



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL  
“OCEJO” EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL  
PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS”.  
AÑO 2015.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTORA: MERY ELIZABETH TRIVIÑO JAMA  
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL  
“OCEJO” EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL  
PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS”.**  
**AÑO 2015.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTORA: MERY ELIZABETH TRIVIÑO JAMA**  
**TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**  
**2015**

La Libertad, Agosto del 2014

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL “OCEJO” EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”**, elaborado por la Srta. **MERY ELIZABETH TRIVIÑO JAMA**, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y teóricamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....  
Ing. Washington Perero Vera, MSc.  
**TUTOR**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de Titulación o Graduación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL “OCEJO” EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 09 de Diciembre del 2014.

**Atentamente**

.....  
Mery Elizabeth Triviño Jama  
**C.C. 092171193-3**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios por su infinito amor, misericordia y eterna bondad que me brinda a diario.

A mis Padres, abuelitos y hermanos quiénes son y serán mis pilares fundamentales que guían mis pasos por el camino del bien y me brindan su apoyo incondicional.

A los docentes que han aportado con su granito de conocimiento en cada asignatura impartida en mi ciclo universitario.

**MERY**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme fuerza y lucha constante con que vine desarrollando mi vida estudiantil, a mis padres, abuelitos, hermanos y demás familiares que de una u otra manera me han apoyado para la culminación de mi carrera.

A todos los docentes quienes han compartido sus conocimientos y sabiduría para la culminación de mi tesis y de manera especial a mi tutor Ing. Washington Perero.

Termino agradeciendo a la Universidad Estatal Península De Santa Elena, a mis compañeros, por último a todos mis amigos que me impulsaron siempre a seguir adelante.

**MERY**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE FACULTAD CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

---

Econ. Félix Tigrero González, MSc.  
DIRECTOR DE ESCUELA DE  
INGENIERÍA COMERCIAL

---

Ing. Washington Perero Vera, MSc.  
PROFESOR-TUTOR

---

Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL “OCEJO”  
EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS,  
PROVINCIA DEL GUAYAS”.  
AÑO 2015.**

**Autora:** Srta. Mery Elizabeth Triviño Jama.

**Tutor:** Ing. Washington Perero Vera, MSc.

**RESUMEN**

La creación de un plan de negocios para Comercial Ocejo dedicada a la compra y venta al por menor de electrodomésticos y artículos para el hogar en el cantón Playas, es un proyecto que tiene como finalidad dar una visión clara acerca del comercial y en la incursión de comercializar la línea de productos de madera. Para ello se analizó el mercado actual y potencial posible para vender la nueva línea de productos de madera (muebles de todo tipo y clase), así mismo se evaluaron los requerimientos del cliente, las expectativas y la intención de compra, gustos y preferencias del consumidor final, la atención brindada, publicidad, contratación y capacitación de los vendedores directos, al ser la fuerza de ventas directas el principal medio en la captación de nuevos clientes, con el ánimo de plantear las estrategias de marketing que durante este trabajo de investigación se presentan y que van orientadas a lograr una ventaja competitiva, de esta manera el comercial presentara una nueva imagen ante los clientes en la gestión administrativa tanto interna como externa. Se realizó un análisis para identificar a la competencia como también los costos requeridos del producto e identificar a los proveedores de los mismos. Se describió cada puesto de trabajo para tener claro las tareas y funciones dentro del local comercial, al igual se definió el perfil que se requiere para dicho puesto, especialmente del área operativa, pues esta área es la de mayor importancia para el proyecto, del adecuado desempeño de esta área se desprende el éxito del comercial. Dentro del análisis económico se determinó la inversión inicial para el proyecto, sus costos y sus ingresos. Se determinaron los procesos que se deben seguir las estrategias a implementar con el ánimo de optimizar los indicadores que evalúan el plan de negocios. Así mismo, determinar los procedimientos administrativos que permiten el manejo de Comercial Ocejo. Se realizó el estudio de factibilidad financiera que permitió conocer las inversiones a realizar, el balance general, los ingresos y los egresos proyectados a cuatro años, el estado de resultado, el flujo de efectivo, los indicadores de factibilidad como el VAN y TIR obteniendo resultados positivos, haciendo un proyecto viable.

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA .....</b>	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS .....</b>	<b>xv</b>
<b>ÍNDICE DE ESQUEMAS .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xviii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xix</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>xx</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>1</b>
Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Situación Actual .....	5
Situación Futura .....	6
Alternativas de solución.....	7
Delimitación del problema.....	8
Formulación del problema .....	8
Sistematización del problema .....	8

Evaluación del problema.....	9
Justificación.....	10
Justificación General.....	10
Justificación Teórica .....	11
Justificación Metodológica .....	12
Justificación Práctica.....	13
Objetivos de la investigación .....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos .....	14
Hipótesis.....	15
Operacionalización de las variables .....	15
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>18</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
1.1. ANTECEDENTES .....	18
1.2. PLAN DE NEGOCIOS.....	20
1.2.1. Concepto de plan de negocios.....	20
1.2.2. Importancia del plan de negocios.....	21
1.2.3. Características del plan de negocios.....	22
1.2.4. Ventajas de un plan de negocios .....	23
1.2.5. Modelos de planes de negocios.....	23
1.3. EMPRESA .....	25
1.3.1. Tipo de empresa.....	25
1.3.2. Tamaño y ubicación .....	26
1.3.3. Misión.....	26
1.3.4. Visión .....	28

1.3.5.	Objetivos .....	29
1.3.6.	Valores .....	31
1.4.	MERCADO .....	32
1.4.1.	Competencia.....	32
1.4.2.	Ventajas competitivas .....	33
1.4.3.	Políticas de ventas .....	35
1.4.4.	Políticas de crédito .....	36
1.5.	PRODUCTO .....	37
1.5.1.	Especificaciones del producto.....	37
1.5.2.	Precio.....	38
1.5.3.	Plaza .....	39
1.6.	ORGANIZACIÓN.....	39
1.6.1.	Estructura organizacional.....	40
1.6.2.	Funciones y perfiles de puestos.....	40
1.6.3.	Reclutamiento del personal .....	41
1.6.4.	Selección de Personal.....	42
1.7.	FINANZAS .....	42
1.7.1.	Balance general .....	43
1.7.2.	Estado de resultados .....	45
1.7.3.	Flujo de efectivo.....	46
1.7.4.	Razones financieras.....	47
1.7.5.	Valor actual neto (VAN) .....	50
1.7.6.	Tasa interna de retorno (TIR).....	51
1.8.	COMERCIALIZACIÓN.....	51
1.8.1.	Funciones de la comercialización.....	52

1.9.	FUERZA DE VENTAS .....	52
1.9.1.	Capacitación .....	53
1.9.2.	Evaluación de desempeño .....	54
1.9.2.1.	Objetivos de la evaluación de desempeño .....	54
1.9.2.2.	Como y cuando evaluar.....	54
1.10.	MEZCLA PROMOCIONAL .....	55
1.10.1.	Publicidad .....	55
1.10.1.1.	Objetivos de publicidad.....	56
1.10.1.2.	Estrategia de publicidad .....	56
1.10.2.	Promoción de ventas .....	58
1.10.3.	Ventas personales.....	59
1.10.4.	Plan de acción .....	60
1.11.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	60
1.11.1.	Canal directo .....	61
1.11.2.	Canal indirecto .....	61
1.11.3.	Cliente .....	62
1.11.4.	Proveedores.....	63
1.12.	MARCO LEGAL .....	63
1.12.1.	Constitución de la República del Ecuador .....	64
1.12.2.	Plan Nacional del Buen Vivir .....	65
1.12.3.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones .....	66
	<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>68</b>
	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>68</b>
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	68
2.2.	MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN .....	70

2.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	71
2.3.1.	Por el Propósito .....	71
2.3.2.	Por el Nivel.....	71
2.3.3.	Por el Lugar .....	72
2.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	73
2.4.1.	Método Inductivo .....	73
2.4.2.	Método Histórico.....	74
2.4.3.	Método Analítico.....	74
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	75
2.5.1.	Entrevista.....	75
2.5.2.	Encuesta.....	75
2.6.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	76
2.6.1.	Cuestionario.....	76
2.6.2.	Guión de entrevista.....	77
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	78
2.7.1.	Población o Universo .....	78
2.7.2.	Muestra.....	79
2.8.	PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.	80
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>82</b>
	<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>82</b>
3.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	83
3.2.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	87
3.3.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS ...	87
3.4.	CONCLUSIONES .....	100
3.5.	RECOMENDACIONES .....	101

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>102</b>
<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL “OCEJO” EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS.....</b>	<b>102</b>
4.1. PRESENTACIÓN.....	102
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	103
4.3. EMPRESA .....	104
4.3.1. Misión.....	104
4.3.2. Visión .....	104
4.3.3. Objetivos.....	105
4.3.3.1. Objetivo General.....	105
4.3.3.2. Objetivos Específicos .....	105
4.3.4. Valores.....	106
4.4. MERCADO.....	106
4.4.1. Competencia.....	107
4.4.2. Ventajas competitivas.....	108
4.4.3. Políticas de ventas .....	108
4.5. PRODUCTO .....	110
4.5.1. Especificaciones del producto .....	112
4.5.2. Precio.....	113
4.5.3. Plaza .....	115
4.6. ORGANIZACIÓN .....	115
4.6.1. Estructura organizacional .....	116
4.6.2. Funciones y perfiles de puestos.....	117
4.6.3. Reclutamiento del personal .....	128

4.6.4.	Selección del personal .....	130
4.7.	FINANZAS .....	131
4.7.1.	Balance General.....	135
4.7.2.	Estado de resultados .....	137
4.7.3.	Flujo de efectivo .....	138
4.7.4.	Período de recuperación de la inversión.....	139
4.8.	FUERZA DE VENTAS.....	140
4.8.1.	Capacitación .....	140
4.8.1.1.	Capacitación sobre ventas .....	140
4.8.1.2.	Capacitación sobre atención al cliente.....	141
4.8.1.3.	Capacitación sobre trabajo en equipo .....	141
4.8.2.	Evaluación de desempeño .....	142
4.9.	MEZCLA PROMOCIONAL.....	143
4.9.1.	Publicidad.....	144
4.9.2.	Promoción de ventas.....	146
4.9.3.	Ventas personales .....	147
4.10.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	148
4.10.1.	Clientes .....	148
4.10.2.	Proveedores.....	149
	<b>PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>151</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>152</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>153</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>154</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>157</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Plan de negocios.....	16
CUADRO 2. Comercialización.....	17
CUADRO 3. Modelo de plan de negocios.....	24
CUADRO 4. Clasificación de empresas por sector tamaño y No. de empleados.....	26
CUADRO 5. Población.....	78
CUADRO 6. Muestra.....	80
CUADRO 7. Competencia.....	107
CUADRO 8. Productos.....	111
CUADRO 9. Características productos.....	112
CUADRO 10. Precios electrodomésticos.....	113
CUADRO 11. Precios productos de madera (muebles).....	114
CUADRO 12. Gerente general.....	117
CUADRO 13. Administradora.....	118
CUADRO 14. Secretaria.....	119
CUADRO 15. Contador.....	120
CUADRO 16. Auxiliar contable.....	121
CUADRO 17. Agente de ventas.....	122
CUADRO 18. Cajera.....	123
CUADRO 19. Recaudador.....	124
CUADRO 20. Bodeguero.....	125
CUADRO 21. Chofer.....	126
CUADRO 22. Guardia de seguridad.....	127
CUADRO 23. Inversión inicial.....	131
CUADRO 24. Equipos de computación.....	131
CUADRO 25. Muebles de oficina.....	132
CUADRO 26. Suministros de oficina.....	132
CUADRO 27. Suministros de computación.....	132
CUADRO 28. Depreciación de activos.....	132

CUADRO 29. Gastos pre-operativos .....	133
CUADRO 30. Gastos administrativos .....	133
CUADRO 31. Gastos de ventas .....	134
CUADRO 32. Nómina comercial Ocejo.....	134
CUADRO 33. Amortización de la deuda.....	135
CUADRO 34. Balance general proyectado .....	136
CUADRO 35. Estado de resultados proyectado .....	137
CUADRO 36. Flujo de caja proyectado .....	138
CUADRO 37. Cronograma de capacitación .....	142
CUADRO 38. Presupuesto cuñas radiales .....	146
CUADRO 39. Proveedores .....	150
CUADRO 40. Plan de acción.....	151

## ÍNDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA 1. Balance General .....	44
ESQUEMA 2. Estado de resultados.....	46
ESQUEMA 3. Flujo de efectivo .....	47
ESQUEMA 4. Plaza.....	115
ESQUEMA 5. Estructura organizacional .....	116
ESQUEMA 6. Ficha evaluación de desempeño laboral .....	143
ESQUEMA 7. Logotipo comercial Ocejo .....	144
ESQUEMA 8. Logotipo propuesto .....	144

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1. Información básica.....	87
TABLA 2. Competencia de comercial Ocejo .....	88
TABLA 3. Factor importante al comprar.....	89
TABLA 4. Precios.....	90
TABLA 5. Motivos de compra .....	91
TABLA 6. Nueva línea de productos.....	92
TABLA 7. Elección al comprar .....	93
TABLA 8. Conocimiento acerca del producto .....	94
TABLA 9. Atención al cliente .....	95
TABLA 10. Medios de comunicación .....	96
TABLA 11. Promociones de ventas.....	97
TABLA 12. Grado publicidad de la empresa.....	98
TABLA 13. Tipo de clientes.....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Competencia de comercial Ocejó .....	88
GRÁFICO 2. Factor importante al comprar .....	89
GRÁFICO 3. Precios .....	90
GRÁFICO 4. Motivos de compra .....	91
GRÁFICO 5. Nueva línea de productos .....	92
GRÁFICO 6. Elección al comprar .....	93
GRÁFICO 7. Conocimiento acerca del producto .....	94
GRÁFICO 8. Atención al cliente .....	95
GRÁFICO 9. Medios de comunicación .....	96
GRÁFICO 10. Promociones de ventas .....	97
GRÁFICO 11. Grado publicidad de la empresa .....	98
GRÁFICO 12. Tipo de clientes .....	99
GRÁFICO 13. Volantes .....	145
GRÁFICO 14. Radio costa .....	146

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia.....	157
ANEXO 2. Carta aval .....	158
ANEXO 3. Certificado Gramatólogo.....	159
ANEXO 4. Modelo de encuesta.....	160
ANEXO 5. Modelo de entrevista .....	164
ANEXO 6. Comercial de electrodomésticos “Ocejo” .....	166

## INTRODUCCIÓN

Comercial de Electrodomésticos “Ocejo” ocupa un sitio importante en el mercado local por ser uno de los pioneros, donde se puede ver los riesgos que atraviesa ante la competitividad del comercio, pues la competitividad en precios ha tenido un comportamiento diferenciado.

Particularmente este comercial tiene más de veinte años comercializando sus productos en el Cantón Playas y sus sitios aledaños, en la actualidad quieren incursionar con la venta de todo tipo de muebles, dirigido a todas las familias playasenses.

La función principal de este proyecto es crear un plan de negocios como documento guía y herramienta para Comercial “Ocejo”, que sea capaz de lograr que su programa de comercialización en la línea de muebles sea el mejor de todos.

Incorporando estrategias de desarrollo, crecimiento, competitividad con un enfoque corporativo que permita fortalecer su misión y visión en el mercado de empresas comercializadoras, para de esta manera mejorar la atención a los clientes y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores y directivos.

La propuesta del proyecto germina, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas que, participan de los detalles que conlleva la organización de un plan de negocios, y a medida que se desenvuelve dentro del área comercial logre incrementar su rentabilidad.

En el capítulo I, se analiza el marco teórico del plan de negocios, su origen y evolución tomando como referencia la bibliografía de diferentes autores, se

mencionan los antecedentes de Comercial Ocejo como también se habla del marco legal que debe llevar toda empresa comercial.

Capítulo II, se realiza la metodología de la investigación, que establece el tipo de diseño y modalidad de investigación, los tipos de investigación que orientan al análisis e interpretación de las opiniones y conclusiones de los diferentes libros utilizados para la investigación, se determina la población y muestra con que se va a trabajar y los instrumentos que se aplicaran para establecer los factores que lo motivan a adquirir un bien o servicio.

Capítulo III, se realiza el análisis de los resultados y la interpretación de la entrevista como de la encuesta, en donde se obtiene las pautas necesarias para poder incurrir en la toma de decisiones de las necesidades captadas de los clientes y permite determinar que estrategias se pueden utilizar para lograr rendimientos del plan de negocios propuesto.

Capítulo IV, se fundamenta la propuesta del plan de negocios para implantar las acciones que se sugiere a Comercial Ocejo entre ellos la elaboración de la visión, misión y valores, se definió la estructura organizacional a nivel jerárquico como también se delegó funciones y responsabilidades a cada talento humano permanente en el comercial, se establecieron estrategias para la comercialización de la línea de productos de madera.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones del plan de negocios propuesto, la bibliografía de los libros utilizados, los anexos del proyecto. Con las recomendaciones y conclusiones se busca que la decisión sea en base a lo que se quiere lograr, y siempre estar al pendiente de las condiciones de mejora que se puedan desarrollar y con ello alcanzar los objetivos planteados en este plan de negocios propuesto.

