necesitaría a la hora de realizar arreglos, remodelaciones o alguna construcción. |
| | | 77 | 134 | | | | |
| 15 | Elige el Logotipo que más le guste para la ferretería. |  |  |  |  |  | En este ítem le pedimos a las personas encuestadas que eligieron el logotipo que más les gustara para la ferretería, a lo que el 50% de las personas encuestadas eligieron la imagen #3, imagen que representara a ferreproyectos de ahora en adelante. |
| | | 38 | 43 | 105 | 25 | | |
| 16 | ¿Conoce donde puede depositar el escombros sobrante de la obra o remodelación? | SI | NO | | |  | El 65 % de las personas encuestadas no conocen donde deben ir los residuos de la obra o remodelación después de realizada. |
| | | 74 | 137 | | | | |

Ilustración 12-Análisis de Encuestas Fuente: Elaboración propia

| 17 | ¿Qué materiales compra con mas frecuencia? | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|----------------|--|-----------------------|----------|----------------|----------|--------------------|----------|----------------------|----------|
| | | Tornillos | 49 | Taladros | | Mangueras | | Corrineros | |
| Punillas | 42 | Tuercas | 8 | Flexómetros | | Cinta transparente | | Espátulas | |
| Cemento | 30 | Alicates | | Lijas | 3 | Traperos | | Palas | |
| Pintura | 26 | Rodillos | 7 | Viguetas | | Desengrasantes | | Machete | |
| Chazos | 26 | Varillas | | pilas | | omegas | | Ganchos | |
| Brochas | 25 | Accesorios | | Baldosa | | Soprote | | Madera | |
| Arena | 24 | cinta | | Polisombra | | Epoxitos | | Cinta industrial | 1 |
| No responde | 23 | Brocas | 6 | Cinta aislante | | Material | | Cobre | |
| Drywall | 20 | Mallas | | Aerosol | | Yeso | | Enchufes | |
| Martillos | 15 | Tejas | | Escobas | | Multiomas | 1 | Camaras de seguridad | |
| Alambres | 13 | Herramienta electrica | | Pinzas | 2 | Guantes | | Lamparas | |
| Destornillador | 12 | Ladrillos | 5 | Cadenas | | Críticos | | Estufa | |
| Cables | 12 | silicona | | Chapas | | Estenciones | | Duchas | |
| tubos | 11 | Yeso | | Clavos | | Tubo cortina | | Cinta negra | |
| Bombillos | 11 | Ángulos | 4 | Sierra | | Estuco | | | |
| Pegantes | 10 | Tomas | | Thinrer | | Cortadera | | | |
| Herramientas | 9 | Tubería | | | | Amares | | | |
| Llaves | 9 | Candados | | | | Bisturi | | | |
| Bloque | | | | | | Bisagra | | | |
| | | | | | | Tapabocas | | | |
| | | | | | | Escaleras | | | |



Ilustración 13-gráfica productos Fuente: elaboración propia

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Este proyecto se dirige a la población del municipio de Soacha ubicados en la comuna 2 con estratos 2, 3 y 4, a mujeres y hombres con un promedio de edad de 20 a 60, con un ingreso desde 1 SMLV,

Segmentación geográfica; Colombia, departamento Cundinamarca, Municipio Soacha, comuna 2, clima frío entre 10 a 19 grados

Segmentación demográfica; hombres y mujeres de 20 a 60 años, generación Z, millennials y generación X, Obreros, maestros de obra, albañiles, plomeros, amas de casa, etc., personas que vean la necesidad de encontrar una herramienta para sus arreglos locativo.

Segmentación psicográfica: personas de estrato 2, con tendencia a hacer sus arreglos habitacionales, conocedores de los diferentes materiales de construcción ya sea de manera empírica o con estudios.

Segmentación conductual; personas que en sus ratos libres prefieren dedicarlos al mejoramiento del hogar u oficina, con conductas en las cuales pongan en práctica su conocimiento en el uso de cada herramienta.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Analizando la competencia en la comuna 2, se evidencia que nuestra competencia encontramos Home center y Easy que son dos almacenes de cadena de grande superficie las cuales se encuentran ubicadas en centros comerciales, estos almacenes prestan un servicio de alquiler de herramientas que nos sirve como punto de referencia, debido a que ellos alquilan herramientas para grandes volúmenes de trabajo y el nicho se ubica en un sector más local.

De igual manera se encuentra competencia de algunas ferreterías de barrio o micro empresas ferreteras dedicadas a la compra y venta de materia de construcción, en las cuales encontramos ferre depósito Discovery, ferretería y depósito H&V, ferretería la opita, ferretería y depósito AA,

Distribuidora Bonilla, ferre 2000 quintas, ferretería ferre fleje y Urrego depósito y ferretería

| HOME CENTER | EASY | FERREDEPOSITO DISCOVERY | FERRETERIA Y DEPOSITO H&V | CONCEPTO 5 |
|---|---|--|---|---|
|  <p>Sodimac es una empresa que opera en el retail, industria donde ha alcanzado una posición de liderazgo en el mercado del mejoramiento del hogar. Busca satisfacer al cliente a través de múltiples puntos de contacto y canales de venta que aseguran nuestro modelo de negocio Omnicanal (Tiendas, Internet y Teléfono). Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de remodelación y construcción de sus clientes</p> |  <p>Easy comenzó su historia en Argentina en 1993 y al año siguiente abrió sus puertas en Chile. Somos especialistas en la comercialización de productos y servicios orientados a la construcción, remodelación y equipamiento del hogar, y entregamos soluciones integrales para que cada persona pueda llevar a cabo sus propios proyectos</p> |  <p>Esta hace parte de varias ferreterías pequeñas que pertenecen la comuna 2, tiene entrega a domicilio, ofrece varios productos de ferretería e incluye venta de bloques y arena para el sector de la construcción. se ubica en el barrio Danubio mas exactamente en la cra.18f 10-08.</p> |  <p>Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.</p> |  <p>Esta se ubica en el sector de Hogares Soacha, se dedica a la comercialización de diferentes productos de ferretería y a fabricar duplicados de llaves, atiende a la población de la comuna 2 abarcando barrios como Danubio, hogares y prado vegas</p> |

