

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Nociones de un estudio de mercado y viabilidad económica-financiera de demanda de Productos Ferreteros

Por:
Bertha Gutiérrez Sihui
Katherine Azucena Santillan Minaya

Asesor:
Dr. Víctor D. Álvarez Manrique

Lima, diciembre de 2019

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

Dr. Víctor D. Álvarez Manrique, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: "Nociones de un Estudio de Mercado y viabilidad económico financiera de la demanda de productos ferreteros" constituye la memoria que presentan las estudiantes Katherine A. Santillán Minaya y Bertha Gutiérrez Sihui para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, al 01 de Diciembre del año 2019.

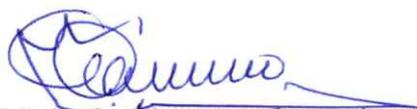

Dr. Víctor D. Álvarez Manrique
Asesor

Nociones de un Estudio de Mercado y viabilidad económica-financiera
de la demanda de productos ferreteros

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado Académico de bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Dr. Edwin O. Cisneros Gonzales
Presidente



Lic. Nancy A. Lazo Palacios
Secretaria



Dr. Víctor D. Álvarez Manrique
Asesor

Lima, 1 de diciembre del 2019

Nociones de un estudio de mercado y viabilidad económica-financiera de demanda de productos ferreteros

Notions of a market study and economic-financial viability of demand for hardware products

Santillan Minaya, Katherine¹, Gutiérrez Sihui, Bertha²,
Víctor Álvarez Manrique³

^aE. P. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El objetivo del presente artículo es conocer las nociones de un estudio de mercado, asimismo determinar la viabilidad económico-financiera de un proyecto de inversión de productos ferreteros. La metodología es de tipo descriptiva, puesto a que se recopilaron información de diversas fuentes. Se pudo conocer las nociones de un estudio de mercado; la definición, los objetivos y su metodología puesto que un estudio de mercado permite averiguar la respuesta del mercado ante un bien o un servicio con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada, asimismo es parte fundamental para determinar la viabilidad de un producto o negocio, en este caso la de los productos ferreteros. En cuanto a la viabilidad económico-financiera de demanda de productos ferreteros se determinó que la demanda de los productos ferreteros ha ido creciendo en los últimos años, asimismo se determinó que los costos para los productos ferreteros básicos son menores cuando se importan mientras que para los productos ferreteros más industrializados los costos son menores cuando los proveedores son locales.

Palabras clave: mercado, viabilidad, proyecto de inversión

Abstract

The objective of this article is to know the notions of a market study, also to determine the economic-financial viability of an investment project for hardware products. The methodology is descriptive, since information was collected from various sources. The notions of a market study could be known; the definition, the objectives and its methodology since a market study allows to find out the market response to a good or a service in order to propose the most appropriate commercial strategy, it is also an essential part to determine the viability of a product or business, in this case that of hardware products. Regarding the economic-financial viability of demand for hardware products, it was determined that the demand for hardware products has been growing in recent years, it was also determined that the costs for basic hardware products are lower when imported while for More industrialized hardware products costs are lower when suppliers are local.

Keywords: market, viability, investment project

¹ Autor de correspondencia: Santillan Minaya, Katherine A. & Gutiérrez Sihui, Bertha Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Tel.: 9630102336
E-mail: ktsm.upeu@upeu.edu.pe

1. Introducción

En el transcurso de los últimos años la industria ferretera no ha paralizado su incesante producción y comercialización de diversos productos, asimismo Pareja, (2015) menciona que el mercado ferretero en el Perú mueve más de seis mil millones de dólares al año en el mercado formal y unos dos mil quinientos millones de dólares al año en el mercado informal, lo cual quiere decir que la industria ferretera representa una cifra considerable del movimiento total de dinero en el Perú y si se hace un estudio de mercado correcto, este podría ser un negocio rentable.

Quintana, (2014) menciona que una ferretería es un establecimiento comercial que ofrece variedad de productos básicos y novedosos para la realización de remodelaciones, decoraciones, normalmente es para público de todas las edades. Siicex, (2017) dice que uno de los productos ferreteros más comercializados en el Perú y el mundo, son las canaletas hechas de PVC. Este producto se puede utilizar en diferentes tipos de construcciones y son producidas en China a un precio accesible para la importación al Perú.