## MARCO CONTEXTUAL

### Tema

Incidencia de un estudio técnico financiero para la comercialización de la línea de productos de madera (muebles) para la empresa Comercial “Ocejo”. Plan de negocios para la empresa Comercial “Ocejo” en el Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, Año 2015.

### Planteamiento del problema

La principal actividad de Comercial Ocejo es la venta de electrodomésticos en línea blanca como café por más de veinte años es por ello que se quiere diversificar la línea de productos con muebles de todo tipo para el hogar.

Comercial Ocejo se ha venido desarrollando de una manera empírica y esto con el pasar de los años ha ocasionado diversos problemas internos tales como:

- ✚ Establecer importantes puntos como visión, misión, objetivos lo que ha conllevado a un futuro incierto.
- ✚ Un conocimiento empírico del mercado.
- ✚ El acceso a tecnología de punta limitada.
- ✚ Fuerza de ventas sin capacitación.
- ✚ Carencia de incentivos para la motivación de los colaboradores.
- ✚ No utilizan estrategias de marketing para incentivar las ventas.
- ✚ Escaso conocimiento de herramientas administrativas.
- ✚ El comercial no posee un manual de funciones donde especifique las tareas a realizar de cada talento humano de las diferentes áreas.

✚ Resistencia al cambio.

✚ No posee departamento legal.

Las razones anteriores pueden causar que el cliente no regrese más, de esta manera el comercial pone en riesgo el presupuesto del almacén y por ende la suspensión del personal como consecuencia del bajo nivel de ventas. Muchas empresas que se han encontrado en dificultades han tratado de superarlas formulando estrategias que les permita ser más competitivas y así poder adaptarse a los cambios con éxito.

Los empleados son contratados bajo ningún proceso de reclutamiento y selección, hoy en día son cuatro las personas que trabajan en el comercial. No les brinda capacitación, los empleados reciben charlas por parte de los proveedores en temas relacionados en ventas y el debido conocimiento de los nuevos productos.

Como principal problema se pudo detectar la carencia del uso de herramientas administrativas que permitan dirigir las actividades del comercial a corto, mediano y largo plazo, y de esta manera anticiparse y prever el futuro.

El almacén no cuenta con manual de procedimientos, ni políticas de ventas, ni una estructura organizacional como también conocer las funciones y perfiles de cada puesto laboral; pero las actividades se basan en el conocimiento empírico del propietario y las necesidades básicas que buscan los consumidores.

Toda empresa requiere de una razón de ser, una visión, misión, estrategias y objetivos. Se necesita de una visión previa, de una formulación y desarrollo de un plan de negocios, para poder competir dentro de un mercado, donde la competencia, no sea un impedimento para crecer sino todo lo contrario una razón para mejorar cada día.

## **Situación Actual**

En el Cantón Playas, en la avenida 15 de Agosto #647 y Carlos Paredes frente al mercado municipal se encuentra ubicado Comercial Ocejo, dedicado a la venta al por menor de electrodomésticos a toda la población y sus sitios aledaños, ofreciendo sus artículos para el hogar.

En la actualidad el local comercial cuenta con una cartera de más de 500 clientes que permite hacer frente ante la competencia local los mismos que están ubicados a cada dos cuadras en la zona céntrica del cantón como Comandato, Artefacta, La Ganga, Marcimex, etc., contando con una gama de productos y con un servicio de calidad garantizando la fidelidad del cliente.

Comercial Ocejo cuenta con cuatro talentos humanos para la atención al cliente, un administrador, una secretaria, una vendedora, un recaudador más los servicios prestados de un profesional en contabilidad, quienes son los encargados de llevar adelante a la empresa.

Los electrodomésticos más vendidos dentro del comercial son las refrigeradoras, cocinas, lavadoras y aquellos que son relacionados con el entretenimiento y el ocio. Para la adquisición de un electrodoméstico los clientes necesitan de una persona que les sirva como garante y tiene que firmar letras de cambio de acuerdo a los plazos establecidos de cada producto.

El propósito de este proyecto es que mediante la aplicación de un plan de negocios para comercializar la línea de madera en todo tipo de muebles tales como juego de sala, comedor, dormitorios, escritorios, etc., dirigido a Comercial Ocejo tengan el conocimiento de que es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma.

## **Situación Futura**

Las expectativas de Comercial “Ocejo” a futuro es innovar en la comercialización de los productos de madera como juego de muebles, dormitorios, salas, comedores, armarios, roperos, cómodas, camas, etc., para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes locales como foráneos.

Se busca tener la mejor disposición de artículos y variados modelos en lo que a muebles respecta para su venta y entrega oportuna, aumentando el inventario, y mejorando los sistemas para el control e información de la mercadería disponible.

La comercialización de electrodomésticos y muebles para el hogar es uno de los principales sectores económicos en donde un plan de negocios es fundamental para su crecimiento y desenvolvimiento en la toma de decisiones, que permite visualizar un mercado futuro para aprovechar las ventajas que se pueda dar.

Con la propuesta de un plan de negocios para la comercialización de productos de madera en todo tipo de muebles el comercial podrá mejorar sus ingresos a través de las ventas ya que contará con una diversificación de productos en línea blanca como en línea de madera, contribuyendo de esta manera con aportes significativos para su crecimiento y cumplir con los objetivos propuestos.

Con el desarrollo del plan propuesto para Comercial Ocejo donde mejorará el bienestar de la comunidad más aún que el plan de negocios se desarrolle dentro del cantón se rompe con ciertos paradigmas que se da en el medio respecto a la administración y servicios que ofrecen las empresas actualmente, necesitan que los métodos empleados ofrezcan resultados notables; y, calidad en los productos ofrecidos, para lograr la fidelidad del cliente y éste a su vez promocióne con resultados al establecimiento y a su talento humano.

## **Alternativas de solución**

Una vez establecido el problema y teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el plan de negocios es o no factible.

Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo, es por ello que para la comercialización de los productos de madera (muebles) sea un éxito en la empresa se plantean diferentes estrategias de comercialización para incrementar las ventas.

Por tal razón debe contar con una estructura lógica; que ayude a definir en detalle los aspectos relevantes del negocio, haciendo énfasis en el análisis del mercado y los aspectos financieros, como también las estrategias en cuanto a precio, productos, plaza y promoción ya que estos determinarán la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Para alcanzar el objetivo es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar en lo posible que la misma sea lo más completa para su ejecución.

El plan de negocios permitirá diversificar en los productos, planificar, diseñar estrategias, establecer políticas, visión y misión, que guíen al desarrollo de sus actividades y al logro de los objetivos planteados, desde ahí nace la importancia para la persona que esté al frente de la empresa, cuente con las responsabilidades fijando objetivos actuales que se cumplan mediante las decisiones operativas y a futuro que se logren oportunamente.

## **Delimitación del problema**

La presente investigación se realizará dentro la provincia del Guayas, específicamente en el Cantón Playas al Comercial de electrodomésticos “Ocejo”, el plan de negocios estará basado con metodologías para mejorar el resultado de la investigación, para poder tener claro la aceptación de parte de los clientes con la línea de productos de madera (muebles).

## **Formulación del problema**

¿Cómo influye un plan de negocios en la comercialización de un nuevo producto en la empresa comercial de electrodomésticos “Ocejo” en el Cantón Playas, Provincia del Guayas?

## **Sistematización del problema**

- ✚ ¿Cuáles el modelo teórico a utilizar para la elaboración de un plan de negocios para la empresa Comercial “Ocejo”?
- ✚ ¿Qué estrategias metodológicas se utilizará para un adecuado trabajo de investigación?
- ✚ ¿Cuál es la situación actual de la empresa comercial “Ocejo”?
- ✚ ¿De qué manera inciden los resultados obtenidos el plan propuesto para el Comercial de electrodomésticos “Ocejo”?
- ✚ ¿Qué incidencia tendrá la aplicación de un plan de negocios en la empresa Comercial “Ocejo”?

## **Evaluación del problema**

**Delimitado:** El problema se encuentra delimitado dado que se realizará un plan de negocios para el Comercial de Electrodomésticos “Ocejo” y de las personas que laboran y acuden a dicha empresa, ubicada en el Cantón General Villamil Playas en la avenida quince de agosto #647 y avenida Carlos Paredes Paredes.

**Evidente:** En el Cantón se carece de información suficiente que indique el número de personas motivadas y que estarían en capacidad económica de solventar los costos, para alcanzar sus objetivos empresariales.

**Claro:** La investigación y los objetivos de la misma son claros en el cual se podrá establecer las políticas, visión y misión de la empresa, a través de la propuesta de un plan de negocios para la empresa comercial de electrodomésticos “Ocejo” del cantón Playas.

**Relevante:** La investigación es relevante debido a un mejoramiento de la empresa con la aplicación del plan de negocios que permita desarrollar actividades específicas que permite mejorar los procedimientos dentro del almacén logrando optimizar tiempo que darán como resultado eficiencia en las áreas de trabajo.

**Variables:** Dentro de la elaboración del plan de negocios a desarrollarse para la empresa comercial de electrodomésticos “Ocejo” tenemos los siguientes aspectos a elaborar la variable independiente “Plan de negocios” y la variable dependiente “Comercialización de productos de madera”.

**Factible:** Se considera factible por ser una empresa comercial que durante tantos años ha proporcionado productos en línea para el hogar al mercado local y sus sectores aledaños.

## **Justificación**

### **Justificación General**

Según el autor Rosales R. (2007), expresa “Es aquel que responde a la situación problemática planteada en la que a la vez se enmarca el problema específico que se quiere solucionar en el proyecto, es el necesario de las condiciones o el fin deberá guiar y justificar la existencia del proyecto”. Pág. #76.

La permanente aparición de nuevos productos y el desarrollo del mercado, permite visualizar la necesidad de estar en constante evolución para poder reaccionar de una manera rápida y eficaz, con la finalidad de no ser apartados del mercado por la competencia o por la falta de variedad de productos.

En vista de la participación de grandes cadenas en ventas de electrodomésticos creemos que el sector y sus sitios aledaños son altamente competitivos para el desarrollo de la línea de electrodomésticos, hay un buen mercado en el que se puede ingresar con nuevas líneas de productos y brindar desarrollo a las familias playasenses.

Por lo que mediante el desarrollo y aplicación de un plan de negocios como propuesta de mejora para la empresa se busca aportar al desarrollo del Cantón General Villamil Playas, fomentando de esta manera empleo y la visita de clientes locales, nacionales y extranjeros.

La presente investigación busca, la aplicación de diferentes teorías, estrategias a través de conceptos fundamentales como: evaluación de desempeño, capacitación laboral, análisis y diseño de puestos, administración de recursos humanos, encontrando así explicaciones a problemas internos como, que afectan de una manera directa al desarrollo profesional y a la productividad de la empresa.

## **Justificación Teórica**

El autor Bernal C. (2006), manifiesta que la justificación teórica es el propósito de generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, para confrontar una teoría.

La contribución teórica del estudio está dada por el aporte de los diferentes modelos explicativos de los planes de negocios como herramienta de uso interno dirigido a la empresa comercial de electrodomésticos “Ocejo”.

El plan de negocios es uno de los más importantes elementos en la creación de una empresa, ayuda a plasmar las ideas que se generan por parte de un emprendedor al momento de crear un proyecto.

Cada plan de negocios es diferente ya que las características de cada empresa también lo son, un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto.

Para el desarrollo de la propuesta se ha considerado como alternativa teórica un plan de negocios que es una guía para el emprendedor o empresario. De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva.

También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.

## **Justificación Metodológica**

La justificación metodológica de un estudio de investigación se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento confiable.

La metodología es un procedimiento general para lograr el objetivo de la investigación, por lo cual hay que incluir el tipo, nivel, fuentes de información, técnicas e instrumentos de recolección de datos, población y muestra, además de las técnicas de análisis que serán usadas para llevar a cabo la investigación.

Este estudio se da cuando el plan o proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimientos válidos y confiables. Si un estudio se propone buscar nuevos métodos o técnicas para generar ideas, busca nuevas forma de hacer investigación.

Para que lo propuesto pueda ser aplicado a la realidad investigada se han empleado los siguientes procesos, herramientas e instrumentos, se ha aplicado las técnicas de investigación como la entrevista y encuesta que nos permitirá recolectar información valiosa para el desarrollo del proyecto.

El presente estudio contará con un diseño de estrategias metodológicas en la investigación, que podrá ser utilizado por empresas que deseen desarrollar procesos investigativos sobre los planes de negocios y aplicar sus resultados para el mejoramiento de la organización.

Las estrategias metodológicas a emplearse en el diseño cuantitativo, tipo de campo, con base documental y nivel descriptivo, la modalidad de la investigación son cualitativas, se emplean los métodos inductivo y analítico en este estudio.

## **Justificación Práctica**

Según el autor Bernal C. (2006), La justificación práctica es una investigación que ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarlas contribuirá a resolverlo.

La utilidad práctica está dada porque el efecto de la investigación será una respuesta oportuna a los problemas que presenta la empresa Comercial de Electrodomésticos “Ocejo” del Cantón Playas; al mismo tiempo, contará con una guía en la cual se plasme estrategias y acciones para el desarrollo de sus actividades.

Comercial “Ocejo” debe contar con una planeación estratégica que guíe su camino hacia el crecimiento y permita identificar oportunidades donde otras empresas no las ven y que sin lugar a duda permitirán consolidar la posición de la misma en el cantón, sin descuidar el compromiso como ente activo de la sociedad.

Desde el punto de vista práctico, estará encaminado a la realización de un instrumento (plan de negocios) que permita dar a conocer la viabilidad de la comercialización de la línea de productos de madera, así como las herramientas administrativas existentes como contribución a mejorar el proceso administrativo de la empresa de esta manera, elevar la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la población y sus sitios aledaños.

En la actualidad muchos negocios han quebrado por el simple hecho de que no han sabido llevar una adecuada gestión administrativa, la mayoría de los conflictos se han creado porque los negocios que recién están surgiendo no quieren o no tienen el conocimiento como administrar los productos mediante técnicas que induzcan en ventas de productos para el hogar.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios a través de un estudio técnico financiero, para la comercialización de la línea de productos de madera (muebles), para la empresa Comercial “Ocejo” del Cantón Playas, Provincia del Guayas, Año 2015.

### **Objetivos específicos**

- ✚ Fundamentar teóricamente el plan de negocios para la empresa Comercial de Electrodomésticos “Ocejo”, mediante criterios científicos que aporten a la mejor toma de decisión.
  
- ✚ Aplicar las estrategias metodológicas en la investigación, que asegure el correcto procedimiento del trabajo de investigación propuesto para Comercial Ocejo.
  
- ✚ Diagnosticar la situación actual del Comercial de electrodomésticos “Ocejo” a través de herramientas de investigación oportunas para el desarrollo de la misma.
  
- ✚ Interpretar los resultados de las técnicas utilizadas en el proceso, estableciendo la situación del sector de la actividad en que se desarrollará el negocio.
  
- ✚ Determinar los elementos para la elaboración del plan de negocios en el Comercial de electrodomésticos “Ocejo”.

## **Hipótesis**

¿El diseño de un plan de negocios, permitirá la innovación en la comercialización de productos de madera (muebles) para Comercial “Ocejo” en el Cantón Playas, Provincia del Guayas, Año 2015?

## **Operacionalización de las variables**

Según el autor Tamayo M. (2004), expresa que la operacionalización de las variables se utiliza para designar cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra.

Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse.

Es decir, la variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la misma; por ejemplo la inteligencia: las personas pueden clasificarse de acuerdo con su inteligencia, no todas las personas poseen el mismo nivel de inteligencia, varían en ello.

 Plan de negocios

 Comercialización de productos de madera (muebles)

CUADRO 1. Plan de negocios

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El diseño de un Plan de Negocios, permitirá la innovación en la comercialización de productos de madera (muebles) para Comercial “Ocejo” en el Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, Año 2015.	Plan de Negocios	Es una guía fundamental para el emprendedor, se trata de un documento donde se describe la actividad de la empresa, el mercado, producto, se realiza el análisis de la organización y de las finanzas se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias.	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Valores</li> </ul>	¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?	Entrevistas Encuestas
			Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Ventajas competitivas</li> <li>• Políticas de ventas</li> </ul>	¿Comercial Ocejo cuenta con una política de ventas para otorgar crédito?	
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificaciones del producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> </ul>	¿El producto ofertado satisface las necesidades del cliente?	
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura organizacional</li> <li>• Funciones y perfiles de puestos</li> <li>• Reclutamiento y selección del personal</li> </ul>	¿La estructura organizativa de Comercial Ocejo es apropiada?	
			Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balance general</li> <li>• Estado de resultados</li> <li>• Flujo de efectivo</li> <li>• Razones financieras</li> <li>• VAN</li> <li>• TIR</li> </ul>	¿Las proyecciones financieras del plan de negocios permitirán tomar decisiones?	