Ilustración 14-Análisis competencia fuente: Elaboración propia

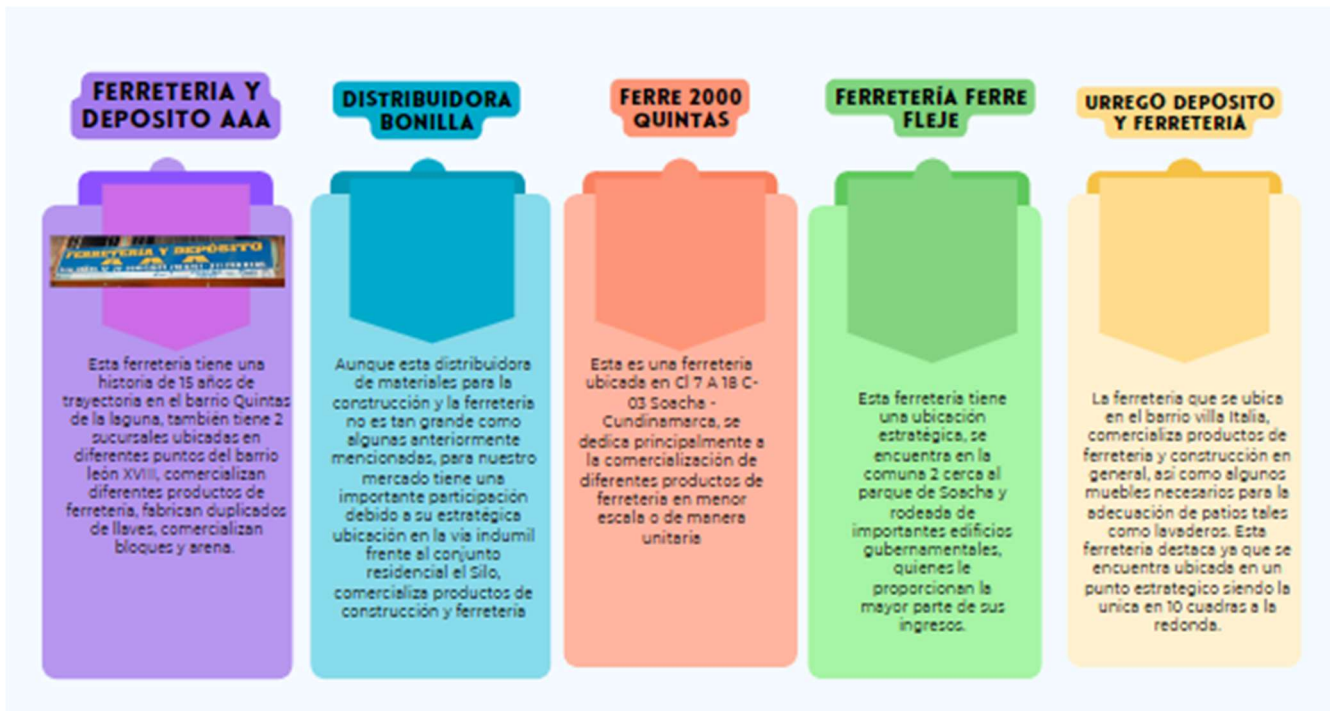


Ilustración 15-Análisis competencia Fuente Elaboración propia

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución que manejaremos es indirecta teniendo en cuenta que Ferreproyectos es el punto de enlace entre los fabricantes y el cliente final.

En este proceso la compañía es fundamental, debido a que es el punto medio, los encargados de hacer que nuestro fabricante y el consumidor final tengan una buena comunicación, factor que hará que todas las partes se vean beneficiadas en todas las partes de la cadena de producción.

Los fabricantes obtendrán beneficios económicos al igual Ferreproyectos y el consumidor final ganara un excelente producto con el cual podrá llevar a cabo su proyecto.



Ilustración 16-Distribución indirecta Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Teniendo en cuenta que FERREPRYECTOS SECOP S.A.S. Está dedicado a la compra y venta de material, de igual manera se prestará unos servicios como es alquiler de equipos y retiro de escombros.

Para hallar los precios de venta se va a utilizar la siguiente formula:

$$\text{VALOR UTILIDAD} = \text{COSTO} * (1 - \% \text{UTILIDAD})$$

$$\text{PRECIO VENTA} = \text{COSTO} + \text{VALOR UTILIDAD}$$

Ejemplo: Costo de 100.000 con utilidad de 33%

| COSTOS | V. UTILIDAD | PRECIO VENTA |
|---------------|--------------------|---------------------|
| \$ 100.000 | \$ 50.000 | \$ 150.000 |

Tabla 2-Ejemplo precio venta Fuente: elaboración propia

- Para algunos materiales vamos a manejar unos porcentajes de utilidad sobre el costo después de impuestos, en el cual tendremos en cuenta el chequeo de precio a la competencia directa, esto con el fin de manejar precios competitivos.

| MATERIALES | % UTILIDAD |
|--------------------|-------------------|
| Arenas | 15% |
| Bloques -Ladrillos | 15% |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| Cementos | 15% |
| Laminas drywall- fibrocemento | 15% |
| Pefilería- hierro | 15% |
| Pinturas | 15% |
| Herramienta | 30% |
| Tornillería | 50 a 100% |
| Accesorios | 50% |

Tabla 3- Porcentaje utilidad Fuente: elaboración Propia

- En el área de alquileres se va a manejar una utilidad de un 50% a un 100% de utilidad sobre el costo del equipo si es en subalquiler.

- En el retiro de escombros tendrá un costo discriminado de la siguiente manera

| | |
|------------------------|------------|
| Por lona de escombros | \$ 2.500 |
| Por viaje de escombros | \$ 340.000 |

Tabla 4- Precio servicio Fuente: Elaboración propia

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Las estrategias de publicidad y promoción están estrechamente ligadas a las estrategias de servicio, teniendo en cuenta que nuestro principal enfoque es la satisfacción integral de clientes, usaremos principalmente canales de BTL, dirigidos específicamente al cliente, tales como:

- WhatsApp
- Correo electrónico
- Facebook
- Instagram
- TikTok

Para el caso de WhatsApp no aplicaríamos un Bot debido a que la experiencia de muchos clientes con esta clase de comunicación con inteligencia artificial no ha permitido una experiencia satisfactoria, para algunos de ellos es vital obtener una respuesta concisa por parte de una persona y no una respuesta básica de parte de una inteligencia artificial.

Para el resto de canales, publicaremos los productos que tenemos, la nueva mercancía que llegue a la compañía y las aplicaciones que tienes los mismos para remodelar o construir.

Los medios de pago que podrán usar nuestros clientes van desde medios tradicionales como el efectivo, pasando por las transacciones electrónicas y canales de pago más recientes como Nequí y Daviplata.

Para el caso de los clientes industriales, tendrán acceso aun catalogo digital en el cual encontraran los diferentes productos de la empresa, este será enviado de manera periódica, para generar necesidad mediante esta estrategia, además de recordación.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y buscando superar sus expectativas, hemos desarrollado las siguientes estrategias.

- varios canales de atención al decir esto nos referimos a los canales de comunicación que tiene nuestros clientes para comunicarnos sus necesidades, observaciones y/ sugerencias, tales como:

- Correo electrónico
- WhatsApp y otras redes sociales
- Línea telefónica
- medir la satisfacción de nuestros clientes, por medio de indicadores tales

como:

- índice de recomendación o Net Promoter Score
- índice de satisfacción del cliente
- tasa de retención de clientes
- servicio pos venta, para esta estrategia debemos tener en cuenta lo que

incluye (solucionar posibles desperfectos con un producto; responder dudas de los clientes; informar sobre beneficios adicionales en el producto o servicio; ofrecer soporte

en tiempo real, entre otros.), esta va ligada directamente con los canales de atención al cliente que son los que nos permiten tener una comunicación directa con el cliente y a su vez nos permite poder realizar la segunda estrategia y obtener los indicadores.