Asimismo, se sabe que mayor comercialización de productos ferreteros en el Perú se da en el distrito de Lima, principalmente en la zona de las Malvinas, una zona en la cual se da un gran movimiento comercial, por lo tanto existe una oportunidad de negocio, sin embargo, las importaciones de canaletas de PVC no están cubriendo la demanda del mercado limeño, por otra parte determinar la viabilidad de un futuro negocio en la zona de Lima no implica solamente conocer la demanda, sino también la oferta existente, así como los precios de mercado y los precios de los proveedores.

2. Desarrollo o Revisión de la literatura

La metodología del presente estudio es de tipo descriptiva puesto que se basó en la recopilación de información de diferentes instituciones gubernamentales (Secretaría de Economía, Banco de Comercio Exterior, investigaciones anteriores).

2.1. Definiciones Previas

2.1.1 Estudio de un proyecto de inversión

Álvarez, (2007) menciona que un proyecto de inversión es un plan al que se le asigna capital e insumos materiales, humanos y técnicos con el fin de generar un rendimiento económico a un determinado plazo.

Según Sapag Chain, (1989), la evaluación de proyectos corresponde al acumulado de informes que justifiquen en la cual se establecen ventajas y desventajas que significa establecer alternativas a una determinada idea o meta. Esta clase de evaluación se basa sobre estimaciones de lo que se aguarda en el futuro, de los beneficios y los costos que estarán involucrados en el proyecto.

2.1.1.1 Etapas del proyecto de inversión

Según Fernández, (2007) las etapas de un proyecto de inversión son las siguientes:

- **Estudios preliminares**, En esta etapa se conceptualiza el proyecto de forma general, delimitando los rangos máximos y mínimos de la inversión con información que ya se tiene, es decir sin hacer una investigación mayor.
- **Prefactibilidad**, En esta etapa se deberá realizar un estudio destinado a profundizar con información detallada del estudio de mercado, tecnología que se utilizará y la rentabilidad del proyecto, esto con el fin de determinar la rentabilidad y viabilidad.

- **Factibilidad**, En esta etapa se debe presentarse los canales de comercialización más adecuados para comercializar el producto, así como deberá presentarse una lista de contratos ya establecidos, y cotizaciones, es decir en esta etapa se debe hacer un estudio más completo con el nivel más profundo en el análisis.

2.1.2 Estudio económico - financiero

Según Torres, (2014) el estudio económico- financiero tiene el objetivo de realizar las evaluaciones económicas del plan de inversión para establecer la factibilidad o viabilidad del mismo, es decir este estudio permite analizar si la inversión que se quiere ejecutar será beneficiosa o no.

Asimismo, el análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos necesarios para la realización del proyecto y evaluar cuál será el costo total de la negociación del mismo y del valor de los ingresos.

2.1.3 Finanzas

Según Mascareñas & Alejandra (2015) en su artículo titulado “finanzas y contabilidad”, menciona el financiamiento un elemento clave para el crecimiento empresarial, este debe ser adecuado a dicho crecimiento. Ello adquiere mayor relevancia en el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME).

Benôit Mandelbrot y Richard L. Hudson (2006) menciona que nadie sabe para dónde va a ir el mercado, no se pueden predecir los precios y ni siquiera se puede predecir el riesgo. Muchas de las teorías económicas tienen más de pseudociencia que de ciencia, y cualquiera que afirme que tiene un método para ganar fácilmente en la bolsa tiene la misma fiabilidad que un astrólogo: o nos está engañando, o se está engañando a sí mismo.

Es por ello que podemos decir que las finanzas son un ente principal de la empresa o inicio de actividad empresarial, debemos definir bien cuáles son los gastos y costos que interviene en el proceso de financiamiento, inversión, etc. Se puede decir también que una buena administración de las finanzas llevase a un camino correcto de la empresa ya que si uno cuida bien el activo corriente y pasivo corriente de la empresa al final de cada objetivo los números estarán siempre en positivo ya que esa parte de la empresa es la que mueve todo el correcto funcionamiento del manejo de dinero.