Fuente: Plan de negocios  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 2. Comercialización

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El diseño de un Plan de Negocios, permitirá la innovación en la comercialización de productos de madera (muebles) para Comercial “Ocejo” en el Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, Año 2015.	Comercialización de productos de madera (muebles)	Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de la empresa a través del personal de ventas, las diferentes estrategias promocionales y los canales de distribución para llegar hasta el consumidor final.	Fuerza de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación de</li> <li>• Evaluación de desempeño</li> </ul>	¿Comercial Ocejo realiza capacitaciones y entrenamiento al personal?	Encuestas Entrevistas
			Mezcla Promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad de</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Ventas personales</li> </ul>	¿Cuáles con las estrategias de comercialización a implementar?	
			Canales de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Proveedores</li> </ul>	¿Conoce los canales de distribución que existen?	

Fuente: Comercialización  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

Comercial Ocejo es una microempresa de tipo familiar que inicia sus operaciones el 07 de febrero de 1990 en un local pequeño contando en ese entonces con un empleado, liderado por su propietario el Señor Rodolfo Ocejo Cherrez quién es el gerente general de la misma, ubicado dentro de la Provincia del Guayas, Cantón Playas en la avenida 15 de agosto #647 y avenida Carlos Paredes Paredes frente al mercado municipal.

Realizando el esfuerzo por penetrar en el mercado local empezó ofertando artículos pequeños como vajillas, juegos de cubiertos, juego de ollas, cocinetas, cilindros de gas, etc., al poco tiempo los clientes y el mercado le obligó a invertir en nuevos productos para satisfacer las necesidades de estos que también estaban en pleno desarrollo.

Su crecimiento se fue dando de una manera continua, poco convencional y se considera que el mercado estaba atendido de una manera inusual, por eso el comercial dio un mejoramiento en el servicio de entregas y exigencias, cosa que hizo referencia en el mercado hasta la actualidad.

Desde el inicio Comercial Ocejo tuvo la suerte de contar con proveedores que confiaron en el propietario, eso facilitó la entrada al mercado con artículos tales como cocinas, refrigeradoras, minicomponentes, televisores, para la exhibición de las mejores marcas del país como indurama, durex, mabe, sony, lg, etc.

A lo largo de los años se ha convertido en uno de los locales comerciales más reconocido y de mayor prestigio dentro del cantón, por la calidad de sus productos, precios y atención a los clientes. Las marcas que se comercializan son las más reconocidas dentro del mercado nacional y las de mayor aceptación por los clientes.

En el cantón existe una gran cantidad de comercio en especial los almacenes de electrodomésticos. Las microempresas deben tener una visión emprendedora capaz de captar el mercado al que quiere que vaya dirigido su producto, actualmente muchos negocios medianos y pequeños quiebran por falta de estrategias para llevar a cabo sus negocios.

A nivel cantonal existen variedad de negocios que generan empleo, algunos tienen problemas en cuanto a comercialización y la forma cómo hacer llegar sus productos al consumidor final en las mejores condiciones como es calidad, precio y servicio oportuno, lo que representa una pérdida en volúmenes de ventas.

Comercial de Electrodomésticos “Ocejo”, en su afán por servir a sus clientes y a sus sectores aledaños ha tomado la estrategia de crecer en sus productos como es la oferta de electrodomésticos.

Se detecta el problema en la falta de un plan de negocios para que pueda tener la oportunidad de crecer hacia una gran empresa ya que se ha establecido por su permanente clientela, que los electrodomésticos que ofrece son de aceptación por sus marcas, calidad, y precios asequibles al bolsillo de su clientela que mantiene fidelidad. El presente proyecto determinará las operaciones que desarrollará el Comercial de Electrodomésticos Ocejo para atender las necesidades de los clientes que requieren de la línea de productos madera en toda clase tales como juegos de sala, dormitorios, comedores, etc., ya que la población está en total crecimiento.

## **1.2. PLAN DE NEGOCIOS**

### **1.2.1. Concepto de plan de negocios**

El autor Baldelli C. (2008), refiere que un plan de negocios “Es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio dado y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los mismos”. Pág. #15.

El plan de negocios es el documento que resume los objetivos operacionales financieros de la empresa que se creará o ya esté en funcionamiento, contiene los planes detallados y los presupuestos que muestran cuales son los objetivos que se persigue.

Se lo considera un documento interno donde se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación de un producto.

Longenecker (2001), expresa “Un plan de negocios es un documento que muestra todos los aspectos que deben tomarse en cuenta al momento de iniciar o emprender una nueva empresa, tales como mercadotecnia, operaciones y finanzas”. Pág. #165.

El plan de negocios es de mucha importancia dentro del entorno competitivo de hoy en día, es aquel que reúne en un documento único toda la información necesaria que involucra cada una de las áreas funcionales de una empresa tales como mercadotecnia referente a las estrategias de marketing publicidad, promoción y precio que podemos utilizar, finanzas y operaciones; sirve como una guía para quienes están al frente de una empresa ya que les permite buscar financiamiento, socios o inversionistas.

### **1.2.2. Importancia del plan de negocios**

Michael Porter (2007), indica “La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite”.

Es fundamental que toda empresa requiera de un plan de negocios por la información que este documento proporciona, es necesario mencionar que existe una variedad de elementos importantes que integran en el plan de negocios.

Y se crean ventajas competitivas con la competencia en precio, calidad de los productos y entregas a tiempo, porque en él se consignan las estrategias más importantes en el mercado, también se considera una herramienta imprescindible para encontrar capital.

Para poder elaborar el plan de negocios se debe tener en cuenta las necesidades, objetivos y alcances para lo cual hay que tener en cuenta que las condiciones de los mercados cambian rápidamente.

Estos elementos surgen de la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto a corto y como mediano plazo.

Haciendo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permiten determinada competitividad y diferenciación entre otros competidores.

### 1.2.3. Características del plan de negocios

Es necesario que se resuelva que esto constituye una prueba experimental de lo que será la realidad. Si en la fase de creación del plan de negocios, se descubre que existe la posibilidad de fracasar, no se habrá producido ningún daño irreparable.

Muñiz Luis (2010), expresa que “Si se descubre más tarde, dicha posibilidad podrá tener efectos desastrosos en el negocio, para los clientes, para los inversores y para los empleados de la empresa”. Pág. # 24 – 25.

Existen características de los planes de negocios, de acuerdo a las necesidades de las personas u organizaciones que deseen elaborarlo, es así que para el desarrollo del presente trabajo, se consideró las siguientes:

- ✚ Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar su idea de negocio, lo que asegura que esta tenga realmente un gran impacto.
- ✚ Muestra las carencias en el conocimiento existente y ayuda a mejorar de forma eficaz y estructurada.
- ✚ Aseguran que se tomen decisiones de forma que se adopte un método.
- ✚ Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes del proyecto.
- ✚ Hacer surgir la lista de recursos que se van a necesitar y de este modo, permite conocer los recursos necesarios.

#### **1.2.4. Ventajas de un plan de negocios**

- ✚ La planeación correcta de un negocio ayuda a disminuir los niveles de inseguridad del posicionamiento exitoso del mismo en el mercado.
- ✚ Permite la identificación completamente el segmento del mercado que demanda los bienes o servicios del nuevo negocio.
- ✚ Planifica, organiza y ejecuta las actividades a desarrollar, para llevar a cabo el negocio.
- ✚ Realiza un control y evaluación de manera minuciosa de los resultados para evitar consecuencias graves que afecten la estabilidad de la empresa.

#### **1.2.5. Modelos de planes de negocios**

Wallace Stettinius (2009), explica, “Para formular e implantar una estrategia, hay que tener un conocimiento profundo del modelo de la empresa”. Pág. # 51.

El modelo de un plan de negocios facilita el desarrollo e interpretación del mismo convirtiéndose en una guía donde se va a desarrollar la actividad de la empresa, en este caso Comercial de electrodomésticos Ocejo, teniendo en cuenta las realidades de hoy en día que determinan la rentabilidad de la empresa donde intervienen el volumen de ventas y costos de los productos como también se consideran las estrategias para poner en marcha la empresa.

Esta guía permitirá que Comercial “Ocejo”, disponga con un plan de negocios por escrito y detallado con los pasos a seguir, para tenerlo como un punto de referencia en el análisis del estado actual y futuro de la empresa.

A continuación se presentan dos modelos de planes de negocios.

CUADRO 3. Modelo de plan de negocios

<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA</b>	<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA</b>
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Historia de la empresa</li> <li>✚ Análisis de la industria</li> <li>✚ Productos y servicios ofrecidos</li> <li>✚ Estados financieros</li> <li>✚ Equipo gerencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Formulación de la idea del negocio</li> <li>✚ Análisis de la oportunidad</li> <li>✚ Presentación del modelo de negocio</li> </ul>
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Análisis FODA</li> <li>✚ Estrategias de crecimiento</li> <li>✚ Alianzas estratégicas</li> </ul>	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Análisis FODA</li> <li>✚ Visión</li> <li>✚ Misión</li> <li>✚ Objetivos estratégicos</li> <li>✚ Estrategia genérica</li> <li>✚ Fuentes de ventajas competitivas</li> <li>✚ Alianzas estratégicas</li> </ul>
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa.	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: Weinberger K. (2009) "Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio".

Elaborado por: Mery Triviño Jama

### **1.3. EMPRESA**

Según el autor Alcaraz R, (2005) menciona que la empresa es el instrumento empleado para producir en manos de los consumidores en general la mayor parte de los bienes y servicios existentes.

La empresa es el organismo que realiza una actividad organizada por el ser humano, la cual es realizada en conjunto por todos quienes la conforman desde el personal de limpieza hasta los ejecutivos de una forma diaria para lograr un fin determinado, integrada también por bienes materiales y técnicos que son necesarios para desarrollar una actividad comercial sea esta de bienes o servicios con un solo objetivo el de satisfacer las necesidades de sus consumidores.

#### **1.3.1. Tipo de empresa**

La descripción de la empresa juega un papel importante en desarrollo del plan de negocios, identificando la actividad y el sector de la empresa, que puede ser según la clasificación:

- ✚ Comercial: Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.
  
- ✚ Industrial: Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otra empresa) se ubica en este giro.
  
- ✚ Servicios: Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor.

### 1.3.2. Tamaño y ubicación

La ubicación y tamaño de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a la empresa. El tamaño está asociado de acuerdo con la clasificación establecida por el gobierno y establece la siguiente clasificación:

CUADRO 4. Clasificación de empresas por sector tamaño y No. de empleados

Sector	Tamaño de la empresa	No. De empleados
Industria	Micro	1-30
	Pequeña	31-100
	Mediana	101-500
	Grande	Más de 500
Comercio	Micro	1-5
	Pequeña	6-20
	Mediana	21-100
	Grande	Más de 100
Servicios	Micro	1-20
	Pequeña	21-50
	Mediana	51-100
	Grande	Más de 100

Fuente: Alcaraz, R (2005) "Emprendedor de éxito" Guía de planes de negocios.  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Para la elaboración del plan de negocios estas clasificaciones serán un marco de referencia que va a permitir situar a Comercial Ocejo dentro de la clasificación de las empresas en el marco fiscal y régimen tributario sobre el cual se tendrá que planear y proyectar el estudio económico financiero y sus implicaciones en lo que refiere pago de nóminas y otros costos a considerarse en su elaboración.

### 1.3.3. Misión

Thompson y Strickland (2001), manifiestan "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir".  
Pág. #4.

La misión indica la manera como una organización pretende lograr y fortalecer las razones de su existencia que permite definir el propósito de la misma y especifica el negocio al que se dedica, las necesidades que son satisfechas con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla y la imagen pública de la organización.

La misión de una empresa es la tarjeta de presentación de la misma, por lo que exige una constante revisión y una autoevaluación del funcionamiento de la empresa. La misión de una empresa es la razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo:

- ✚ Atención (orientación al cliente).
- ✚ Alta calidad en sus productos y/o servicios.
- ✚ Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.
- ✚ Innovación y/o diversificación (tecnología de punta).
- ✚ Ventajas y/o distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, sencillez de uso).

La misión debe reunir ciertos requisitos, que le den validez y funcionalidad, la misión debe ser, por ejemplo:

**Amplia.** Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos o líneas similares.

**Congruente.** Debe reflejar los valores de la empresa y las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o lo que pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores (ético y moral).

**Motivadora.** Que inspire a los que laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

- ✚ ¿Qué? (necesidad que satisface o problema que resuelve).
- ✚ ¿Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar).
- ✚ ¿Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad que se pretende atacar).

#### **1.3.4. Visión**

Rampersad H, (2006) define “La visión es un conjunto de ideas generales que permite definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas. La razón de establecer la visión de una empresa, es que esta sirva como guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección”. Pág. #127.

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde quiere llegar la empresa en el futuro, o cómo se ve en el futuro, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, y la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

De igual manera la visión deber servir de motivación a la empresa para seguir sus actividades adelante y lograr con el cumplimiento de sus metas. Comercial de electrodomésticos “Ocejo” deberá considerar las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración del negocio para que pueda crecer y prosperar.

Para definir la visión debemos responder las siguientes interrogantes:

- ✚ ¿Qué tratamos de conseguir?
- ✚ ¿Cuáles son nuestros valores?
- ✚ ¿Cómo produciremos resultados?
- ✚ ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
- ✚ ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

Considerando los siguientes elementos que conforman una visión:

- ✚ Dimensión del tiempo.
- ✚ Integradora.
- ✚ Amplia y detallada.
- ✚ Positiva y alentadora.
- ✚ Realista posible.

### **1.3.5. Objetivos**

El autor Gómez P. (2009), manifiesta que los objetivos son los resultados preestablecidos, que pretendemos alcanzar con nuestra propia acción. Determinan los resultados deseados, exactamente dónde estamos y donde queremos estar en un determinado momento.

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados a la que una empresa pretende alcanzar, en un período de tiempo a través del uso de los recursos que dispone. Establecer objetivos es fundamental para el éxito de una empresa pues estos establecen el curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma.

Los objetivos se establecen de forma operativa o expresión concreta de lo que el empresario desea para lograr estos fines, tanto a corto o largo plazo. Es decir, los

objetivos son decisiones tomadas a priori para determinar qué es lo que se desea conseguir en el futuro.

Los objetivos se materializan en las estrategias y programas formulados por la empresa para un período dado. Según la clase de empresa de la que se trate, la formulación de los objetivos será diferente.

Por ejemplo, una empresa privada se proyectará a maximizar su excedente económico, la gran empresa procurará a maximizar su crecimiento a mediano y largo plazo, la pequeña empresa tenderá a supervivir, y ciertas empresas públicas tratarán a mejorar las prestaciones de servicios públicos.

Para que los objetivos puedan cumplir su misión es necesario que cumplan unos determinados requisitos:

- ✚ Expresados en términos cuantificables, aunque no necesariamente monetarios.
- ✚ Divulgados asegurando su conocimiento y comprensión.
- ✚ Deben estar coordinados a nivel jerárquico teniendo en cuenta los distintos niveles de la organización y temporal estableciendo plazos en lo que cada objetivo debe ser alcanzado.

### **Tipos de objetivos**

Existen diferentes tipos de objetivos los cuales los podemos clasificar de acuerdo:

- ✚ A su naturaleza
- ✚ Jerarquía
- ✚ Alcance de tiempo.

De acuerdo a su naturaleza, los objetivos los clasificamos en:

- ✚ **Objetivos generales:** Son aquellos objetivos que se basan en expresiones generales o genéricas. Dentro de estos objetivos encontramos la visión de la empresa la cual es el objetivo principal que persigue una empresa.
- ✚ **Objetivos específicos:** Son aquellos objetivos concretos y expresados en término de cantidad y tiempo. Los objetivos específicos son necesarios para alcanzar los objetivos generales.

De acuerdo a su jerarquía, los objetivos se clasifican en:

- ✚ **Objetivos estratégicos:** Conocidos como objetivos organizacionales, son los objetivos que consideran a la empresa como un todo y sirven para definir el rumbo de la misma.
- ✚ **Objetivos tácticos:** También se las conoce como objetivos departamentales, son los objetivos que se dan a nivel de áreas o departamentos, normalmente son de mediano plazo.
- ✚ **Objetivos operacionales:** Comprende las tareas o actividades de cada área y a corto plazo y se establecen en función de los objetivos tácticos.

### 1.3.6. Valores

Milla Gutiérrez A, (2005) manifiesta que los valores “Son los ideales y principios que guían las reflexiones y las actuaciones de uno o de un grupo de individuos. Son los ejes de la conducta de una empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma”. Responde a la pregunta ¿En que creemos? Pág. #23-24.