PROVEEDORES

Para FERREPROYECTOS SECOP S.A.S es de gran interés ofrecer productos de alta calidad y servicios con el fin de lograr este objetivo contamos con el surtido de material de los siguientes proveedores:

| MATERIALES | PROVEEDORES | CONTACTO |
|-------------------------------|--|-----------------|
| Arenas | Francisco Martínez | 311 8809995 |
| Bloques -Ladrillos | Jorge Niño | 320 4653455 |
| Cementos | Argos | 313 2638959 |
| | Tequendama | 322 3478397 |
| | Holcim (directos) | 6575300 |
| | Tul ferretero (distribuidor mayorista) | 313 4116723 |
| Laminas drywall-fibro cemento | Multiobras | 312 3340516 |
| | Adíela lombana | 314 8747503 |
| | Abacol | 320 2751702 |
| | Marped | 311 7477959 |
| Perfilería- hierro | Multiobras | 312 3340516 |

| | | |
|-------------|--|-------------|
| | Adiela lombana | 314 8747503 |
| | Abacol | 320 2751702 |
| | Marped | 311 7477959 |
| | Andrés Martínez | 3124127414 |
| | la campana | 320 4494182 |
| | Centro hierro | 313 2847550 |
| | Tul ferretero (distribuidor mayorista) | 313 4116723 |
| Pinturas | Pintuco | 314 2717562 |
| | Tito Pabón | 317 5107619 |
| | Tul ferretero (distribuidor mayorista) | 313 4116723 |
| Herramienta | Truper | 315 5974475 |
| | Logística | 320 8504082 |
| | Ferracol | 3507709006 |
| | Ferri centro (distribuidor mayorista) | 312 3351890 |
| Tornillería | Mundial de tornillos | 310 2866175 |
| | Nacional de tornillos | 3228412512 |
| | Tornillería 77777 | 310 8083144 |
| Accesorios | Boccherini | 313 8291081 |
| | Logística | 320 8504082 |

| | | |
|--|--------------------------------------|------------|
| | Ferracol (distribuidor mayorista) | 3507709006 |
|--|--------------------------------------|------------|

Tabla 5-Lista proveedores Fuente: Elaboración propia

ALIANZAS ESTRATEGICAS

Para poder dar cumplimiento a nuestras diferentes estrategias debemos contar con empresas que nos brinden apoyo complementario a los diferentes proyectos propuesto por nuestros clientes, para esto contamos con los siguientes socios estratégicos:

- Cerámica Italia / Harold sambrano / tel. 3164425945 (muebles, puertas y cerámica)
- Mundiequipos. / Raul pineda / tel.3002156500 (maquinas eléctricas, andamio certificado)
- Construmaquinados / Felix / 3144781058 (maquinas manuales/ eléctricas)
- Retiro escombros / francisco Martínez /
- Ferrecedecol / Luis Carlos Vela / 3142060862 (cambio e instalación de guardas)
- Vitrovidrios S.A.S / 310 6499100 (instalación vidrios)

ANALISIS DEL MERCADO DOMESTICO Y AL DETAL

Basándonos en la investigación que se realizó por medio de 211 encuestas, deducimos lo siguiente:

- Los productos que más consumen los habitantes de sector son chazos con tornillos, cementos y arenas
- Dentro de las necesidades de nuestros clientes encontramos la falta de servicios en retiro de escombros y alquiler de herramientas manuales/eléctricas.
- Se evidencio la necesidad de implementar el servicio de transporte garantizando la entrega de productos.
- En el mercado doméstico encontramos que la gran mayoría de encuestados son empíricos en esta rama de la construcción.
- LOGO

Según la encuesta el logo escogido por la comunidad es:



Ilustración 17-Logo ferretería Fuente: elaboración propia

Podemos concluir que la comunidad tiene necesidad de comprar un producto diariamente para el arreglo locativo de sus viviendas, viendo esto, encontramos que es bueno ofrecer un servicio de acompañamiento y asesoría.

ANALISIS DE MERCADO INSTITUCIONAL

Para entregar este análisis se realizó entrevistas a tres grandes clientes institucionales:

- Stanton S.A.S. ARQ. Edwin Teherán
- DRP construcción y consultoría S.A.S. e
- Ingeniero civil Luis Eduardo Hidalgo Montenegro

Con nuestros clientes institucionales tendríamos unas ventas promedio de \$ 60.000.000 millones, teniendo en cuenta que nuestros aliados realizan compras mensuales entre 25 a 35 millones. Este sector cuenta con personal altamente capacitado, nuestros asociados son ingenieros civiles, arquitectos, profesionales, que, por su tiempo laborado en el sector constructor, estos tienen una gran experiencia en el sector, esto los hace referentes en los distintos lugares donde llevan a cabo sus obras.

PROPIEDAD DE LA COMPAÑÍA CIA/ENTIDAD LEGAL

FERREPROYECTOS SECOP será una sociedad por acciones de capital de naturaleza comercial, conformada por varias personas naturales o jurídicas, quienes serán responsables del monto de sus respectivos aportes. En el artículo 42 de la presente ley “el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”. (Dias, 2020).

Uno de los procedimientos que se llevara a cabo es la autenticación del documento privado de constitución por todos los que participen en él, dando a entender que no es una escritura pública, sino un simple reconocimiento de firmas ante el notario.

Para formalizar la empresa FERREPROYECTOS SECOP en Colombia se tendrá los documentos que permiten el arranque del funcionamiento.

- se consultó por el registro único empresarial y social-RUES, verificando que no existe otra empresa con el mismo nombre.
- Se realizó una recolección de documentación en donde se encuentra:
- El documento privado o escritura pública de constitución en donde se encuentra definido la estructura de la organización,
- El PRE-RUT siendo un formulario que se diligencio en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción del RUT, y luego Cámara de Comercio.
- El formulario único empresarial adquirido en la cámara de comercio de Soacha-Cundinamarca.

- Inscripción en la cámara de comercio con jurisdicción de Soacha-Cundinamarca acordando el domicilio social y el acto de la creación de inscripción en el registro mercantil correspondiente.
- Se tramita el RUT con la cedula del representante legal de Ferreproyectos con una su respectiva copia y la versión previa del registro mercantil.
- Certificado de uso del suelo regulando el tipo de establecimiento en donde se operará, tramitado en municipio de Soacha-Cundinamarca.
- Con el RUT se realizó el registró en la cámara de comercio actualizando el NIT de la sociedad, solicitando la respectiva copia de la matricula mercantil de la empresa.
- Con la documentación del balance inicial, copia de la cédula de ciudadanía del Representante legal, RUT, Certificado de Existencia y Representación Legal de la Cámara de Comercio se creó una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Se solicitó la resolución de facturación con la cedula del representante legal de la empresa. Solicitando la firma digital dejando el proceso completo.

Los impuestos generados por la sociedad S.A.S se realizarán con la declaración de los impuestos ante la DIAN:

- Impuesto de renta y complementarios.
- Impuesto sobre las ventas, IVA.
- Declaraciones de retención en la fuente.

Ante la secretaria se declara:

- Impuesto de industria y comercio.
- Retenciones a título de ICA, Réteica.

se realizará contratos de trabajo a término fijo en donde las partes (empleado y empleador) pactaran una duración precisa en tiempo, teniendo una duración máxima de 3 años contando con renovación cada vez que el empleado desee hacerlo.