2.1.4 Demanda

Según (Weller, 2006) define como el total de los bienes y/o servicios que pueden ser consumidos por uno o más consumidores de un mercado, a los distintos precios en que estos bienes sean ofertados. Es también la acción de compra que ejercen los consumidores cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante los bienes disponibles en el mercado (oferta).

Torres, (2017) establece que las características de la demanda son las siguientes:

- **Demanda agregada**. Compuesta por consumos e inversiones globales, representa el total del gasto de una economía durante un período específico de tiempo.
- **Demanda derivada**. Consecuencia de otro tipo de demanda, o de las condiciones en que ésta se produzca.
- **Demanda interna**. Suma del consumo en los sectores públicos y privados de un mismo país.
- **Demanda exterior**. Necesidad de bienes de un país que proviene del mercado internacional o de otro país diferente.
- **Demanda de mercado**. También llamada demanda total, representa la totalidad de los bienes que puede consumir un mercado en sus diversas manifestaciones.

- **Sobredemanda.** Exceso de demanda de un bien o servicio que provoca una congestión o incapacidad de satisfacerla en su totalidad.

Kliksberg (2006) enfatiza algunos puntos de la demanda:

- Exigen productos de buena calidad, saludables, precios justos, y se muestran en las encuestas dispuestos a premiar o castigar a las empresas en el mercado según sus niveles de RSE.
- Una encuesta realizada en 2005 en 18 países, encontró que tres de cada cuatro personas dicen que su respeto por las empresas subiría si se asociaran a la ONU para enfrentar los problemas sociales. Estas fuerzas, y la acción de empresarios de punta con alta preocupación social, han impulsado una evolución rápida de la idea de RSE.

2.2 Nociones de un estudio de mercado

Según Alcobendas & Lahiguera (1973) La investigación cualitativa forma parte del estudio de mercados e incluye un planteamiento específico del problema con sus respectivos elementos. Se divide en ciertos tipos que ayudan en el conocimiento específico de distintas áreas y que apoyan en el logro objetivos predeterminados.

La investigación cualitativa, como la cuantitativa, implica un planteamiento del problema, que intenta conocer un poco más a profundidad lo que se quiere investigar. El planteamiento del problema de la investigación cualitativa incluye los siguientes elementos: objetivos, preguntas de investigación, justificación y viabilidad, exploración de las imperfecciones del problema y el significado del ambiente.

Podemos decir que el estudio de mercado engloba generalmente un inicio de una nueva actividad, donde están involucrados estudios cualitativos y cuantitativos, buscando una población meta, donde se pueda dar inicio a una actividad comercial, también participan datos demográficos micro entornos y macro entornos que nos ayudan a definir si el lugar es apto o no para la comercialización.

En la investigación cualitativa, las hipótesis representan una tarea distinta a la cuantitativa. Se les llama hipótesis de trabajo, y se caracterizan por ser amplias y por adaptarse a la información, es decir, son flexibles y se detallan en cuanto avanza la investigación.

2.2.1 Objetivos del estudio de mercado

Según Orjuela & Sandoval, (2002) Un estudio de mercado debe servir para tener una noción más adecuada y clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

2.2.2 Metodología para realizar un estudio de mercado

Según Kotler, (2000) La metodología para realizar un estudio de mercado consta de ocho partes, identificar el problema, análisis de la situación, análisis dafo, tipo de información, elección de la muestra, técnicas, elaboración e interpretación de datos y presentación de un informe final. En la primera parte se debe definir qué es lo que se quiere estudiar, cual es el propósito y cuál es el objetivo de la investigación.

En la segunda parte se debe hacer un análisis interno y externo y en la tercera parte se debe hacer un análisis dafo y fijar objetivos claros, concretos y sobre todo realistas.

En la cuarta parte se debe ver la información que se dispone, es decir las fuentes internas o externas. En la quinta parte se debe seleccionar la muestra, es decir definir el público objetivo, mientras que en la sexta parte se debe establecer cuál será la técnica para la recogida de la información.

Finalmente, en la séptima parte se debe interpretar los datos ya recolectados y elaborados para la presentación del informe final de la investigación.