Los valores son los principios éticos de una empresa que nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento hacia los empleados y clientes. Los valores son la personalidad de una empresa y deben convertirse en los deseos de los propietarios plasmando la realidad de la misma.

#### **1.4. MERCADO**

Kotler P. (2008), acota que “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. Pág. #76.

El mercado es el espacio físico donde se lleva a cabo una actividad donde una persona o un grupo de personas compran un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Los mercados son creaciones humanas y por lo tanto están conformados por consumidores reales y potenciales de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

##### **1.4.1. Competencia**

Para el autor Kotler Philip, (2008), indica que “La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios”. Pág. #142.

La competencia se da entre las empresas y/o locales comerciales que ofrecen un bien o servicio en común dirigido a los consumidores de un sector o población en específico que puedan acceder a la oferta de dichos productos. Todo esto comprende que es el cliente quién toma la decisión al momento de realizar una

compra sea esta de un producto o servicio en el lugar o almacén que mejor le atraiga sea esta en publicidad o donde perciban precios módicos.

A nivel cantonal la competencia está a la orden del día a cada cuadra se encuentran los almacenes dedicados a la venta de electrodomésticos y artículos para el hogar es así que se convierte en una tarea difícil para Comercial Ocejo pero no imposible la captación de nuevos clientes.

La competencia también se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.

#### **1.4.2. Ventajas competitivas**

Michael Porter, (2007) define que “Se describe como una compañía puede escoger e instrumentar una estrategia genérica para lograr y mantener una ventaja competitiva. Se estudia la interacción entre los tipos de este último costo y diferenciación, así con el ámbito o alcance de las actividades de una empresa”. Pág. #26.

Las ventajas competitivas son cualidades que tiene una empresa ante otras del mismo sector o mercado, estas le permiten destacar o sobresalir ante ellas, y tener una competitividad en el sector comercial.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en otros aspectos de la empresa, por ejemplo, puede existir una ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en el costo, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, entre otras cosas.

Por ejemplo, una empresa puede tener una ventaja competitiva:

- ✚ Al contar con la tecnología que le permita producir productos de muy buena calidad.
- ✚ Al poseer un proceso productivo eficiente que le permita reducir costo y que a su vez le permita vender a precios más bajos.
- ✚ Al contar con un determinado sistema informático que le permita procesar rápidamente los pedidos del cliente.
- ✚ Al tener un sistema de distribución eficiente, lo que le permita llegar a más puntos de ventas.
- ✚ Al contar con un personal calificado, lo que permitirá brindar un excelente servicio al cliente.
- ✚ Al contar con una moderna infraestructura, que permitirá brindar un ambiente cómodo y agradable a sus clientes.
- ✚ Al poseer una buena ubicación, que le permita tener una considerable afluencia de consumidores.

La idea de este concepto es que la empresa busque siempre contar con estas, que las refuerce y se beneficie de las que ya posee. Una de las formas para obtener una ventaja competitiva es la diferenciación, al ofrecer un producto novedoso y diferente en el mercado.

Por ejemplo, si ofrecemos un producto innovador y novedoso, este llegará a tener aceptación en el mercado, y es donde podemos obtener una ventaja competitiva en el diseño de nuestro producto, o si al capacitar a nuestro personal para que brinden un excelente servicio a los clientes, si el servicio llega a ser mejor que el de la competencia, se considera una ventaja competitiva en el servicio al cliente.

No obstante siempre debemos aprovechar al máximo las ventajas que ya tengamos. Por ejemplo si contamos con la ventaja de tener un socio estratégico, debemos aprovechar la alianza y gestionar nuevos acuerdos que beneficien a ambas partes y permita ser más competitivos.

Si tenemos la ventaja de ser los primeros en el mercado, hay que solidificar la posición de liderazgo y no esperar a que aparezca algún competidor. Finalmente, vale recalcar que el concepto de ventaja competitiva, nos ayuda a tener una idea, u oportunidad de negocio.

### **1.4.3. Políticas de ventas**

De La Vega Ficher L. (1999) define que “Las políticas sirven como guía para tomar decisiones dentro de una empresa, a diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe hacer”.

- ✚ Las políticas generales se establecen de manera global para toda la empresa.
  
- ✚ Las políticas específicas se establecen para cada área o departamento específico y lo que se va a requerir de cada uno de los departamentos.

Por consiguiente en el departamento de cobranzas se establecen las siguientes políticas:

- ✚ Tolerante: Se trata de mantener al cliente, ya que no se le pide garantía, el plazo es superior a lo señalado y el cliente puede hacer los pagos en la oficina o directamente en una cuenta.

- ✚ Rígida: Se trata de obtener flujo en efectivo y no tanto conservar al cliente, al mismo se lo visitará personalmente para cobrarle, si paga puntual se hará un descuento por pronto pago, caso contrario la paga se va por la vía legal. Pág. #208.

Las políticas de ventas en Comercial Ocejo son de gran utilidad y sirven como guía para el personal de ventas se determina a quién se le puede otorgar crédito a corto como a mediano plazo y que cliente no reúne los requisitos para el mismo y cuál sería su monto acreditado para un artículo. Las políticas de ventas son establecidas internamente por el propietario o gerente general del mismo.

#### **1.4.4. Políticas de crédito**

Los procesos administrativos deben estar regidos por un criterio que sea compartido por todos y cada uno de los agentes que participan en las diferentes fases que lo componen.

Dicho criterio, en términos de colocaciones bancarias, es lo que se conoce como políticas de crédito, la cual formalmente se puede definir como el conjunto de normas implícitas y explícitas que rigen cada una de las etapas del proceso de crédito.

En virtud con el cumplimiento de la política de crédito, se puede determinar el grado de compromiso existente entre los agentes participantes en el proceso de crédito con el almacén.

En la medida en que se dé un mayor cumplimiento de las políticas, mayor será el compromiso de los ejecutivos con el almacén, aspecto de suma importancia, en razón de alto nivel de confianza que debe existir entre los subordinados y subalternos de toda organización, pero especialmente en las firmas.

## **1.5. PRODUCTO**

En marketing un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y la presentación de un producto, el desarrollo específico de marca y las características del empaque, etiquetado y envasado, entre otras cosas.

Cabe recalcar que todo producto posee un ciclo de vida, que cambia según las respuestas del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva en el gráfico.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

### **1.5.1. Especificaciones del producto**

ISO 19131 define las especificaciones del producto como una “Descripción detallada de un conjunto de datos o una serie de conjunto de datos complementada con información adicional, que permite que sea generado, suministrado o utilizado”.

En este apartado se detallará el producto o servicio que brindará la empresa, resaltando las características importantes que brinda cada productos y del por qué la gente podría acceder o interesarse en adquirir el servicio o producto.

De igual manera se hará énfasis en la búsqueda de una ventaja competitiva que permitirá la sustentabilidad del servicio, así como cualquier protección legal de patente que tenga la misma. Por otro lado también es importante saber qué innovación aporta éste nuevo producto o servicio que lo haga claramente diferente de los que ya existen en el mercado, entiéndase por innovación no solamente aquellos artículos ligados a alta tecnología.

Si no también, como un nuevo concepto de producto, una nueva forma de distribución o una presentación diferente. Al momento de incentivar al cliente por un producto el ejecutivo de ventas debe indicar las características y sus funciones como también indicar garantías y plazo de venta.

### **1.5.2. Precio**

Philip Kotler, (2008), el precio es "En el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". Pág. #93.

Se puede definir al precio como la cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios, el precio influye en la apreciación que tiene el consumidor sobre el producto. El precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio en este caso a la compra de un electrodoméstico, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Para establecer el precio de los artículos ofertados en Comercial Ocejo se debe considerar los costos fijos (agua, luz, teléfono, arriendo) y costos variables (materia prima, transporte, mano de obra, etc.) más un cierto margen de utilidad establecido por la ley.

### **1.5.3. Plaza**

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen a disposición de los consumidores. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. En este caso se define como y donde comercializar el producto o servicio que se ofrece.

Considera el manejo efectivo del canal de distribución debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en condiciones adecuadas, inicialmente dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

## **1.6. ORGANIZACIÓN**

Según los autores Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, (2004), expresan que “Organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito”. Pág. #215.

La organización es la estructura que pueda existir entre los recursos financieros, físicos, materiales y humanos con la finalidad de cumplir los objetivos y metas trazadas por los administradores de una organización.

Existe un conjunto de elementos que están directamente asociados a la organización, tales como: clientes, proveedores, competidores, comunicación social, entre otros. En toda organización o empresa se debe tener definido las responsabilidades y funciones de cada área de trabajo para de esta manera llevar un control organizado.

### **1.6.1. Estructura organizacional**

Castro Raúl & Mokate Karen; (2004), “Define como se agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo, para lo cual se debe considerar: la especialización laboral, departamentalización, cadena de mandos”. Pág. #35.

La estructura organizacional es la que permite que la empresa mantenga sus áreas de maneras ordenadas y adecuadas logrando de esta manera coordinar las actividades y mejorar el desempeño de una determinada empresa y distinguir los niveles jerárquicos de la misma.

Comercial “Ocejo” no posee una estructura organizacional, estableciendo una inadecuada participación de los niveles de la empresa en cuanto a la toma de decisiones, se requiere la elaboración de una estructura organizacional.

### **1.6.2. Funciones y perfiles de puestos**

Hellriegel (2002), manifiesta que “Las especificaciones de trabajo son las habilidades necesarias y con detalles, necesarias para cumplir satisfactoriamente con el puesto. Cuando la descripción y la especificación de trabajo son muy detalladas ayudan a mejorar la calidad de servicio y lleva a la compañía a un nivel mayor de desempeño dentro de una compañía porque a pesar de que en casi todas las empresas existen puestos muy parecidos, cada una tiene un fin, política y manera distinta de trabajar”. Pág. #271.

Las funciones y perfiles de los puestos son un conjunto de tareas ejecutadas por una sola persona. El trabajo total asignado a un trabajador individual, constituido por un conjunto específico de deberes y responsabilidades de cada departamento de la empresa. Cuando las compañías establecen nuevas plazas dentro de su empresa es necesario que establezcan cuáles son las características de este puesto para que así los empleados potenciales puedan conocer qué destrezas o

habilidades necesitan para ser elegidos y si cumplen con todos los requisitos. Para esto es necesario diseñar el empleo, esto se hace estableciendo las tareas y responsabilidades que la persona que tenga este puesto debe realizar con su equipo de trabajo.

Luego de diseñado el puesto se debe identificar las tareas, deberes y responsabilidades que se espera que realice en el trabajo. También se establecen las habilidades que la persona deba poseer para cumplir correctamente con las tareas que se le solicite.

Este proceso se conoce como análisis de puesto de trabajo, es sumamente importante porque ayuda a los posibles empleados o a la persona ya contratada a conocer las necesidades esenciales que tiene la empresa con respecto a este puesto. Esto hace que la empresa se beneficie porque contrata a personas altamente calificadas y evitan problemas por falta de conocimiento o habilidades.

En el análisis de puestos de trabajo se encuentran dos derivaciones: la descripción de trabajo y las especificaciones. La descripción de trabajo consiste en un resumen escrito de las tareas, responsabilidades y condiciones de trabajo, además de que incluye una lista de detalles.

### **1.6.3. Reclutamiento del personal**

Según el autor Chiavenato I. (2000), relata “El reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización”. Pág. #95.

El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda de candidatos y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo, este proceso permite adquirir un

conjunto de solicitantes de trabajo del cual se seleccionará después nuevos empleados. El reclutamiento es un sistema de información mediante el cual la organización ofrece al mercado recursos humanos, las vacantes de empleo que se pretenda llenar. Para ser eficaz, el reclutamiento debe atraer suficiente cantidad de candidatos para abastecer de modo adecuado el proceso de selección.

#### **1.6.4. Selección de Personal**

Peña (1997), refiere "Establece que la selección de personal es el proceso de elección, adecuación e integración del candidato más calificado para cubrir una posición dentro de la organización". Pág. #112.

La elección de la persona adecuada para un puesto adecuado y un costo adecuado que permita la realización del trabajador en el desempeño de su puesto y el desarrollo de sus habilidades y su potencial, a fin de hacerlo más satisfactorio asimismo y a la comunidad en que se desenvuelve para contribuir, de esta manera, a los propósitos de organización.

#### **1.7. FINANZAS**

Longenecker (2001), acota "Una vez que se cuenta con la información básica financiera, los propietarios pueden elaborar los estados financieros, es decir, reportes que proporcionan proyecciones sobre la condición financiera de una compañía". Pág. #165.

Es una proyección de los ingresos, costos y utilidades de la empresa, además de que proporciona las necesidades financieras de la compañía así como las fuentes de financiamiento a las cuales podría acceder. Los estados proforma, reportan las proyecciones de los estados financieros del comercial de los próximos cuatro

años, incluye el balance, los estados de resultados y por último el estado de flujo de efectivo anual.

Es importante mencionar que el estado de flujo de efectivo identificará las fuentes de efectivo, es decir, cuánto se obtendrá de los inversionistas y cuánto de las operaciones, por tal razón será necesario poner mayor atención a esta parte sin descuidar los otros estados financieros.

Para Longenecker, la importancia de los estados financieros, también conocidos como contables, son los que brindan la información necesaria para evaluar el rendimiento de la empresa y mantener un control sobre ésta.

Dentro de los estados financieros más importantes destaca:

- ✚ Estado de Resultados.
- ✚ Balance General.
- ✚ Flujo de Efectivo.

### **1.7.1. Balance general**

Según Baca Gabriel, (2001), indica “Es un estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de presentar una propuesta financiera futura probable, que contenga activos, pasivos y patrimonio que tendrá la entidad”. Pág. #181.

En este estado financiero podemos encontrar una imagen completa que contenga los activos con los que cuenta la empresa, los pasivos (o deuda) en circulación y la cantidad que los propietarios han invertido en el negocio (su capital).Obteniendo así la siguiente ecuación:

$$\text{ACTIVOS} = \text{PASIVO} + \text{CAPITAL}$$

ESQUEMA 1. Balance General

<b>Activo</b>	<b>Pasivo y Capital</b>
<b>Activos Circulantes</b> Caja Cuentas por cobrar Inventarios Activos diferidos	<b>Pasivo</b> Pasivo Circulante Cuentas por pagar Otras cuentas por pagar Pasivo diferido Pagares de corto plazo Pasivo de largo plazo Hipotecas
+	+
<b>Activos Fijos</b> Maquinarias y equipos Edificios Terrenos	<b>Capital Social</b> Aportaciones de los propietarios Ó Capital de la sociedad Ó Capital de los accionistas comunes
+	
<b>Otros Activos</b> Inversiones Patentes	
=	=
<b>Total de activos</b>	<b>Total Pasivo y Capital</b>

Fuente: Longenecker, 2001 Administración de pequeñas y medianas empresas.  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Como se puede observar en la tabla anterior se muestran cada una de las cuentas que conforman cada parte del Balance General. Este estado financiero es de gran importancia ya que ayuda a analizar la salud financiera del negocio y determinar si se cuenta con los recursos necesarios para la operación de la empresa.

### 1.7.2. Estado de resultados

Castro Arturo, manifiesta que es un “Estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un período determinado (por lo general un año). De los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, finalmente, se obtienen las utilidades o pérdidas, así como el monto de impuestos”. Pág. #164.

El estado de resultados muestra el número de utilidades o pérdidas que presenta una empresa en un período determinado, generalmente un año.

Se representa por la ecuación siguiente:

$$\text{VENTAS} - \text{GASTOS} = \text{UTILIDADES}$$

Se puede observar que en primera instancia tenemos los ingresos generados por las ventas realizadas de la empresa, al cual restamos el costo de ventas, es decir, el costo de producir o adquirir el producto. Esta operación da como resultado las operaciones brutas.

A continuación se restan los costos de operación, que consisten en los costos de compra y venta y costos administrativos para determinar los ingresos de operación. Hasta este punto podemos observar que están relacionadas todas las actividades que tienen que ver con la producción o comercialización del producto, así como las actividades que se necesitan para operar y llevar a cabo el proceso del comercial.

Las utilidades antes de impuestos, se obtienen de restar a los ingresos de operación los costos que generan los intereses de su deuda, dándonos como resultado las utilidades antes de impuestos.

Finalmente, se calculan los impuestos de las utilidades obtenidas antes de impuestos y se restan, dando como resultado las utilidades antes de impuestos que son con las que cuenta ya libremente la empresa para su reinversión o reparto entre los propietarios.

A continuación se muestra en la figura la estructura y los elementos integrados para la elaboración del estado de resultados.

ESQUEMA 2. Estado de resultados

Actividades de operación + Ingresos de ventas  + Costos de adquisición del producto o servicio  = Utilidades brutas  - Costos de mercadotecnia, ventas, costos generales y administrativos (gastos de operación)	Actividades de financiamiento Ingresos de operación  + Costo de intereses de la deuda (costos de financiamiento)	Impuestos Utilidades antes de impuestos  + Impuestos corporativos
(-)	(-)	(-)
Utilidades antes de intereses e impuestos (ingresos de operación)	Utilidades antes de impuestos	Ingreso neto disponible para los propietarios

Fuente: Longenecker, 2001 Administración de pequeñas y medianas empresas.  
 Elaborado por: Mery Triviño Jama

### 1.7.3. Flujo de efectivo

Longenecker (2001), manifiesta que “Los flujos de efectivo son un análisis de los movimientos y posesión de efectivo por parte de la empresa en el período que se reporta”. Pág. #168.