NORMAS DE SALUD Y SEGURIDAD

Ley novena de 1979 Establece la obligación de contar con un Programa de Salud Ocupacional en los lugares de trabajo.

Resolución 2400 de 1979 Establece las disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo

Resolución 2013 de 1986 Reglamenta la organización y funcionamiento de los Comités Paritarios de Salud Ocupacional.

Decreto Ley 1295 de 1994 Determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales.

Ley 1562 de 2012 Modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional.

Tabla 6-Normas de salud y seguridad Fuente: Elaboración Propia

Seguridad y salud en el trabajo



Ilustración 18-Seguridad y salud en el trabajo

NORMATIVIDAD LEGAL

Resolución 2400 de 1979 Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.

Resolución 2013 de 1986 Por la cual se reglamenta la organización y funcionamiento de los comités de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial en los lugares de trabajo (actualmente Comité Paritario de Salud Ocupacional).

UBICACIÓN



Ilustración 19-Futuro centro comercial Fuente: Brochure centro comercial

Hogares Soacha en este momento se encuentra realizando obras para la ejecución y culminación del macro proyecto Hogares Soacha, como parte del desarrollo integral de la comuna 2, se pone en marcha el centro comercial mi plaza Soacha, centro comercial de escala local, que busca satisfacer las necesidades comerciales de más de 100.000 habitantes del sector.

El centro comercial, se ubica en la transversal 7 con calle 1, es un sector único en una zona de desarrollo, conectado a diferentes vías de acceso, más exactamente la avenida Indumil con avenida san Marón,



Ilustración 20-Ubicación centro comercial Fuente: Brochure centro comercial

Mi plaza Soacha se caracteriza por ofrecer 83 locales para todo tipo de comercio, de un piso y un piso a doble altura, Locales con áreas desde 18 m² hasta 139 m², 32 parqueaderos para carros 25 de motos 32 para bicicletas, el proyecto cuenta con dos porterías.

Mi plaza Soacha es el lugar más indicado para arrendar un local y colocar la ferretería (FERREPROYECTOS SECOP), dado que es un lugar estratégico dado que la población que vive en los aptos de hogares Soacha, no tiene acceso a locales comerciales en el trayecto desde donde los deja el bus, hasta los conjuntos residenciales donde viven. El centro comercial se presta para que las familias en sus días de descanso salgan a pasear y a su vez poder observar la distinta oferta comercial, entre ellas encuentran nuestra ferretería que prestara un excelente servicio al cliente y asesoramiento personal.



Ilustración 21-Ubicación local Fuente: Brochure centro comercial

Además, los locales de doble altura son ideales para poder almacenar nuestro inventario y tener un mejor aprovechamiento del área y su doble acceso hace que nuestros clientes puedan ingresar fácilmente y poder mirar los productos que ofrecemos.

En este momento ya hablamos con el dueño del local **L21**, el señor Pedro Ruiz, quien nos manifiesta que está dispuesto a arrendarlo por un valor aproximado de 1.500.000, canon que se pagará mensualmente más el valor de la cuota de administración que para los locales provisionalmente estará establecido en un aproximado de \$18.000 pesos por metro cuadrado, este precio está sujeto a incrementos anuales de ley.



Ilustración 22-Plano ubicación Fuente: Brochure centro comercial

El centro comercial, es el lugar perfecto que hemos encontrado para poner en marcha nuestra ferretería (FERREPROYECTOS SECOP).



Ilustración 23-Foto centro comercial Fuente: Brochure centro comercial

ORGANIGRAMA



Ilustración 24-Organigrama Fuente: Elaboración propia

En el momento de inicio del proyecto el organigrama de la organización será compuesto por los socios capitalistas, el administrador de punto que para el caso será Ana Pinzón debido a que ella es la persona que cuenta con más bagaje en el sector ferretero, además para el área operativa contará con un aux. De ventas/logística quien se encargara de hacer las ventas y llevar el inventario, también con un aux. De bodega/conductor este deberá ayudar en las labores propias del almacén y cuando se deban entregar pedidos conducir el vehículo de la ferretería.

PRODUCTOS

En FERREPROYECTOS SECOP S.A.S según la necesidad actual del mercado y teniendo en cuenta el estudio del mercado estos serían los productos más representativos de ferreproyectos.




| PRODUCTOS | | | | |
|-----------|--------------|--------------------|----------------|------------------|
| Bloques | Drywall | Pinturas | Tubos PVC | Alicates |
| Ladrillos | Fibrocemento | Brochas | Accesorios PVC | Martillos |
| Arenas | Viguetas | Rodillos | Pegantes | Seguetas |
| Yeso | Omegas | Bandeja de pintura | Soldaduras | Brocas |
| Caolín | Parales | Pinceles | Registros | Niveles |
| Cementos | Canales | Cintas | Mallas | Taladros |
| Pegacor | Varillas | Tomas | Plásticos | Pulidoras |
| | Alambre | Interruptores | Cartón | Destornilladores |
| | | Extensiones | | Puntillas |
| | | Bombillos | | Tornillos |


Tabla 8-Productos ferreproyectos secop

SERVICIOS



Alquileres

| ITEM | EQUIPO | DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO | X DÍA |
|------|---|--|--------------|
| 1 |  | SECCIÓN ANDAMIO 1,50MT O 0,90 MT (incluye 2 marcos, 2 crucetas) | SUB-ALQUILER |
| 2 |  | PLANCHONES MADERA DE 2 MT O 3 MT | \$ 3.500 |
| | | PLANCHONES MADERA DE 4 MT | SUB-ALQUILER |
| | | PLANCHONES MADERA DE 5 MT | SUB-ALQUILER |
| 3 |  | PLATAFORMA METALICA 1,60 | SUB-ALQUILER |

| | | | |
|---|---|--|--------------|
| 4 |  | <p>SECCIÓN ANDAMIO CERTIFICADO(incluye 4 base collar, 4 vertical, 12 horizontal, 4 diagonal, 3 plataforma, 1escalera interna)</p> | SUB-ALQUILER |
| 5 |  | <p>RUEDAS ANDAMIO TUBULAR (4 unidades)</p> | SUB-ALQUILER |
| | | <p>RUEDAS ANDAMIO CERTIFICADO (4 unidades)</p> | SUB-ALQUILER |
| 6 |  | ARNES | \$ 2.500 |
| 7 |  | ESLINGA SENCILLA | \$ 25.000 |
| 8 |  | ESLINGA DOBLE | SUB-ALQUILER |

| | | | |
|----|---|--|--------------|
| 9 |  | CAMILLA MADERA 0,70 X 1 MT | SUB-ALQUILER |
| 10 |  | CERCHA METALICAS 3 MT | SUB-ALQUILER |
| 11 |  | PARALES METALICOS 1,50 A 2,70 MT | SUB-ALQUILER |
| | | PARALES METALICOS 2 A 3,40 MT | SUB-ALQUILER |
| | | PARALES METALICOS 3 A 5 MT | SUB-ALQUILER |
| 12 |  | RANA (gasolina o eléctrico) (no incluye combustible) | SUB-ALQUILER |