Ilustración 1: *Metodología para la elaboración de un estudio de mercado*

2.3 Viabilidad económico-financiera de productos ferreteros

2.3.1 Demanda de productos ferreteros

Según Gavilanes, (2013) El éxito de una ferretería radica principalmente en dos aspectos, el primero es su ubicación, y el segundo es el segmento de mercado al cual se va a enfocar. Si una ferretería estaría situada en la zona centro de la ciudad de Lima, su factor de éxito sería su ubicación, debido a la gran cantidad de demanda que existe en dicha zona para los productos ferreteros.

Por otra parte, Gestión (2018) menciona que el mercado de ferretería y productos para el mejoramiento del hogar (materiales de construcción, acabados y decoración) factura alrededor de US\$ 6,000 millones anuales, según fuentes especializadas del sector y muestra un crecimiento cercano al 8% en moneda local respecto al 2017 y del 15% con respecto al 2016. Esto quiere decir que la demanda de productos ferreteros ha ido incrementándose a lo largo de los últimos años.

2.3.2 Canales de distribución para los productos ferreteros

Pareja, (2015) menciona que los canales de distribución para los productos ferreteros son dos principalmente, el primero es el canal tradicional que está compuesta por mercados, ferreterías y distribuidores ferreteros mayoristas. El segundo es el canal moderno, que está conformado por tiendas retail como Maestro, Promart, Sodimac y otros.

Existen más de 2.500 ferreterías en Lima y más de 6000 en provincias, dentro de la distribución de consumo masivo ferretero, existen clúster donde se han concentrado los campos feriales como son las calles de Lampa, de Paruro y de Pachitea, en el centro de la ciudad de Lima, el campo ferial de las Malvinas, viene a ser una de las más grandes canales para comercializar productos ferreteros en el Perú.

2.3.3 Análisis de costos

2.3.3.1 Costos del Local

Estrada, (2015) El costo del metro cuadrado en un campo ferial como las Malvinas, para establecer una ferretería puede variar desde U\$ 10.000 a U\$ 15.000 dólares.

2.3.3.2 Costos de los proveedores

Pareja, (2015) estableció que los costos para un producto ferretero importado, en este caso una bombilla ahorradora de 20w, tipo espiral que es un producto común que se comercializa en el Perú, es de 3.08 y el precio de venta es de 7 soles, incluyendo costos del local e impuestos el margen de ganancia es del 50%, tal como se puede observar en la figura N° 2. Mientras que Torres, (2013) dice que los costos para este mismo producto ferretero suministrado por un proveedor local es de 4.13, lo que quiere decir que al incluir el costo del local genera un margen del 20% de ganancia.

DESCRIPCIÓN (COSTOS Y PRECIOS UNITARIOS)	VALOR
Costo unitario de bombilla ahorradora de 20W, Tipo espiral en puerto chino.	\$ 0.45
Costo de Transporte, seguro, desaduanaje y derechos internos	\$ 0.23
Costo total puesto en almacén de lima	\$ 0.68
Margen estimado de Ganancia 30%	\$ 0.30
Valor de venta interno del producto puesto en tienda	\$ 0.98
TIPO DE CAMBIO (S/.3.15 X \$DOLAR)	S/. 3.08
Precio de venta al público de comparación de la bombilla ahorrada en el mercado	S/. 7.00
Restándole los impuestos IGV (18%)	S/. 1.26
	S/. 5.74
Restándole el margen de ganancia del puesto ferretero:>55%	S/. 2.66
Valor de venta del importador de bombillo incluida sus ganancias superiores al 45%	S/. 3.08

Ilustración 2: Costos del proveedor internacional de un producto ferretero

Sánchez, (2014) menciona que, en temas de metalmecánica, el Perú tiene empresas de emprendedores que han alcanzado un muy buen grado de tecnificación, contando con maquinaria del tipo CNC, computarizada e incluso con brazos robóticos para la producción de tableros y gabinetes de uso eléctrico, luminarias, soportes metálicos, grifería, tanques de líquidos y gas, etc.

Asimismo, el mercado ferretero cuenta con suministro local de muy alta calidad para los productos más industrializados y los costos son bastante accesibles para el mercado local.