El flujo de efectivo muestra el capital en dinero con el que la empresa cuenta para ser usado en el momento que se requiera. Entre mayor fluidez tenga una empresa, es más rentable.

La fórmula general para obtener el flujo de efectivo de un período es:

### ESQUEMA 3. Flujo de efectivo

$$\text{Flujo de efectivo de la Operación} - \text{Impuestos} - \text{Inversión en capital de Trabajo} - \text{Inversión en activos} = \text{Flujo de efectivo del período}$$

Fuente: Longenecker, 2001 Administración de pequeñas y medianas empresas.  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

#### 1.7.4. Razones financieras

Castro Arturo; indica que las razones financieras “Son la base de los métodos de evaluación que no consideran el valor del dinero con el paso del tiempo. Se trata de técnicas de evaluación que no se relacionan directamente con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa”. Pág. #104.

Son herramientas que facilitan el análisis financiero ya que su resultado permite interpretar como se encuentra una empresa y explicar de mejor forma el desempeño de las actividades que se llevan a cabo dentro de la misma para llegar a obtener conclusiones válidas para la toma de decisiones.

#### Razones de liquidez

Estos índices indican la cantidad de liquidez que tiene la empresa para cancelar sus deudas de corto plazo dentro de la cuales tenemos:

Razón corriente: Este indica la cantidad de recursos con los que cuenta la empresa para el pago de deudas a corto plazo. Su fórmula es:

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = 10\%$$

Se la obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes. Los activos circulantes incluyen efectivo, acciones vendibles, cuentas por cobrar e inventarios; los pasivos circulantes incluyen cuentas por pagar, cuentas por pagar a corto plazo, vencimientos a corto plazo de deudas a largo plazo, así como impuestos y salarios retenidos. Se considera un 10% un porcentaje aceptado para esta razón financiera.

Prueba Ácida: Esta razón mide la capacidad de la empresa para pagar las obligaciones a corto plazo sin recurrir a la venta de inventarios. Su fórmula es:

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}} = >1$$

Se calcula al restar los inventarios de los activos circulantes y dividir el resto entre los pasivos circulantes. Se considera que 1 es un buen valor para la prueba de ácido.

### Razones de Endeudamiento

Dan a conocer la manera de cómo están conformados los recursos de la empresa.

Índice de endeudamiento: Este indica que el capital operativo de la empresa es costado por terceras personas o acreedores.

$$\text{Índice Endeudamiento Externo} = \frac{\text{Pasivo} * 100\%}{\text{Activo total}} = 60\%$$

Índice de propiedad: Indica que el capital con que cuenta la organización han sido financiadas por los accionistas.

$$\text{Índice de Propiedad} = \frac{\text{Patrimonio} * 100\%}{\text{Activo Total}}$$

### Razones de Rentabilidad

Estos índices dan a conocer la capacidad de la empresa para generar riqueza o ganancia y son de vital importancia para los accionistas o propietarios.

Margen Neto de Utilidad: Indica el porcentaje que le quedará a la empresa en las ventas realizadas, luego de haber deducido todos los gastos.

Un valor promedio aceptado en la industria es de entre 5 y 10%. Se calcula dividiendo el ingreso neto después de impuestos entre las ventas. Su fórmula es:

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = 5 \text{ y } 10\%$$

**Rendimiento sobre la inversión:** Determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles. Se obtiene dividiendo la utilidad neta libre de impuestos entre los activos totales.

$$\text{Rendimiento sobre la inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta después de impuestos}}{\text{Activos Totales}} = X$$

**Rentabilidad sobre el Capital:** Indica el rendimiento obtenido durante el período en relación con los aportes de capital accionario.

$$\text{Rentabilidad sobre Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}} = 10\%$$

### 1.7.5. Valor actual neto (VAN)

Astucurit Venancio; expresa que es un “Indicador usado en la evaluación de proyectos que busca medir el valor presente neto del proyecto a través de la actualización de sus beneficios y sus costos. Este indicador permite seleccionar con exactitud un proyecto óptimo de un grupo de alternativas mutuamente excluyentes”. Pág. #126.

El Valor Actual Neto es aquel que mide la ganancia de un proyecto, al restar la inversión al total de los futuros flujos de dinero; este factor expresa en términos absolutos el valor actual de los recursos obtenidos al final del período de duración del proyecto de inversión.

El VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente del plan de negocios propuesto para comercializar productos de madera en Comercial Ocejo.

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{VAN} = \frac{\text{FN0}}{(1+i)^n} + \frac{\text{FN1}}{(1+i)^n} + \frac{\text{FN2}}{(1+i)^n} \dots \dots \dots \frac{\text{FNn}}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FN = Flujo de efectivo neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés

### **1.7.6. Tasa interna de retorno (TIR)**

El autor Baca Gabriel; (2001), refiere “Es la tasa de descuento por la cual en valor presente neto es igual a cero, o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. Pág. #216.

La tasa interna de retorno es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para ser considerado rentable y a través de su aplicación ayudará a encontrar una tasa de interés que permita medir la rentabilidad como un porcentaje que ha generado un proyecto sobre la inversión realizada.

Además se utiliza para evaluar un proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasa} \left( \frac{\text{VAN Tasa menor}}{\text{VAN Menor} + \text{VAN Mayor}} \right)$$

## **1.8. COMERCIALIZACIÓN**

Kotler Philip (2000), menciona “Es una relación entre dos o más empresas netamente de compra y venta de bienes, servicios o productos para satisfacer de manera mutua sus necesidades, no solo de utilidad sino de calidad como: humana, espiritual, ética, de valores que hoy en día es el verdadero éxito de las empresas”. Pág. #122.

Así también la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro, es decir se utilizan dos definiciones: “Micro-comercialización y macro-comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa que desea dar a conocer los productos o servicios que están ofertando. La comercialización también se puede llevar a cabo a distancia, ya sea por teléfono, catálogo o por internet, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o servicio al consumidor final, realizando sus pagos con tarjeta de crédito para que el envío.

### **1.8.1. Funciones de la comercialización**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios.

La función venta requiere promover el producto. La función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo al tamaño y calidad. Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño. La financiación provee el efectivo y crédito necesario para operar (producir, vender, comprar, almacenar).

## **1.9. FUERZA DE VENTAS**

Philip Kotler, (1996) refiere que la fuerza de ventas “Funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas es la compañía misma para muchos de sus clientes que, a su vez, trae a la compañía información de inteligencia muy necesaria acerca del cliente”. Pág. #196.

La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas.

### **1.9.1. Capacitación**

Granados, (2007) manifiesta en cuanto a la capacitación que “Debe considerarse como un proceso continuo y de largo plazo, pues garantizan la consistencia del equipo y mayor productividad de los vendedores”. Pág. #131.

La capacitación en toda organización sea esta pública o privada ayuda al personal operativo y administrativo a incrementar sus conocimientos en las tareas encomendadas. En cuanto a un ejecutivo de ventas le ayuda a mejorar sus hábitos y a desarrollar sus buenas actitudes así mismo como al frente de su empresa como a sus clientes.

Existen dos tipos de programas de capacitación a los cuales el empleado tiene acceso: los cursos pagados y los gratuitos. Los cursos gratuitos son los que generalmente han brindado las empresas proveedoras de los electrodomésticos al personal de ventas de Comercial Ocejo cada vez que sale al mercado algún producto nuevo para dar a conocer las características de dichos artículos.

La razón más sencilla para un vendedor tenga éxito es estar actualizados de todos los atributos que contengan un producto o servicio que se brinde al cliente. De esta manera la capacitación en ventas debe considerarse como un programa diseñado para el desarrollo de los vendedores y de esta manera cumplir con los objetivos o metas de la empresa.

## **1.9.2. Evaluación de desempeño**

El autor Chiavenato I. (2000) manifiesta que la evaluación del desempeño es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro.

La valoración del desempeño son los pasos a seguir para apreciar el rendimiento de cada integrante de la empresa, con el propósito de establecer estrategias para la solución de problemas, motivar al personal e impulsar su desarrollo personal. El uso de la evaluación de desempeño no es nueva, los seres humanos vivimos evaluando en todo momento el desempeño de las cosas y a las personas a nuestro alrededor.

### **1.9.2.1. Objetivos de la evaluación de desempeño**

- ✚ Admite la medición del potencial humano para establecer su pleno empleo.
- ✚ Fortalece el tratamiento del potencial humano como una ventaja competitiva.
- ✚ Brinda oportunidades de crecimiento y de condiciones efectivas de participación de todos los miembros de la organización según los objetivos organizacionales e individuales.

### **1.9.2.2. Como y cuando evaluar**

Desde el momento de la contratación de una persona, el trabajo de esta pasa a ser evaluado en términos de costos y beneficios, cada organización a través de sus políticas implementa como y cuando evaluar.

Si una institución está diseñada en base a la organización estratégica esta le permitirá, establecer los métodos a utilizar y cada cuanto tiempo se va a evaluar al personal dependiendo de su estudio interno y externo.

Así tenemos que existen organizaciones que establecen los lapsos de evaluación según sus indicadores y metas, otras como las organizaciones públicas donde sus lapsos evaluativos están establecidos por un rector principal o central.

## **1.10. MEZCLA PROMOCIONAL**

Kotler y Armstrong, (2004) manifiestan que es un “Conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”. Pág. #491.

La promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

### **1.10.1. Publicidad**

Kotler y Armstrong, (2004) indican que publicidad es “Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos”. Pág. #491.

La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores

para su adquisición. Es uno de los medios más efectivos para la promoción de un producto pero, por otro lado, uno de los más costosos. Se basa en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

#### **1.10.1.1. Objetivos de publicidad**

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado durante un período de tiempo, los objetivos de publicidad se clasifican según su principal finalidad que puede ser: informar, convencer o recordar.

- ✚ La publicidad informativa se utiliza para introducir una nueva categoría de producto, en esos casos, el principal objetivo es generar demanda primaria.
- ✚ La publicidad persuasiva cobra mayor importancia a medida que aumenta la competencia, el objetivo de la empresa es generar demanda selectiva.
- ✚ La publicidad para recordar es importante para los productos en etapa de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores.

#### **1.10.1.2. Estrategia de publicidad**

Una estrategia de publicidad consta de dos elementos importantes:

- ✚ La creación del mensaje y
- ✚ La elección del medio.

## **Creación del mensaje**

Independientemente del presupuesto asignado, la publicidad puede tener éxito deseado sólo si los anuncios captan la atención del público y comunican bien; un buen mensaje publicitario es imprescindible en el caro y saturado entorno de la publicidad actual.

Para crear el mensaje publicitario eficaz, se debe decidir cuál será el mensaje general que se va a comunicar a los consumidores; es decir, planear una estrategia del mensaje, el objetivo de la publicidad es conseguir que los consumidores piensen sobre el producto o reaccionen ante la oferta de la empresa de determinada manera.

Entre los principales medios están:

- ✚ La publicidad escrita.

- ✚ Televisión.

- ✚ Radio e internet.

## **Publicidad escrita**

Prácticamente el medio escrito como los periódicos son de aparición diaria y de mañana. La organización de medios y soportes debe suponer cuál es el día o días de la semana más convenientes para insertar los mensajes publicitarios en los diarios.

Esto dependerá de lo que se desee comunicar, del producto o servicio que esté anunciando. En cuanto a las revistas, estas tienen un espacio variable, aunque lo más frecuente en las revistas es que sean de periodicidad semanal o mensual.

## **Radio**

La radio es considerada como uno de los medios más significativos y de larga tradición en la emisión de mensajes publicitarios. En la producción de los planes de medios, la radio se usa como medio primordial en acciones locales y como medio complementario para reforzar las acciones publicitarias o alcanzar distintos sectores de la audiencia.

## **Televisión**

La televisión reemplazó a la radio como medio familiar, no obstante esto también ha evolucionado y ya son muchos los hogares con más de un aparato de televisión, debido principalmente a que se han desarrollado la oferta de canales y programas televisivos.

### **1.10.2. Promoción de ventas**

Kotler y Armstrong, (2004) definen que la promoción de ventas es la que “Abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o del comercio”. Pág. #356.

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra. Incentivos o actividades que pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etc. todo esto genera que el consumidor final se vaya contento con la compra realizada y regrese pronto para una próxima compra.

### 1.10.3. Ventas personales

Kotler y Armstrong, (2003) definen las ventas personales como la “Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes”. Pág. #470.

La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal “cara a cara” entre el vendedor y consumidor individual. Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona a otra persona, a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza una comunicación impersonal ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

La venta personal en los almacenes de venta de un producto o servicio es muy importante siendo la mejor manera de dar una atención adecuada al cliente, enterarse de las necesidades y preferencias de los consumidores. Las ventas personales son especialmente útiles en los siguientes casos:

- ✚ Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración.
- ✚ Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
- ✚ Cuando el número de clientes actuales y potenciales “calificados” es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
- ✚ Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

#### **1.10.4. Plan de acción**

El plan de acción es una herramienta que facilita llevar a cabo los fines planteados por una organización, mediante una adecuada definición de objetivos y metas.

Además el plan de acción permite organizar y orientar estratégicamente acciones, talento humano, procesos, instrumentos y recursos disponibles hacia el logro de los objetivos y metas, de igual manera permite definir indicadores que facilitan el seguimiento y evaluación de las acciones y sirven de guía para la toma oportuna de decisiones.

Con el plan de acción respondemos las siguientes preguntas:

- ✚ ¿Qué vamos hacer?
- ✚ ¿Para que los vamos hacer?
- ✚ ¿Cómo lo vamos hacer?
- ✚ ¿Cuándo lo vamos hacer?
- ✚ ¿Quién de nosotros lo va hacer?
- ✚ ¿Con que recursos?

#### **1.11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Pujol Bruno (2003), menciona que “Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final”. Pág. #42.

Los canales de distribución son las distintas rutas o vías para llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Gran parte de las satisfacciones que

los productos proporcionan a los clientes se debe a los canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Los canales de distribución de Comercial Ocejo son las diferentes empresas que proveen los diferentes artículos o electrodomésticos para ser llegados a los clientes.

#### **1.11.1. Canal directo**

Hacer uso de un canal directo implica vender los productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios. Por ejemplo, se hace uso del canal directo cuando se vende los productos en las distribuidoras, a través de Internet, a través de llamadas telefónicas, o a través de visitas a domicilio.

La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que permite tener un mayor control sobre los productos o sobre la venta, por ejemplo, permite asegurar de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente. Entre las desventajas de hacer uso de este tipo de canal están la falta de cobertura, los mayores costos que implica, y el hecho de no poder delegar responsabilidades.

#### **1.11.2. Canal indirecto**

Hacer uso de un canal indirecto implica vender los productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios.

Un intermediario puede ser un agente (por ejemplo, una agencia de viajes, un bróker, un agente de seguro), un mayorista (por ejemplo, una distribuidora, una comercializadora), un minorista (por ejemplo, tiendas, bazares), o un detallista (por ejemplo, supermercados, grandes almacenes).

Un intermediario que vende a otros intermediarios normalmente se da en el caso de mayoristas (por ejemplo, una distribuidora), que compran productos para luego venderlos a minoristas o detallistas (por ejemplo, tiendas o supermercados), los cuales finalmente venden los productos al consumidor final.

### 1.11.3. Cliente

Pujol B. (2003), refiere cliente es el “Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles”. Pág. #54.

El cliente es parte fundamental de toda empresa comercial o pública, siendo la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesite o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Para que nos sea más fácil vender el producto, conviene que se conozca bien las características de los posibles clientes: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc. Una parte de esta información se obtiene cuando se selecciona los segmentos de mercado a los que quiere dirigirse la empresa, pero hay que completarla.

Algunas consideraciones de Philip Kotler (2003), acerca de los clientes:

- ✚ Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- ✚ Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- ✚ Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los

conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto. Pág. #8-9.

Se debe analizar cuál es la necesidad que tiene el cliente por el producto y que piensan hasta que deciden comprarlo, incluso después de haber tomado la decisión de compra. Un aspecto importante sobre los consumidores es que siempre demandarán y tratarán de adquirir, con los recursos que poseen, los productos que crean que satisfacen mejor sus necesidades.

#### **1.11.4. Proveedores**

Los proveedores son un factor que puede incidir de manera importante en el desarrollo de las actividades de una empresa, es necesario por lo tanto, observar la disponibilidad de suministros, así como, la escasez de materiales, las tendencias de los precios de las materias primas.