| | | | |
|----|---|--|--------------|
| 13 |  | CANGURO (gasolina o eléctrico) (no incluye combustible) | SUB-ALQUILER |
| 14 |  | CARETILLA | \$ 10.000 |
| 15 |  | COMPRESOR (incluye manguera, acople rápido, abrazaderas y pistola) | \$ 30.000 |
| 16 |  | COMPRESOR SIN MANGUERA Y PISTOLA | SUB-ALQUILER |
| 17 |  | CORTABALDOSA (no incluye rodaja) | \$ 30.000 |
| 18 | | ESCALERA TIJERA 2 PASOS | SUB-ALQUILER |
| | | ESCALERA TIJERA 3 PASOS | SUB-ALQUILER |

| | | | |
|----|---|-------------------------------------|--------------|
| | | ESCALERA TIJERA 4 PASOS | SUB-ALQUILER |
| | | ESCALERA TIJERA 6 PASOS | SUB-ALQUILER |
| |  | ESCALERA TIJERA 8 PASOS | \$ 20.000 |
| | | ESCALERA TIJERA 9 PASOS | \$ 25.000 |
| 19 |  | ESCALERA EXTENDIBLE 2 A 4 MT | SUB-ALQUILER |
| | | ESCALERA EXTENDIBLE 4 A 8 MT | \$ 30.000 |
| | | ESCALERA EXTENDIBLE 5 A 9 MT | SUB-ALQUILER |
| 20 |  | HIDROLAVADORA | \$ 40.000 |
| 21 |  | CALADORA (no incluye las cuchillas) | SUB-ALQUILER |

| | | | |
|----|---|---|--------------|
| 22 |  | LIJADORA 1/4 DE HOJA | \$ 20.000 |
| 23 |  | SIERRA CIRCULAR (no incluye disco) | \$ 40.000 |
| 24 |  | MEZCLADORA O TROMPO 1/2 BULTO (gasolina, disel o eléctrico) | SUB-ALQUILER |
| | | MEZCLADORA O TROMPO 1 BULTO (gasolina, disel o eléctrico) | SUBALQUILER |
| | | MEZCLADORA O TROMPO 1 1/2 BULTO (gasolina, disel o eléctrico) | SUBALQUILER |
| 25 |  | PISTOLA FIJACIÓN TIRO A TIRO | SUB-ALQUILER |

| | | | |
|----|---|------------------------------------|--------------|
| 26 |  | PISTOLA DE CALOR | SUB-ALQUILER |
| 27 |  | PLUMA GRUA (gasolina o eléctrica) | SUB-ALQUILER |
| 28 |  | PULIDORA 4 1/2 " | \$ 30.000 |
| | | PULIDORA 7 " | SUB-ALQUILER |
| | | PULIDORA 9 " | SUB-ALQUILER |
| 29 |  | TALADRO DEMOLEDOR TIPO TORO | \$ 80.000 |
| 30 |  | TALADRO ROTOMARTILLO DEWALT | \$ 60.000 |
| 31 |  | TALADRO ROTOMARTILLO EINHELL | \$ 60.000 |

| | | | |
|----|---|------------------------|--------------|
| 32 |  | TALADRO PERCUTOR | \$ 20.000 |
| 33 |  | VIBRADOR PARA CONCRETO | SUB-ALQUILER |
| 34 |  | EXTESIÓN ENCAUCHETADA | \$ 8.000 |

Tabla 9-Alquileres Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN EN VENTAS

| FERREPROYECTOS SECOP | UNIDADES ANUALES | COSTO X UNID | TOTAL COSTO | PRECIO VENTA | TOTAL VENTAS |
|------------------------------|------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| Alquiler equipo construcción | 364 | \$ 22.000 | \$ 8.008.000 | \$ 50.000 | \$ 18.200.000 |
| Cemento X 50 kilos | 2800 | \$ 23.800 | \$ 66.640.000 | \$ 28.800 | \$ 80.640.000 |
| Arena peña 512k | 2200 | \$ 23.214 | \$ 51.070.800 | \$ 55.000 | \$ 121.000.000 |
| TOTALES | 5364 | \$ 69.014 | \$ 125.718.800 | \$ 133.800 | \$ 717.703.200 |
| PROMEDIOS | | \$ 23.005 | \$ 41.906.267 | \$ 44.600 | \$ 239.234.400 |

Ilustración 25-Costos productos Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se ve la proyección de los 3 productos que serán la base del desarrollo de la actividad económica, aunque se debe tener en cuenta que aunque no aparecen reflejados en el cuadro tendremos otros productos que representan un menor porcentaje de participación en las ventas pero que de igual manera son parte fundamental del desarrollo del negocio.

Datos de entrada

| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 |
|--|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Unidades a Vender | 5,364 | 5,579 | 5,802 | 6,034 | 6,275 | 6,526 | 6,787 | 7,059 |
| Precio Unitario | \$ 39,167 | 44591 | 50767 | 57798 | 65803 | 74917 | 85293 | 97106 |
| Spread sobre precio unitario | | 10.0% | 10.0% | 10.0% | 10.0% | 10.0% | 10.0% | 10.0% |
| Incremento precio unitario | | 13.85% | 13.85% | 13.85% | 13.85% | 13.85% | 13.85% | 13.85% |
| Cartera días | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Cartera en años | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 |
| Comision por venta | 1.0% | | | | | | | |
| Plazo pago comision venta | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Plazo pago comision por venta años | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.08 |
| Spread Crecimiento costo | | 1.30% | 1.30% | 1.30% | 1.30% | 1.30% | 1.30% | 1.30% |
| tasa de crecimiento costos | | 4.85% | 4.85% | 4.85% | 4.85% | 4.85% | 4.85% | 4.85% |
| Costo Materia Prima Directa Unitaria | 23005 | 24120 | 25288 | 26514 | 27799 | 29145 | 30558 | 32038 |
| Costo Mano de Obra Directa Unitaria | \$ 11,651 | 12,216 | 12,807 | 13,428 | 14,079 | 14,761 | 15,476 | 16,226 |
| Gastos indirectos de Fabricación Unitarios | | - | - | - | - | - | - | - |
| Costos fijos Anuales | 16,000,000 | 16,560,000 | 17,139,600 | 17,739,486 | 18,360,368 | 19,002,981 | 19,668,085 | 20,356,468 |
| Inventario Inicial | 210,090,000 | | | | | | | |
| % inventarios | 10% | | | | | | | |
| Valor inversión inicial | - 189,081,000 | | | | | | | |
| Apalancamiento | 20% | | | | | | | |
| Vida Util Inversion Inicial | 7 años | | | | | | | |
| Valor salvamento | 15% | | | | | | | |
| Tasa Impuestos | 35% | | | | | | | |
| Inflacion | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% | 3.5% |
| Crecimiento en ventas en unidades | 4.0% | 4.0% | 4.0% | 4.0% | 4.0% | 4.0% | 4.0% | 4.0% |
| Tasa de credito anual oportunidad | 11% | | | | | | | |
| | 19.2543% | | | | | | | |

Ilustración 26-proyección venta Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se ve reflejado la proyección de los costos y gastos teniendo en cuenta la proyección del precio unitario que tomamos del cuadro anterior y en base a los 3 productos que sostendrán nuestra operación.