3 Conclusiones

Este artículo muestra las nociones de un estudio de mercado y al conocer tanto estas nociones como la viabilidad de los productos ferreteros, las personas se pueden encontrar en posición de desarrollar inversiones inteligentes basadas en decisiones informadas.

Es importante realizar un buen análisis económico-financiero que permita saber si un negocio será viable o no. Por otra parte, se ha observado que la demanda de los productos ferreteros ha ido incrementándose en el transcurso de los últimos años, asimismo, se ha determinado que, para los insumos básicos como bombillas, tubos, etc. los costos serán menores cuando se realicen importaciones mientras que para productos ferreteros más industrializados los costos son menores cuando el suministro lo realicen proveedores locales.

Referencias

- Características de la Demanda.* (s.f.). Recuperado Noviembre 3, 2019, de <https://www.caracteristicas.co/demanda/>
- Alcobendas, M. P., & Lahiguera, F. G. (1973). *Investigación de Mercados.* *Revista Española de La Opinión Pública*, (31), 488. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/40182040>
- Pareja, J. (2015). *Linkedin.* Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-mercado-ferretero-peruanouna-mirada-al-sector-jorge->
- Pérez, L., Masiel, I., Rivas, R., & Liceth, D. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos ferreteros en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio Ferretería “Pernos y Tornillos”.*
- Benôit Mandelbrot y Richard L. Hudson. (2006). *Fractales Y Finanzas.* *El Escéptico*, 321. Recuperado de http://www.escepticos.es/repositorio/elesceptico/articulos_pdf/ee_31-32/ee_31-32_fractales_y_finanzas.pdf
- Torres, R. B. (2015). *Diseño de un sistema de control interno para el área de producción e inventarios de la Distribuidora de Productos Ferreteros Saavedra, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito (Tesis de Licenciatura).*
- Araica Buitrago, M. A. (2008). *Elaboración de plan de negocios para la apertura de la tienda de productos ferreteros y home center en el distrito N §. 5 de Managua para el 2008 (Doctoral disertación, Universidad Americana. Managua; Nicaragua).*
- Kliksberg, B. (2006). *Ética Empresarial: ¿Moda o Demanda Imparable? Boletín Bimestral De La Fundación Carolina*, 4, 1–5.
- Mascareñas, J., & Alejandra, M. (2015). *Editorial Finanzas y Contabilidad.* *Revista Venezolana de Gerencia*, 4. https://doi.org/Finanzas_y_Contabilidad
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión. Costa Rica: editorial tecnológica de costa rica.*
- Sapag, R., & Sapag, N. S. (1989). *Preparación y evaluación de proyectos. México. McGraw-Hill.*
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación. Chile. Pearson Educación.*
- Weller, J. (2006). *Inserción laboral de jóvenes: Red. Etis Seminario Taller Regional “Estrategias Educativas y Formativas Para La Inclusión Social y Productiva.*

- Orjuela, S., & Sandoval, P. (diciembre de 2002). *Guía del Estudio de mercado para la evaluación de proyectos*.
Obtenido de
https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Reyes Garmendia, O. S., & Rodríguez Hernández, C. L. (2004). *Plan estratégico de mercadeo de la pequeña empresa comercializadora de productos ferreteros ferretería WASPAN (Doctoral disertación, Universidad nacional de Ingeniería)*.
- González Torres, A. D. C. (2013). *Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos ferreteros, ubicada en el cantón El Empalme provincia del Guayas, año 2015 (Tesis de Licenciatura, Quevedo-Ecuador)*.
- Jami Hidalgo, N. M. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos ferreteros y materiales pétreos, ubicada en Guamaní al Sur de Quito, Provincia de Pichincha (Tesis de Licenciatura)*.
- Estrada, B., & Stevens, C. *Análisis de viabilidad para importar productos ferreteros y aumentar la competencia de la Comercializadora Nacional Ferretera"" Conalfer Ltda"" (Tesis de Licenciatura)*.
- Lara Pazos, M. O. (2008). *Proyecto de estructura operativa de una comercializadora de productos ferreteros (Tesis de Licenciatura)*.