Comercial Ocejo ha venido trabajando con una lista de proveedores desde hace muchos años y con los que ha mantenido una buena relación en términos generales, en los cuales, los mismos que cumplen con la fecha de entrega y la calidad de los productos. Así también los proveedores ofrecen facilidades de pago y hacen cumplir la garantía de dichos artículos.

#### **1.12. MARCO LEGAL**

Castro Raúl & Mokate Karen; (2004), indica que el marco legal “Busca determinar la viabilidad de un proyecto tomando referencia a códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales que repercuten de alguna manera sobre un proyecto ya que actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a un determinado marco jurídico”. Pág. #32.

El marco legal es el primer paso que se debe considerar para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, en la etapa de constitución y operación de la empresa, por lo que es indispensable conocer ciertas características, derechos y obligaciones que se adquieren ante la ley y la sociedad cuando se inicia este tipo de empresas.

Una empresa al iniciar su actividad económica debe estar en conocimiento de los reglamentos, normas de un país para el cumplimiento de los mismos permitiendo el funcionamiento formal de la empresa y así funcionar de manera legal.

### **1.12.1. Constitución de la República del Ecuador**

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador del año 2008 presidida por el Presidente Eco. Rafael Correa.

Las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas que funcionan a nivel nacional deben acatar con las disposiciones de ley que dicta el gobierno para su correcto funcionamiento.

## **Capítulo Segundo: Derechos del Buen Vivir**

### **Sección Segunda: Ambiente Sano**

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

**Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

## **Capítulo Tercero: Derechos de las Personas y Grupos de Atención Prioritaria**

### **Sección Novena: Personas Usuarias y Consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

#### **1.12.2. Plan Nacional del Buen Vivir**

El **objetivo 6** que enuncia sobre **garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.**

Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales en sus literales a, b, y e, se refiere a los derechos laborales, la legislación laboral, los mecanismos de control y a las prestaciones de seguridad social eficiente, transparente, oportuna y de calidad para las personas trabajadoras, sean las formas de trabajo que desempeñen.

Impulsar el reconocimiento del trabajo autónomo, de cuidado humano, familiar y de autoconsumo, así como la transformación integral de sus condiciones para lo cual el cuantificar y visibilizar el aporte del trabajo de cuidado humano,

autoconsumo y auto sustento, así como incrementar la cobertura de seguridad social y capacitación a quienes cuiden a personas con discapacidad que requieran atención permanente.

Promover el pago de remuneraciones justas sin discriminación alguna, propendiendo a la reducción de la brecha entre el costo de la canasta básica y el salario básico que indica revisar anualmente el salario básico establecido en la ley, por sectores de la economía.

### **1.12.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

#### **Título II De la Promoción del Trabajo Productivo Digno**

**Art. 8.- Salario Digno.-** El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales.

#### **Título I Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa**

##### **Capítulo I: Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)**

**Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.** La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad

productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código.

**Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.-** El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias.

#### **Capítulo IV: Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites**

**Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.-** Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de beneplácito con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código.

De igual manera, generará una base de datos que dejará contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como proporcionar la asistencia y el consejo adecuado a las MIPYMES.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Hernández Sampieri R. (1997) expresa “Una vez que decidimos el enfoque que habrá de adoptarse para la investigación (cuantitativo, cualitativo o mixto) y definido al menos el alcance inicial del estudio, el investigador debe concebir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, y cubrir sus objetivos o intereses”.

Esto implica escoger o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término “diseño” se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado.

En el caso de una perspectiva cuantitativa, el investigador utiliza su diseño para analizar la certeza de la hipótesis formulada en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación.

El objetivo primordial del diseño de la investigación es establecer el plan o modelo básico que guiará las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación que se van a manejar.

El diseño de investigación desprende las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información real, exacta e interpretable, estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de lo que se pretende interpretar.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se procedió para determinar qué se quiere hacer, qué se debe hacer y qué se prevé hacer, lo que nos permitirá tener una panorámica global de la investigación a realizar, precisando aspectos esenciales, metodológicos, utilizando instrumentos para comprobar la hipótesis o alcanzar los objetivos establecidos dentro del proyecto de tesis, guiándonos en el siguiente esquema, en donde aplicaremos los tipos de investigación objetiva (básica y aplicada), por el lugar (laboratorio y campo) y por el enfoque (investigación científica, activa y participativa).

En la actualidad, este mercado tiene una competencia ardua, ya que todas las grandes empresas y vendedores informales ofrecen productos de las mismas marcas con similares características razón por la cual el comprador trata de elegir al momento de comprar algún electrodoméstico o producto no tanto por las características de los productos y sus precios, sino también que ve los beneficios adicionales que ofrece cada cadena de almacenes.

Actualmente las familias reaccionan a los cambios constantes del modernismo, buscando mejorar su estilo de vida con productos y servicios que garanticen acortar el tiempo en realizar actividades laborales y de hogar.

Por esta razón utilizaremos la investigación descriptiva o la investigación de los consumidores para conocer los gustos y necesidades o preferencias que poseen los clientes de Comercial “Ocejo” y qué tipo de beneficios les gustaría recibir por parte de las diferentes empresas de electrodomésticos a nivel nacional al momento de una compra.

Los mercados, las actitudes y preferencias de las personas están cambiando constantemente, provocando la formación de situaciones favorables para las empresas o el mercado en el cual estamos enfocados, y al sacar provecho de esta información se podría ampliar el mercado objetivo.

## **2.2. MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN**

La modalidad del trabajo de investigación de un proyecto de inversión el mismo que está inmerso en el Cantón Playas a través de una propuesta de plan de negocios para el Comercial de electrodomésticos “Ocejo”.

Puede referirse a la formulación de políticas, tecnologías, métodos o procesos. Es decir este tipo de modalidad comprende la elaboración y desarrollo de la propuesta para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales.

Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental o de campo, de tal modo que se pueda dar solución a un problema práctico o más bien satisfacer las necesidades de un organismo social o de toda una comunidad.

Efectivamente, para alcanzar los fines propuestos dentro de una investigación, se requiere de la aplicación de ciertos métodos, que nos conduzcan u orienten de una manera segura y eficiente en la consecución de nuevas metas con el único fin de obtener resultados positivos para todos los que conforman la empresa en la cual se quiere ejecutar el plan de negocios.

La modalidad de la investigación es cualitativa, debido al valor prioritario a entender los fenómenos, a partir de una comprensión en un nivel personal de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de los directivos de Comercial “Ocejo” el objeto en la aplicación de esta modalidad es lograr los objetivos planteados en la investigación, por el motivo que la misma produce datos descriptivos y nos da un conocimiento profundo sobre la dificultad para la gestión comercial del almacén en mención.

## **2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

### **2.3.1. Por el Propósito**

#### **Investigación Aplicada**

La investigación aplicada se emplea con el fin utilizar los conocimientos obtenidos en investigaciones para ponerlos en práctica, y con ello traer beneficios a la empresa, sirve para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema determinado en este caso Comercial de Electrodomésticos Ocejo.

La misma se orienta en el ambiente natural en que coexisten las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, y de esta manera definir las problemáticas presentadas en el comercial es por ello se plantea necesario la aplicación de un plan de negocios para el logro de sus objetivos.

### **2.3.2. Por el Nivel**

#### **Investigación Descriptiva**

Hernández, Fernández y Baptista, (2003) manifiesta “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Pág. #119.

La investigación que se plantea es de tipo descriptiva, ya que busca en primer momento describir las variables en estudio, al mismo tiempo que se busca establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian dentro del comercial de electrodomésticos Ocejo.

Después de establecidas y consultadas las fuentes de datos secundarios, se procede a la obtención de datos reales o primarios que permitan una visualización concreta del estudio.

El objetivo primordial de la investigación descriptiva es el de perfilar el funcionamiento del mercado, describiendo las características de los consumidores, hallando los porcentajes de cada segmento en el mercado, identificando como se perciben las características del producto.

Mediante esta investigación conlleva a estructural la organización que permite trabajar con mayor seguridad y diseñar estrategias necesarias para dar solución a la problemática.

### **2.3.3. Por el Lugar**

#### **Investigación Bibliográfica**

Este trabajo es de nivel bibliográfico se basó en consultas de libros en planes de negocios, planes estratégicos, pasos para la ejecución de un plan de negocios, así mismo en teoría de diseño organizacionales, administración, investigación en metodología, como realizar una tesis; páginas webs, biblioteca virtual, cuyos autores están en listado en los temas para la preparación de la presente propuesta de un plan de negocios y así obtener resultados satisfactorio para Comercial Ocejo.

## **Investigación De Campo**

La investigación de campo permite interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado.

Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados.

Es la investigación que se realiza en el lugar de los hechos es decir donde ocurre los fenómenos estudiados. En el caso en Comercial de Electrodomésticos “Ocejo” se va a utilizar el tipo de investigación de campo ya que tanto la entrevista como la encuesta se la realizarán a personas del medio.

## **2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1. Método Inductivo**

El método inductivo estudia casos particulares como el operar de los directivos del Comercial de Electrodomésticos “Ocejo”, el progreso o resultados obtenidos durante veinte y cuatro años de existencia, lo cual permite extraer información relevante para el presente trabajo de grado y llegar a obtener deducciones relevantes y confiables ya que será proporcionado por los mismos directivos de la empresa.

La inducción la utilizamos en el siguiente trabajo de investigación como una forma de razonamiento, por medio de la cual pasamos de los conocimientos particulares a un conocimiento más general, que reflejó lo que hay de común en los fenómenos individuales.

### **2.4.2. Método Histórico**

Narváez V. (2009) refiere “El método histórico estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en el devenir de su historia, el método lógico investiga la existencia o no de leyes generales de funcionamiento y desarrollo de los fenómenos. Lo lógico no repite lo histórico, sino que reproduce en el plano teórico lo que es más importante del fenómeno”. Pág. #134.

Trata de la experiencia pasada; se relaciona no sólo con la historia, sino también con las ciencias de la naturaleza, con el derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica. Se cuenta con fuentes primarias y secundarias.

De las fuentes primarias, se obtiene las mejores pruebas disponibles: testimonios de testigos oculares de los hechos pasados y objetos reales que se usaron en el pasado y que se pueden examinar ahora. Las fuentes secundarias tienen que ver con la información que proporcionan las personas que no participaron directamente en ella.

### **2.4.3. Método Analítico**

Ruiz Ramón, (2007) expresa “Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos; el análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías”. Pág. #13.

Este método permitió realizar el estudio del estado actual de Comercial “Ocejo” examinando la organización en general, apartando partes muy importante y que son analizadas de tal manera que permita llegar a conclusiones para el desarrollo de la investigación y culminación del plan de negocios.

Este método ha autorizado conocer objeto de estudio de la empresa, con lo cual se puede; explicar, comprender mejor su procedimiento y formar nuevas teorías importantes. Este método se situó en el presente. No se redujo a una simple recolección y tabulación de datos, sino que a una verdadera observación de los hechos, le acompañó el análisis y la interpretación imparcial de los mismos.

## **2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas a utilizarse en la presente investigación son la ENTREVISTA y ENCUESTA las mismas que permitirá obtener información sobre todo lo que compone el diseño de un plan de negocios para Comercial de Electrodomésticos “Ocejo”.

### **2.5.1. Entrevista**

La entrevista al igual que las encuestas son las partes fundamentales que se tiene que tener en observación en el momento que se desea obtener información, ya que las respuestas personales dadas por los entrevistados permiten tener enfoques claros de como impactaría la presencia de un plan de negocios en el Comercial de electrodomésticos “Ocejo”.

### **2.5.2. Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se lo denomina cuestionario. Se aplicará dicha técnica a los clientes actuales de Comercial “Ocejo”.

## **2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la recolección de la información se utilizará un cuestionario, el cual es un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación. Este cuestionario estará dirigido a los clientes de Comercial “Ocejo”, el cual cuenta con preguntas cerradas y de opción múltiples.

Técnica: es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia.

Podemos decir que la investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes: La aplicaremos a través de un cuestionario de preguntas estructuradas, mediante el cual se recopilará datos relacionados con el estudio de liderazgo y desarrollo de competencias de cada una de las personas.

### **2.6.1. Cuestionario**

Un cuestionario es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno. Consiste de una cantidad de preguntas que el consultado tiene que responder en un formato determinado. Se hace una distinción entre preguntas abiertas y preguntas cerradas.

Una pregunta abierta le solicita al consultado que formule su propia respuesta, mientras que una pregunta cerrada hace que el consultado seleccione una respuesta de un conjunto determinado de opciones.

Se distinguen cuatro escalas para las preguntas cerradas, y que son las siguientes:

- ✚ Dicotómicas, donde el consultado tiene dos opciones.
  
- ✚ Nominal- politómica, donde el consultado tiene más de dos opciones desordenadas.
  
- ✚ Ordinal-politómica, donde el consultado tiene más de dos opciones ordenadas.
  
- ✚ Continua (limitada), donde al consultado se le presenta una escala.

### **2.6.2. Guión de entrevista**

El guión de entrevista es un esbozo, permite un puente de comunicación entre el entrevistado y la parte entrevistada en este caso los directivos y talento humano de Comercial Ocejo que da como resultado conocer más sobre el tema propuesto y se realiza mediante una serie de preguntas.

Generalmente se comienza con datos como: fecha de nacimiento (edad), qué hace, cómo es, estudios que ha realizado, hechos sobresalientes de su vida, para no hacer aburrida la entrevista.

Se aplicará esta técnica a los directivos del Comercial de Electrodomésticos “Ocejo” y a expertos o profesionales en temas de diseño de un plan de negocios, ya que esta permite un contacto directo y la obtención de información más espontánea y abierta. En donde puede profundizarse la información de interés para el estudio.

## 2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.7.1. Población o Universo

El autor Tomas J. (2009), define “Un conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de ser identificados”. Pág. #21.

La población o universo es un conjunto de individuos de quienes deseamos estudiar ciertos datos en donde abarca un conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información necesaria de todos ellos.

En general la población estará constituida de la siguiente manera se tomará en cuenta la parte interna de la empresa compuesta por los directivos, personal administrativo y operativo, como también a la parte externa de Comercial “Ocejo” compuesta por los proveedores, clientes y los informantes calificados.

El universo estará formado por 505 entre directivos, administrativos, operarios, colaboradores, clientes y proveedores de la empresa de electrodomésticos Comercial Ocejo.

CUADRO 5. Población

Personal administrativo	5
Clientes	500
<b>Total</b>	<b>505</b>

Fuente: Población  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

### 2.7.2. Muestra

Bernal C. (2006) menciona “Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que se llama universo o población y que sirve para representarlo”. Pág. #163.

La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio. En un universo de trabajo en donde se desea aplicar un análisis estadístico, cuando el muestreo cubre a todos los elementos de la población se realiza un censo.

En muchos de los casos, la realización de un censo no es posible por ser muy costoso, muy extenso o que la muestra se destruya como resultado del análisis. Se pueden realizar diferentes tipos de muestreo, que quedan clasificados en dos grandes grupos: probabilísticos y no probabilísticos.

En el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de la misma.

No Probabilístico éste método no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra, se trata de seleccionar a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

Es decir, los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección. Este tipo de muestreo se utiliza cuando el probabilístico resulta muy costoso, teniendo presente que no sirve para

hacer generalizaciones puesto que no existe certeza de que la muestra extraída tenga representatividad, puesto que no todos los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionados.

En el presente trabajo se realizó, considerando el muestreo por criterio.

Méndez C. (2003) considera “El muestreo por criterio, son seleccionados los elementos de acuerdo con el criterio de quién determina la muestra y considera que son los más representativos de la población”. Pág. #184.

Para el cálculo de la muestra se estableció en función del muestreo por criterio, por las características propias de la investigación y la dispersión de los datos, la misma que bajo la consideración del autor se ha establecido el 50% de la población detectada.

CUADRO 6. Muestra

Personal administrativo	5
Clientes	245
<b>Total</b>	<b>250</b>

Fuente: Muestra  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

## 2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

### 2.8.1. Procedimiento

A continuación expondremos el procedimiento mediante el cual ejecutaremos la investigación:

- ✚ Concepción de la idea.
- ✚ Buscar información para el tema de tesis.
- ✚ Mediante la técnica de la observación determinar el problema.
- ✚ Diálogo con el gerente de la empresa para dar a conocer la propuesta.
- ✚ Aprobación del tema de tesis por el consejo académico.
- ✚ Designación del tutor.
- ✚ Determinación de las variables del objeto de estudio.
- ✚ Búsqueda de la información sobre el tema de investigación de diferentes libros etc.
- ✚ Determinar los objetivos.
- ✚ Revisión bibliográfica para la elaboración del marco teórico.
- ✚ Aplicación de encuestas al gerente, administrador; así como también al personal que labora en dicha organización.
- ✚ Análisis e interpretación estadística de los resultados.
- ✚ Elaboración de gráficos.
- ✚ Obtención de las conclusiones y recomendaciones.