GASTOS DEL PERSONAL

| N. | Depto | Sueldo Basico | Aux Transporte | Días traba | Sueldo Mensual | Aux Transporte / Aux conectivida | Total Devengado | Desc Salud | Desc Pension | Total Deducciones | Neto Pagado Nomina |
|----------------|------------------------------|------------------|----------------|------------|------------------|----------------------------------|------------------|----------------|----------------|-------------------|--------------------|
| 1 | Administrador - comercial | 1.800.000 | 0 | 30 | 1.800.000 | 0 | 1.800.000 | 72.000 | 72.000 | 144.000 | 1.656.000 |
| 1 | Auxiliar bodeguero/conductor | 1.000.000 | 117.172 | 30 | 1.000.000 | 117.172 | 1.117.172 | 40.000 | 40.000 | 80.000 | 1.037.172 |
| 1 | Auxiliar ventas/logistico | 1.000.000 | 117.172 | 30 | 1.000.000 | 117.172 | 1.117.172 | 40.000 | 40.000 | 80.000 | 1.037.172 |
| | | 0 | 0 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTALES | | 3.800.000 | 234.344 | 90 | 3.800.000 | 234.344 | 4.034.344 | 152.000 | 152.000 | 304.000 | 3.730.344 |
| TOTAL | | 3.800.000 | | | | | | | | | 3.730.344 |

Ilustración 27-Proyección salario mensual Fuente: Elaboración propia

| N. | Depto | Sueldo Basico | Pensión Empresa | ARL | Caja de Compen. | Total Seg. Social | Prima | Cesantias | Int. / Cesantias | Vacaciones | Total Prestaciones | Total Cargo Nomina Mensual |
|----------------|------------------------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|-------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|--------------------|----------------------------|
| 1 | Administrador - comercial | 1.800.000 | 216.000 | 9.396 | 72.000 | 297.396 | 149.940 | 149.940 | 17.993 | 75.060 | 392.933 | 2.490.329 |
| 1 | Auxiliar bodeguero/conductor | 1.000.000 | 120.000 | 69.600 | 40.000 | 229.600 | 93.060 | 93.060 | 11.167 | 41.700 | 238.988 | 1.585.760 |
| 1 | Auxiliar ventas/logistico | 1.000.000 | 120.000 | 5.220 | 40.000 | 165.220 | 93.060 | 93.060 | 11.167 | 41.700 | 238.988 | 1.521.380 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTALES | | 3.800.000 | 456.000 | 84.216 | 152.000 | 692.216 | 336.061 | 336.061 | 40.327 | 158.460 | 870.909 | 5.597.469 |
| TOTAL | | 3.800.000 | | | | | | | | | | |

Ilustración 28-Proyección salario legal Fuente: Elaboración propia

| N. | Depto | Sueldo Basico | Total Cargo Nomina Mensual / Año 2022 | Total Cargo Nominal Anual 3,5% / Año 2023 | Total Cargo Nominal Anual 3,5% / Año 2024 | Total Cargo Nominal Anual 3,5% / Año 2025 | Total Cargo Nominal Anual 3,5% / Año 2026 | Total Cargo Nominal Anual 3,5% / Año 2027 |
|----------------------|------------------------------|------------------|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | Administrador - comercial | 1.800.000 | 2.490.329 | 2.577.490 | 2.667.702 | 2.761.072 | 2.857.710 | 2.957.729 |
| 1 | Auxiliar bodeguero/conductor | 1.000.000 | 1.585.760 | 1.641.262 | 1.698.706 | 1.758.161 | 1.819.696 | 1.883.386 |
| 1 | Auxiliar ventas/logistico | 1.000.000 | 1.521.380 | 1.574.628 | 1.629.740 | 1.686.781 | 1.745.819 | 1.806.922 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTALES | | 3.800.000 | 5.597.469 | 5.793.380 | 5.996.149 | 6.206.014 | 6.423.224 | 6.648.037 |
| TOTAL | | 3.800.000 | | | | | | |
| CALCULO ANUAL | | | | | | | | |
| | | | 67.169.628 | 69.520.565 | 71.953.785 | 74.472.167 | 77.078.693 | 79.776.448 |

Ilustración 29-Proyección salario a 5 años Fuente: Elaboración propia

En ese cuadro evidenciamos la proyección de nuestra carga prestacional, teniendo como base 1 salario mínimo para las personas operativas y un salario de 1'800.000 para la persona que administra el lugar donde tendremos el punto físico de nuestra actividad comercial.

RESUMEN DE PUESTA EN MARCHA / ADQUISICIÓN

Balance

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Activo | 21,009,000 | 30,733,626 | 59,240,632 | 107,003,142 | 178,776,177 | 280,295,982 | 418,470,057 | 601,603,028 |
| Activos Corrientes | 210,090,000 | 224,384,566 | 257,461,512 | 309,793,962 | 386,136,937 | 492,226,682 | 634,970,697 | 822,673,608 |
| Disponible | - | 28,088,430 | 27,687,147 | 14,043,990 | 16,489,317 | 68,338,580 | 146,859,697 | 327,064,214 |
| ctas xcobrar | | 17,507,500 | 20,729,580 | 24,544,652 | 29,061,850 | 34,410,393 | 40,743,282 | 48,241,675 |
| Inventarios | 210,090,000 | 234,965,496 | 264,419,079 | 299,293,299 | 340,585,771 | 389,477,709 | 447,367,719 | 447,367,719 |
| Activos fijos | - 189,081,000 | - 193,650,940 | - 198,220,880 | - 202,790,820 | - 207,360,760 | - 211,930,700 | - 216,500,640 | - 221,070,580 |
| Maquinaria | - 189,081,000 | - 189,081,000 | - 189,081,000 | - 189,081,000 | - 189,081,000 | - 189,081,000 | - 189,081,000 | - 189,081,000 |
| Depreciación acum | | 4,569,940 | 9,139,880 | 13,709,820 | 18,279,760 | 22,849,700 | 27,419,640 | 31,989,580 |
| Pasivo | - 37,816,200 | - 31,786,277 | - 20,292,146 | - 6,409,318 | 10,318,898 | 30,434,069 | 54,578,255 | 83,512,500 |
| Gastos por pagar | | 175,075 | 207,296 | 245,447 | 290,619 | 344,104 | 407,433 | 482,417 |
| Impuestos por pagar | | 1,989,455 | 9,160,779 | 18,242,905 | 29,639,518 | 43,833,264 | 61,400,710 | 83,030,083 |
| Obligación financiera | - 37,816,200 | - 33,950,807 | - 29,660,221 | - 24,897,670 | - 19,611,238 | - 13,743,300 | - 7,229,887 | - |
| Patrimonio | 58,825,200 | 62,519,903 | 79,532,778 | 113,412,460 | 168,457,279 | 249,861,913 | 363,891,802 | 518,090,528 |
| Capital | 58,825,200 | 58,825,200 | 58,825,200 | 58,825,200 | 58,825,200 | 58,825,200 | 58,825,200 | 58,825,200 |
| Reserva | | | | | | | | |
| Utilidad del ejercicio | | 3,694,703 | 17,012,875 | 33,879,682 | 55,044,820 | 81,404,634 | 114,029,889 | 154,198,726 |
| Utilidades retenidas | | | 3,694,703 | 20,707,578 | 54,587,260 | 109,632,079 | 191,036,713 | 305,066,602 |

Ilustración 30-Balance Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos ver reflejado el balance general proyectado a 7 años, periodo que se ha establecido como punto de quiebre para determinar la factibilidad de nuestro proyecto económico, teniendo en cuenta que en Colombia el 70% de los pequeño y medianos empresarios cierra antes de cumplir los 5 años de actividad.

Estado de resultados

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| Ventas | 210,090,000 | 248,754,964 | 294,535,827 | 348,742,201 | 412,924,715 | 488,919,380 | 578,900,103 | 685,440,878 |
| Costos de ventas | 201,894,784 | 219,258,408 | 238,160,566 | 258,739,245 | 281,144,866 | 305,541,411 | 332,107,640 | 57% |
| MOD | 62,495,964 | 68,145,174 | 74,305,035 | 81,021,704 | 88,345,516 | 96,331,349 | 105,039,048 | |
| MD | 123,398,820 | 134,553,234 | 146,715,932 | 159,978,054 | 174,438,982 | 190,207,080 | 207,400,507 | |
| CIF | - | - | - | - | - | - | - | |
| Costos fijos | 16,000,000 | 16,560,000 | 17,139,600 | 17,739,486 | 18,360,368 | 19,002,981 | 19,668,085 | |
| Utilidad Bruta | 8,195,216 | 29,496,555 | 56,375,261 | 90,002,956 | 131,779,849 | 183,377,969 | 246,792,462 | |
| Gastos de ventas | 2,100,900 | 2,487,550 | 2,945,358 | 3,487,422 | 4,129,247 | 4,889,194 | 5,789,001 | |
| Depreciación | 4,569,940 | 4,569,940 | 4,569,940 | 4,569,940 | 4,569,940 | 4,569,940 | 4,569,940 | |
| Utilidad Operacional | 1,524,376 | 22,439,066 | 48,859,963 | 81,945,594 | 123,080,662 | 173,918,836 | 236,433,521 | |
| Ingresos no oper | | | | | | | | |
| gastos financieros | - 4,159,782 | - 3,734,589 | - 3,262,624 | - 2,738,744 | - 2,157,236 | - 1,511,763 | - 795,288 | |
| UAI | 5,684,158 | 26,173,654 | 52,122,587 | 84,684,338 | 125,237,898 | 175,430,599 | 237,228,809 | |
| Impuestos | 1,989,455 | 9,160,779 | 18,242,905 | 29,639,518 | 43,833,264 | 61,400,710 | 83,030,083 | |
| Utilidad neta | 3,694,703 | 17,012,875 | 33,879,682 | 55,044,820 | 81,404,634 | 114,029,889 | 154,198,726 | |
| Impuestos sin financiación | 533,532 | 7,853,673 | 17,100,987 | 28,680,958 | 43,078,232 | 60,871,592 | 82,751,732 | |
| Escudo Fiscal | - 1,455,924 | - 1,307,106 | - 1,141,918 | - 958,560 | - 755,033 | - 529,117 | - 278,351 | |

Ilustración 31-Estado de resultados Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos ver reflejada la proyección que tenemos para nuestro estado de resultados en los próximos 7 años, este nos muestra el desarrollo que se ve favorable para el desarrollo de la misma, en su primer año las ganancias se reinvertirán para de esta manera hacer que nuestro negocio sea más rentable.

Flujo de caja

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 |
|----------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos por Ventas | 192,582,500 | 245,532,883 | 290,720,755 | 344,225,003 | 407,576,172 | 482,586,491 | 571,401,709 |
| Ingresos de vtas del periodo | 192,582,500 | 228,025,383 | 269,991,175 | 319,680,351 | 378,514,322 | 448,176,098 | 530,658,427 |
| Recuperación de cartera | 0 | 17,507,500 | 20,729,580 | 24,544,652 | 29,061,850 | 34,410,393 | 40,743,282 |
| Pago costos | 226,770,280 | 248,711,991 | 273,034,786 | 300,031,716 | 330,036,804 | 363,431,421 | 332,107,640 |
| Pago costos del periodo | 201,894,784 | 219,258,408 | 238,160,566 | 258,739,245 | 281,144,866 | 305,541,411 | 332,107,640 |
| Pago de costos anteriores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Compra de inventarios | 24,875,496 | 29,453,583 | 34,874,220 | 41,292,472 | 48,891,938 | 57,890,010 | - |
| Pago de gastos | 1,925,825 | 4,444,784 | 12,067,987 | 21,685,155 | 33,715,280 | 48,659,129 | 67,114,727 |
| Pago gastos del periodo | 1,925,825 | 2,280,254 | 2,699,912 | 3,196,804 | 3,785,143 | 4,481,761 | 5,306,584 |
| Pago de gastos anteriores | 0 | 175,075 | 207,296 | 245,447 | 290,619 | 344,104 | 407,433 |
| Pago de impuestos | 0 | 1,989,455 | 9,160,779 | 18,242,905 | 29,639,518 | 43,833,264 | 61,400,710 |
| Flujo de caja operacional | - 36,113,605 | - 7,623,892 | 5,617,982 | 22,508,131 | 43,824,089 | 70,495,941 | 172,179,342 |
| Compra de activos | | | | | | | |
| Venta de activos | | | | | | | 21,774,420 |
| CAPEX FC Inversión | | | | | | | |
| Aportes de capital | | | | | | | |
| Repartición de dividendo | | | | | | | |
| creditos recibidos | | | | | | | |
| Intereses pagados | - 4,159,782 | - 3,734,589 | - 3,262,624 | - 2,738,744 | - 2,157,236 | - 1,511,763 | - 795,288 |
| amortizacion de creditos | - 3,865,393 | - 4,290,586 | - 4,762,551 | - 5,286,431 | - 5,867,939 | - 6,513,412 | - 7,229,887 |
| FC Financiación | 8,025,175 | 8,025,175 | 8,025,175 | 8,025,175 | 8,025,175 | 8,025,175 | 8,025,175 |
| Flujo de caja neto | - 28,088,430 | 401,283 | 13,643,157 | 30,533,306 | 51,849,264 | 78,521,116 | 180,204,517 |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| FCL ante de Imptos | - 21,009,000 | - 36,113,605 | - 5,634,437 | 14,778,761 | 40,751,037 | 73,463,607 | 114,329,206 | 233,580,052 |
| pago de Imptos sin fin | | - | 1,989,455 | 9,160,779 | 18,242,905 | 29,639,518 | 43,833,264 | 61,400,710 |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------|--------------|-------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|
| Flujo de Caja Libre | - 21,009,000 | - 36,113,605 | - 7,623,892 | 5,617,982 | 22,508,131 | 43,824,089 | 70,495,941 | 172,179,342 |
|----------------------------|--------------|--------------|-------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Flujo de ingresos | | 192,582,500 | 245,532,883 | 290,720,755 | 344,225,003 | 407,576,172 | 482,586,491 | 593,176,129 |
| Flujo de costos y gastos | | 228,696,105 | 255,146,231 | 294,263,552 | 339,959,777 | 393,391,602 | 455,923,815 | 460,623,077 |

| | |
|------------------------|------------|
| TIR | 34.7999% |
| VPN | 50,661,967 |
| Costo beneficio | 1.00 |

Ilustración 32-flujo de caja Fuente: Elaboración propia

En este Flujo de Caja vemos reflejado la factibilidad del negocio, con una proyección a 7 años desde el inicio del desarrollo de nuestra actividad económica, Con una tasa interna de retorno del 35.8%, dándonos a entender que la rentabilidad en nuestra inversión es buena.