### **2.8.2. Procesamiento**

- ✚ Clasificación de la información para clientes internos y externos.
- ✚ Tabulación de los datos obtenidos.
- ✚ Análisis de los datos.
- ✚ Elaboración de la propuesta.
- ✚ Correcciones sobre la propuesta planteada.
- ✚ Presentación del borrador al profesor tutor.
- ✚ Correcciones del lenguaje realizadas por el gramatólogo.
- ✚ Presentación del proyecto de tesis al especialista del tema.
- ✚ Presentación de la tesis de grado al consejo académico.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el fin de determinar los gustos y preferencias de los clientes que visitan Comercial Ocejo al momento de realizar sus compras se aplicó encuestas, constando de una serie de preguntas, cuyas respuestas guiaron aspectos básicos como edad y sexo de las personas encuestadas; lugar y factores que consideran importantes al momento de realizar sus compras, conocimiento de los precios y promociones de ventas que les ofrece Comercial Ocejo y la percepción de la comercialización de los productos de madera.

En base a los resultados se realiza una representación gráfica de los datos que permite presentar mejor y con más eficacia los resultados. Se obtuvieron resultados concretos que sustentan la investigación, a través del análisis de cada pregunta realizada se sustrajo información relevante de los clientes, de su situación actual, sus necesidades y la aceptación o no de la comercialización de la línea de productos de madera que desea incorporar Comercial Ocejo.

Para de esta manera aplicar estrategias de comercialización acerca del producto ante las exigencias presentadas en la actualidad por la competencia local y por los clientes en los cambios de gustos y preferencias de los productos que vinculan a un desarrollo en este caso Comercial Ocejo con la propuesta de comercializar productos de madera.

La actitud positiva reflejada en la encuesta muestra que puede haber la predisposición al compromiso para desarrollar el plan propuesto en esta investigación de negocio a base de metas individuales de superación, acción creativa constante, caminos seguros y directos hacia el éxito.

### **3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

Entrevista dirigida a los directivos de Comercial Ocejo con el objetivo de recolectar información para la implementación de un plan de negocios que permita la comercialización de la línea de madera.

#### **1.- ¿Tiene conocimiento de lo que es un plan de negocio?**

Al empezar la entrevista a los directivos de Comercial Ocejo y al realizar esta pregunta se pudo conocer que en los administradores y recurso humano operativo desconocen de que se trata un plan de negocios y para que sirve.

#### **2.- ¿Ha definido la misión, visión, objetivos y valores del local comercial?**

Comercial de electrodomésticos Ocejo carece de un direccionamiento estratégico ya que está administrado por personas empíricas que desconocen que toda empresa en la actualidad debe tener una misión que es la razón de ser y una visión que permita visionar a futuro hasta dónde quiere llegar y establecer valores corporativos y cumplir sus metas mediante objetivos y estrategias.

#### **3.- ¿Considera una amenaza la competencia existente en el cantón?**

Los grandes almacenes de electrodomésticos en el cantón son considerados una amenaza por los directivos de Comercial Ocejo por ser empresas que se encuentran a nivel nacional y son reconocidas tales como las cadenas comerciales de Marcimex, Comandato, La Ganga, Artefacta y más, pero los administradores de Comercial Ocejo no se opacan y continúan constante para subsistir en un mundo competitivo y aunque no sea una cadena comercial compite en cuanto a precios y los productos que oferta.

#### **4.- ¿Conoce información de la competencia sobre precios, plazos, descuentos y promociones?**

Los entrevistados manifestaron que directamente no están al tanto sobre información de la competencia en cuanto a precios, plazos, descuentos y promociones pero si tienen referencia por cuanto las cadenas comerciales ofrecen sus productos mediante trípticos, volantes, folletos, etc., que permiten conocer información crediticia de los artículos que oferta los demás almacenes, además por los medios de comunicación como son televisión, radio y prensa escrita dan a saber a los clientes de las promociones que ofrecen y el plazo que brinda al momento de la adquisición de un producto.

#### **5.- ¿Cuenta con una política de venta para otorgar créditos?**

Sí, la política de venta existente en Comercial Ocejo es clara primero para poder extender un crédito a algún cliente necesita de un garante que cuente con alguna propiedad junto con las copias de la cédula y una planilla de servicio básico de ambos del garante como del deudor, más la cuota inicial del artículo de su elección.

#### **6.- ¿Está dispuesto a innovar con la línea de productos de madera?**

Comercial Ocejo dedicado a la venta de electrodomésticos para su hogar que en la actualidad está queriendo incursionar con la línea de productos de madera, manifestando los entrevistados que existen muchos clientes del cantón como también de sus recintos y sitios aledaños que preguntan por la línea de madera convirtiéndose esto en motivo para quienes dirigen Comercial Ocejo para innovar con esta línea de productos y así satisfacer los requerimientos de los clientes y de esta manera cubrir con esa demanda insatisfecha existente.

**7.- ¿Existe una adecuada distribución de funciones dentro del local comercial?**

No existe una adecuada distribución de las funciones para el personal administrativo y operativo dentro de Comercial Ocejo, desde el gerente general, administradora, vendedora y recaudador deben cumplir con las diferentes tareas que existe en el comercial de cada elemento humano es por ello que en la propuesta de la investigación se plantea el desarrollo de las tareas y funciones del recurso humano del local comercial.

**8.- ¿Usted toma en cuenta la experiencia laboral para la selección del personal de trabajo?**

La respuesta del propietario de Comercial Ocejo ante esta pregunta fue un no rotundamente, siendo corroborada por los demás entrevistados indicando que el personal que ingresa al comercial no es requisito primordial la experiencia laboral al momento de la selección del personal sea esta en el área de recaudación, ventas o ayudante administrativo más bien les brinda la oportunidad a desarrollarse en el ámbito laboral.

**9.- ¿Cómo financiaría el crecimiento de sus actividades?**

Comercial Ocejo es un local de electrodomésticos que lleva en el ámbito comercial más de veinte años que cuando ha requerido de solvencia económica recurre a la entidad financiera. Los directivos del comercial contestaron que el crecimiento de sus actividades se ha venido dando de una manera parsimoniosa desde vender una vajilla de porcelana hasta llegar a la venta de electrodomésticos y en la actualidad con el incremento de la línea de madera lo financiarían mediante la banca con un crédito.

**10.- ¿La empresa realiza capacitaciones a la fuerza de venta?**

Las capacitaciones al personal de Comercial Ocejo se dan mediante las grandes empresas como Indurama y Mabe al momento de lanzar algún producto nuevo al mercado capacitan al personal sobre las características del artículo para transmitirle al cliente los atributos con que cuenta ese nuevo electrodoméstico. Pero de parte del comercial no se dan capacitaciones de ninguna índole.

**11.- ¿Comercial Ocejo cuenta con indicadores de desempeño para evaluar al personal?**

Las personas entrevistadas acotaron que el comercial no cuenta con indicadores de desempeño para poder evaluar al personal. El personal administrativo los evalúa de una manera empírica, controlando que realice las tareas encomendadas de una manera adecuada.

**12.- ¿Realiza campaña de publicidad y promoción?**

Al realizar esta pregunta a los entrevistados de Comercial Ocejo expresaron que dentro de la empresa no realizan campañas de publicidad, comentan que han sido escasas las veces que han hecho uso de los medios de comunicación como prensa escrita y televisión local.

**13.- ¿Considera importante la aplicación de un plan de negocios para la comercialización de productos de madera?**

Un plan de negocio nos permite llevar un mejor control de las actividades diarias y lograr que se busquen nuevas formas de comercializar las líneas de muebles existentes en el local favoreciendo a la economía de los hogares en Playas.

### 3.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los instrumentos utilizados para la obtención de información son la encuesta y entrevista dirigida a los clientes, talento humano y directivos del Comercial de electrodomésticos Ocejo para de esta manera tener conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes que frecuentan el comercial como también se entrevistó al personal administrativo para extraer datos de mayor relevancia.

### 3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

De las encuestas realizadas a los clientes de Comercial Ocejo el 65% de los encuestados son femeninas y el 35% son masculinos, con edades promedios de 20 a 30 años con un 38%, de 31 a 40 años con un 56%, de 41 a 50 años con un 72% y más de 51 años con un 84%.

TABLA 1. Información básica

<b>SEXO</b>		
<b>Valoración</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	162	65%
Masculino	88	35%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>
<b>EDAD</b>		
<b>Valoración</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
20 a 30	38	15%
31 a 40	56	22%
41 a 50	72	29%
Más de 51	84	34%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

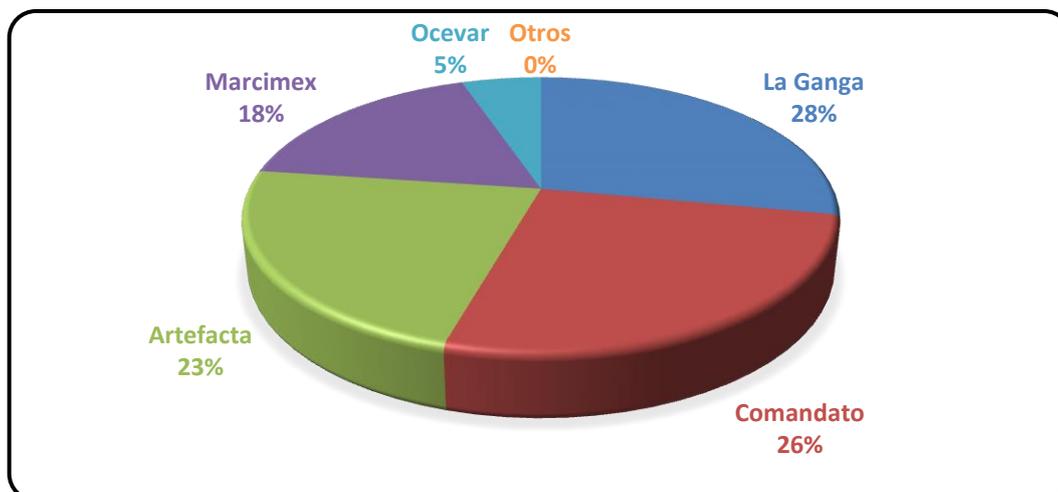
**¿A quiénes considera usted los competidores más fuertes de Comercial Ocejo?**

TABLA 2. Competencia de comercial Ocejo

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>1</b>	La Ganga	70	28%
	Comandato	66	26%
	Artefacta	57	23%
	Marcimex	44	18%
	Ocevar	13	5%
	Otros	0	0%
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Fuente: Competencia de comercial Ocejo  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 1. Competencia de comercial Ocejo



Fuente: Competencia de comercial Ocejo  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta permite determinar cuál es la competencia más fuerte en el mercado local para Comercial Ocejo. De los clientes encuestados la mayoría consideran que almacenes la Ganga es la competencia más fuerte para Comercial Ocejo, seguido de Comandato y Artefacta, a diferencia de Marcimex y Ocevar que son competencia a menor escala. La actividad comercial va en aumento es por ello que todos los locales comerciales son considerados competencia.

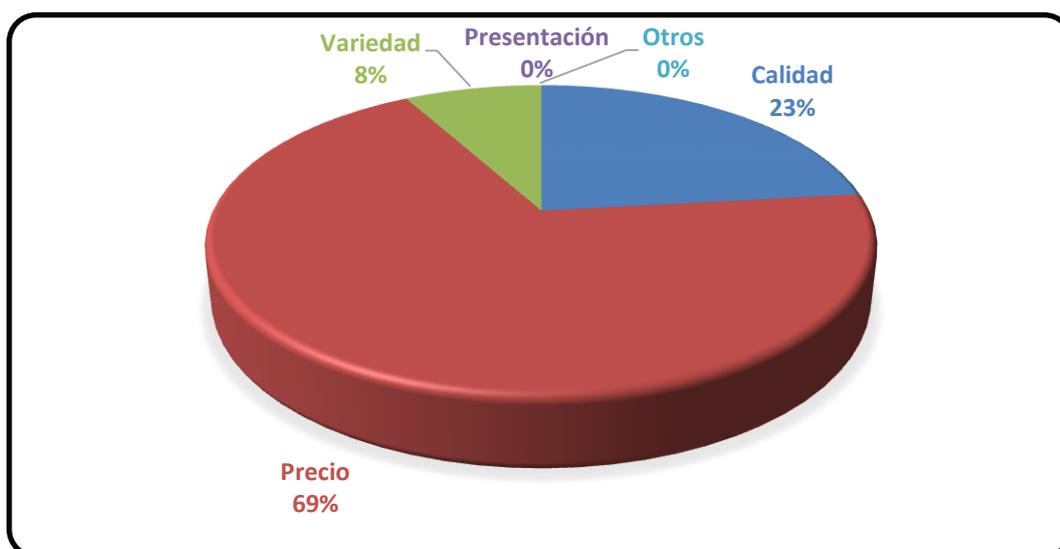
**¿Qué factor considera importante al momento de comprar sus productos?**

TABLA 3. Factor importante al comprar

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>2</b>	Calidad	58	23%
	Precio	172	69%
	Variedad	20	8%
	Presentación	0	0%
	Otros	0	0%
	<b>Total</b>		<b>250</b>

Fuente: Factor importante al comprar  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 2. Factor importante al comprar



Fuente: Factor importante al comprar  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta permite determinar que factor elige el cliente al momento de realizar su compra. De acuerdo a los encuestados manifiestan que uno de los factores importantes que consideran al momento de realizar una compra es el precio y la calidad de un producto, a diferencia de otros que consideran la variedad de los productos. Los clientes al momento de adquirir un producto determinan que el precio es un factor relevante al realizar una compra.

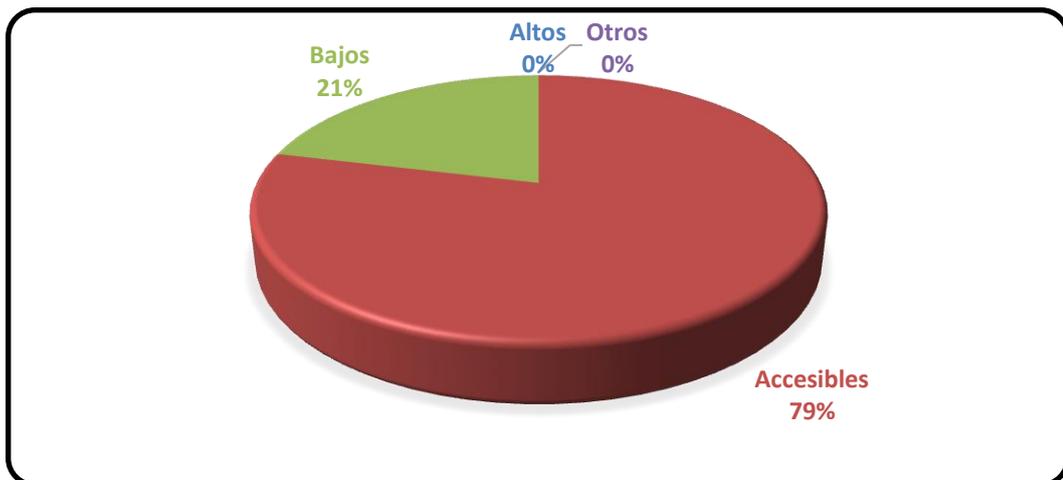
¿Los precios establecidos en los productos que oferta Comercial Ocejo consideran que son?

TABLA 4. Precios

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>3</b>	Altos	0	0%
	Accesibles	197	79%
	Bajos	53	21%
	Otros	0	0%
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Fuente: Precios  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 3. Precios



Fuente: Precios  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta permite determinar si los precios que oferta Comercial Ocejo son módicos. Según los clientes encuestados indican que los electrodomésticos que se ofertan en el comercial son accesibles en sus precios, mientras que en un porcentaje minoritario consideran que los precios son bajos en relación a la competencia, se considera que de la población encuestada no se obtuvo como resultado en los precios alto. Determinando que los electrodomésticos que oferta Comercial Ocejo cuentan con precios accesibles estando al alcance de todo bolsillo para los clientes al momento de su adquisición.