Crédito

| | | | | | | | | |
|---------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| Valor credito | - 37,816,200 | | | | | | | |
| Tasa | 11.0000% | | | | | | | |
| plazo | 7 | | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Saldo inicial | - | 33,950,807 | 29,660,221 | 24,897,670 | 19,611,238 | 13,743,300 | 7,229,887 | - |
| Intereses | - | 4,159,782 | 3,734,589 | 3,262,624 | 2,738,744 | 2,157,236 | 1,511,763 | 795,288 |
| amortización | - | 3,865,393 | 4,290,586 | 4,762,551 | 5,286,431 | 5,867,939 | 6,513,412 | 7,229,887 |
| Cuota | - | 8,025,175 | 8,025,175 | 8,025,175 | 8,025,175 | 8,025,175 | 8,025,175 | 8,025,175 |

Ilustración 33- Amortización crédito Fuente: Elaboración propia

Para dar cumplimiento a nuestra actividad económica, debemos sacar un préstamo, mismo al que le realizamos la proyección para tenerlo en cuenta dentro de los rubros, así mismo saber qué y cómo debemos pagar.

Depreciación

| | | | | | | | | |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Valor adquisición | 53,764,000 | | | | | | | |
| Valor de salvamento | 8,064,600 | | | | | | | |
| Vida util | 10 | | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Valor inicial | | 53,764,000 | 49,194,060 | 44,624,120 | 40,054,180 | 35,484,240 | 30,914,300 | 26,344,360 |
| Depreciacion del periodo | | 4,569,940 | 4,569,940 | 4,569,940 | 4,569,940 | 4,569,940 | 4,569,940 | 4,569,940 |
| Depreciación acumulada | | 4,569,940 | 9,139,880 | 13,709,820 | 18,279,760 | 22,849,700 | 27,419,640 | 31,989,580 |
| Valor neto final | | 49,194,060 | 44,624,120 | 40,054,180 | 35,484,240 | 30,914,300 | 26,344,360 | 21,774,420 |

Ilustración 34-Depreciación Fuente: Elaboración propia

Para culminar con nuestras proyecciones financieras, tomamos nuestras herramientas y vehículos a utilizar para el desarrollo de nuestra actividad económica, realizando una depreciación para determinar de esta manera el plazo en el cual debemos cambiar nuestras herramientas y mejorar nuestra infraestructura, con esto le garantizamos a nuestros clientes que siempre recibirán de nosotros lo mejor.

CONCLUSIONES

1. Teniendo en cuenta nuestro objetivo general, concluimos que es viable tener una ferretería de las características que ofrece FERREPROYECTOS, debido a la gran cantidad de servicios que ofrecemos y que las demás compañías de similares características no ofrecen en el sector.
2. Mediante el proceso de encuesta se evidencio que la posible población usuaria, carece de estudios especializados del sector, en un 85% realizan las actividades de manera empírica, lo que deja como evidencia la necesidad de dar cursos especializados en diferentes temas dirigidos especialmente a esta parte de la población..
3. El desarrollo de este proyecto evidencia que las bases cimentadas por los diferentes profesores de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, dejan en los participantes de este proyecto, el deseo por hacerlo realidad y formar empresa en un municipio que aporta al PIB nacional 2.5 billones de pesos al año según informe del Dane en Junio del 2021

BIBLIOGRAFIA

- <https://www.designevo.com/es/logo-maker/>
- <https://www.portafolio.co/negocios/situacion-de-las-ferreterias-en-colombia-499680>
- <https://www.ferreteria.shop/blog/noticias/la-historia-detras-de-las-ferreterias>
- <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/noticias/sectoriales/21255/adquiere-el-libro-f-de-ferreteria-manual-para-la-ferreteria-del-siglo-xxi>
- https://www.todostuslibros.com/libros/catalogo-descriptivo-de-ferreteria-americana-herramientas-maquinas-y-otros-articulos_978-1-361-28021-8
- <https://fundaciontxemaelorza.com/fundacion/libro-blanco-de-ferreteria-y-bricolaje/>
- <https://www.alcaldiasoacha.gov.co/Paginas/default.aspx>
- https://www.google.com/search?q=MAPA+DE+LAS+COMUNAS+DE+SOACHA&tbm=isch&ved=2ahUKEwjggs_4_Pj5AhUJON8KHbgABA8Q2-cCegQIABAA&oq=MAPA+DE+LAS+COMUNAS+DE+SOACHA&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQ6BAgAEEM6BwgAELEDEEM6CwgAEIAEELEDEIMBOgoIABCxAxCDARBDoggIABCABBCxAzoGCAAQHhAFogYIABAeEAq6BAgAEBhQzhBY5VBgo1VoAHAAeACAAdABiAHmHJIBBjYuMjMuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXota

W1nwAEB&scient=img&ei=0ncTY-

DRDonw_Aa4gZB4&bih=657&biw=1366&rlz=1C1SQJL_esCO846CO846#imgrc=D6F

SIIdwxInCiwM

- <https://www.zenvia.com/es/blog/posventa/>
- <https://www.google.com/search?q=La+Fundaci%C3%B3n+Txema+Elorza>

+ha+puesto+a+la+venta+el+Libro+Blanco+de+Ferreter%C3%ADa+y+Bricolaje&tbm=isch&ved=2ahUKEwiou9uenZj6AhVOIIQIHWvfCw0Q2-

cCegQIABAA&oq=La+Fundaci%C3%B3n+Txema+Elorza+ha+puesto+a+la+venta+el+Libro+Blanco+de+Ferreter%C3%ADa+y+Bricolaje&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJz

oICAAQsQMqgwE6CwgAEIAEELEDEIMBOggIABCABBCxAzoFCAAQgAQ6BAgA

EEM6BwgAELEDEENQ1glYwMwBYLHSAWgAcAB4AIAB7QGIAdISkgEGMC4xM

C40mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=b9ojY-

jHOs6okvQP676vaA&bih=657&biw=1366&rlz=1C1SQJL_esCO846CO846#imgrc=v2JI

GmQZk12ANM

- <https://www.amazon.com/-/es/Joseph-H-Adams/dp/0243529392>
- <https://definicion.de/ferreteria/>
-

Referencias

Constitucion politica . (2008).

Dias, G. (15 de Junio de 2020). *CLICHE*. Obtenido de

<https://www.clickabogadosyassociados.com/post/los-accionistas-de-una-s-a-s-son->