## ¿Por qué motivos usted compra sus productos en Comercial Ocejo?

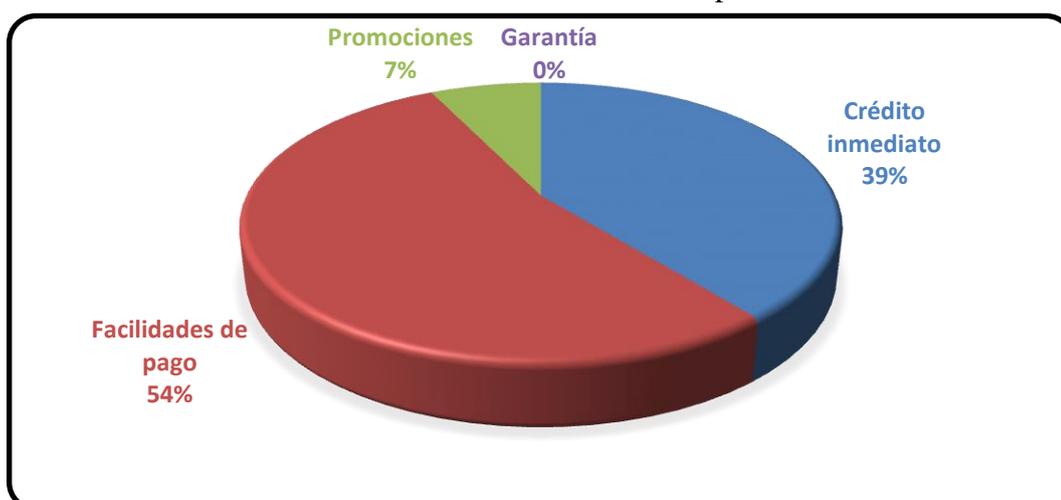
TABLA 5. Motivos de compra

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>4</b>	Crédito inmediato	98	39%
	Facilidades de pago	134	54%
	Promociones	18	7%
	Garantía	0	0%
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Fuente: Motivos de compra

Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 4. Motivos de compra



Fuente: Motivos de compra

Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta se planteó porque se necesita conocer por qué la elección del comercial para realizar sus compras. De acuerdo a los datos obtenidos a través de los encuestados, indicaron que el motivo de su compra en Comercial Ocejo es por las facilidades de pagos que se les brinda, como también es por el crédito inmediato al momento de adquirir un electrodoméstico y las promociones que ofrece. En su mayoría los clientes eligen Comercial de Electrodomésticos “Ocejo” para realizar sus compras por las facilidades de pago seguido de que obtienen crédito inmediato al momento de adquirir un producto.

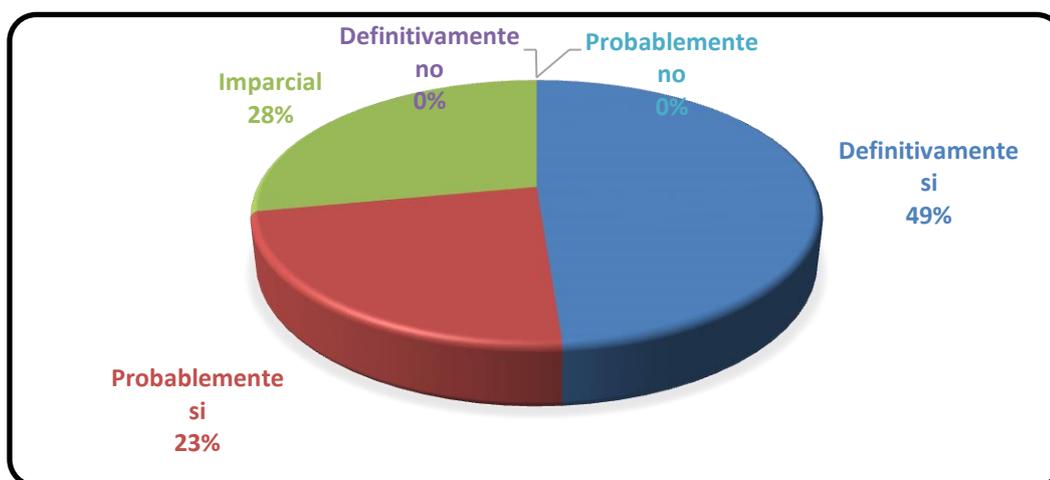
**¿Desearía que Comercial Ocejo incremente su línea de productos con muebles para el hogar?**

TABLA 6. Nueva línea de productos

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>5</b>	Definitivamente si	122	49%
	Probablemente si	58	23%
	Imparcial	70	28%
	Definitivamente no	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	<b>Total</b>		<b>250</b>

Fuente: Nueva línea de productos  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 5. Nueva línea de productos



Fuente: Nueva línea de productos  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta permite determinar si es aceptable el incremento de la línea de productos de madera para Comercial Ocejo. En cuanto al deseo de incrementar la línea de electrodomésticos con la línea de muebles la población encuestada manifiesta que si desearía este incremento, que cuente con varios modelos de juegos de muebles, comedor, dormitorios, sala, etc. Los clientes consideran que se incremente la línea con productos más novedosos con el fin de decorar el hogar de cada familia playasenses.

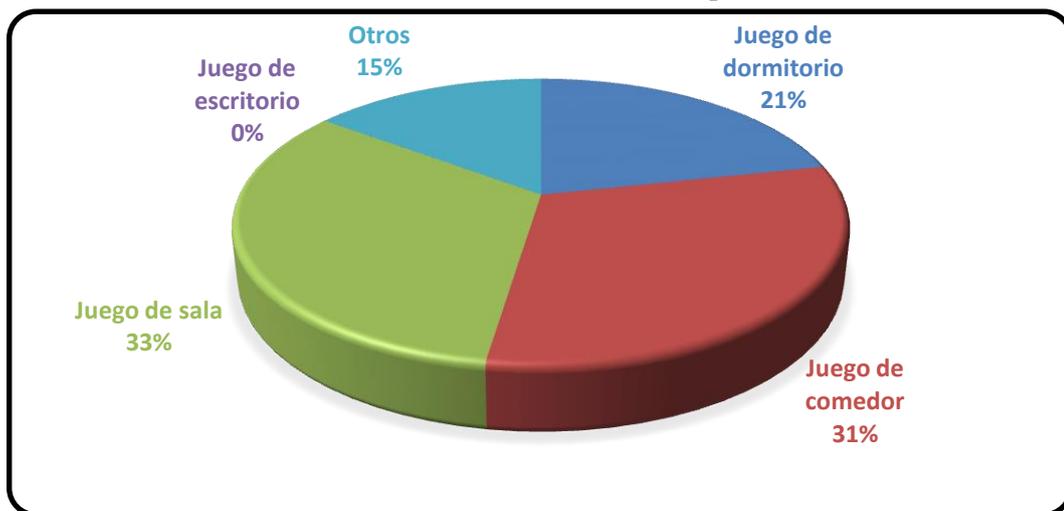
**¿Qué tipo de muebles es el que le atrae más la atención al comprar?**

TABLA 7. Elección al comprar

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>6</b>	Juego de dormitorio	54	22%
	Juego de comedor	77	31%
	Juego de sala	82	33%
	Juego de escritorio	0	0%
	Otros	37	15%
	<b>Total</b>		<b>250</b>

Fuente: Elección al comprar  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 6. Elección al comprar



Fuente: Elección al comprar  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta permite determinar qué tipo de muebles es el que gusta más a los clientes. De los datos obtenidos dan como resultado que a los clientes encuestados les atrae más los juegos de sala, seguido los juegos de comedores, como también tienen preferencia por los juegos de dormitorios a diferencia de un grupo de clientes que les atrae otra clase de productos de madera como cómodas, roperos, modulares, anaqueles, etc. Existen clientes que demandarían la línea de productos de madera en toda clase de muebles.

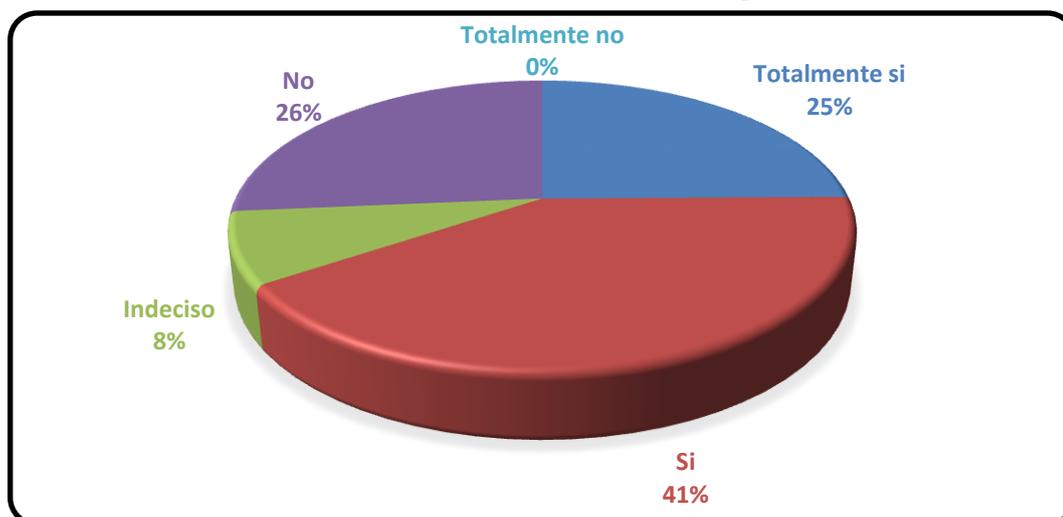
**¿Considera usted que la fuerza de ventas tiene suficiente conocimiento acerca de los productos que ofrece?**

TABLA 8. Conocimiento acerca del producto

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>7</b>	Totalmente si	62	25%
	Si	102	41%
	Indeciso	20	8%
	No	66	26%
	Totalmente no	0	0%
	<b>Total</b>		<b>250</b>

Fuente: Conocimiento acerca del producto  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 7. Conocimiento acerca del producto



Fuente: Conocimiento acerca del producto  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta permite determinar cuánto conocimiento tienen la fuerza de ventas sobre los productos que ofertan. Las personas encuestadas manifiestan que los vendedores conocen de las características de los productos que vende. Existe conocimiento acerca de los productos ofertados, pero siempre es necesario estar actualizados de las características de cada artículo.

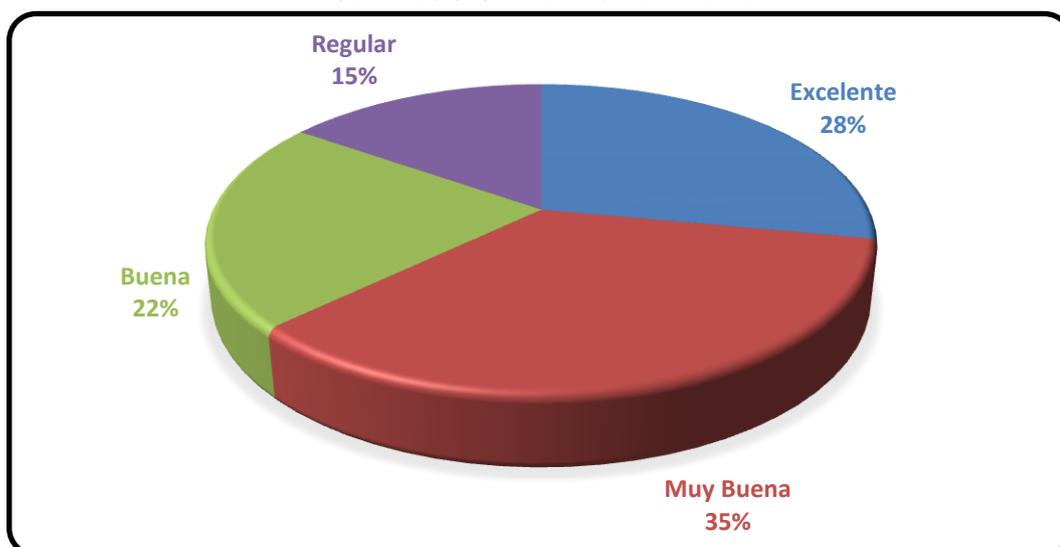
## ¿Cómo calificaría la atención al momento de adquirir un producto?

TABLA 9. Atención al cliente

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>8</b>	Excelente	70	28%
	Muy Buena	87	35%
	Buena	55	22%
	Regular	38	15%
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 8. Atención al cliente



Fuente: Clientes  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta permite determinar si los clientes son atendidos de una manera adecuada. Las personas encuestadas mencionan que la atención brindada en Comercial Ocejo a los clientes es muy buena, sin dejar de lado que un grupo de encuestados consideran que la atención que se brinda en Comercial “Ocejo” es regular. Estableciendo así que en Comercial Ocejo los clientes se sienten satisfechos con la atención prestada por el talento humano.

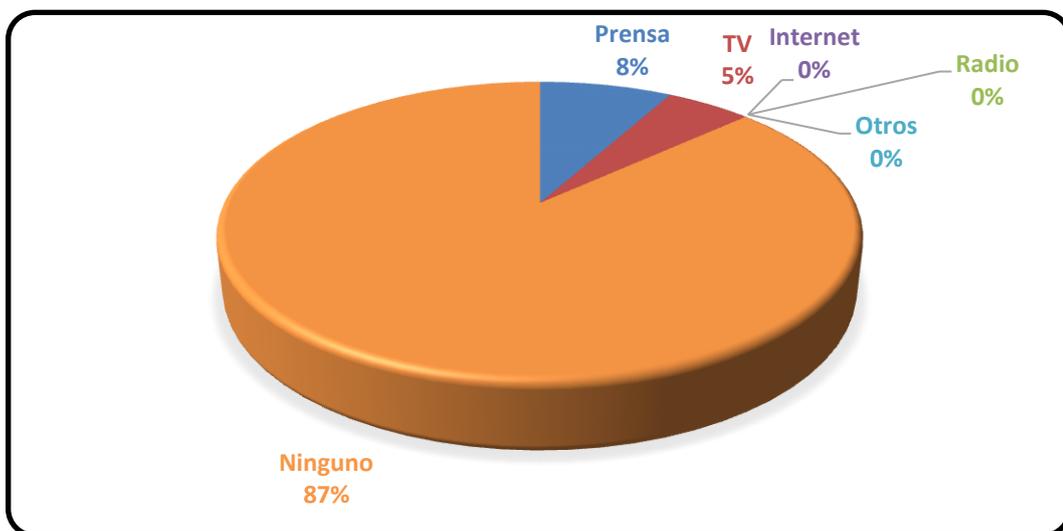
**¿A través de qué medios de comunicación conoce los productos que oferta Comercial Ocejo?**

TABLA 10. Medios de comunicación

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>9</b>	Prensa	20	8%
	TV	13	5%
	Radio	0	0%
	Internet	0	0%
	Otros	0	0%
	Ninguno	217	87%
	<b>Total</b>		<b>250</b>

Fuente: Medios de comunicación  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 9. Medios de comunicación



Fuente: Medios de comunicación  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta permite determinar cuál es el medio publicitario más utilizado por Comercial Ocejo. La mayor parte de los encuestados indican que no conocen medio de comunicación alguno donde Comercial Ocejo publicite sus artículos. Se determina que la publicidad es una herramienta que debe ser utilizada por el comercial para dar a conocer los productos que oferta al público.

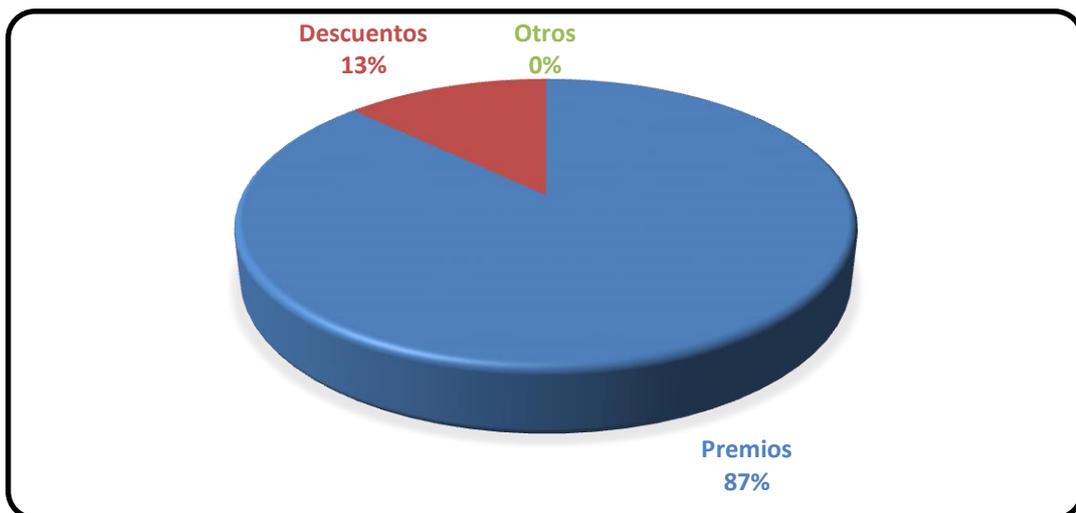
## ¿Qué tipo de promociones de ventas le ofrece Comercial Ocejo?

TABLA 11. Promociones de ventas

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>10</b>	Premios	218	87%
	Descuentos	32	13%
	Otros	0	0%
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Fuente: Promociones de ventas  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 10. Promociones de ventas



Fuente: Promociones de ventas  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta permite determinar qué tipo de promociones de ventas les ofrece Comercial Ocejo a sus clientes. Al plantear esta pregunta a los clientes encuestados nos dio como resultado que la mayor parte reciben premios al momento de realizar sus compras como promoción de venta por parte del comercial mientras que existe otros que contestaron que reciben descuentos por su pronto pago. Las promociones de ventas sirven como estrategias y son utilizadas por todas las empresas comerciales en la actualidad para de esa manera atraer al cliente a la compra de los productos o servicio ofertados.

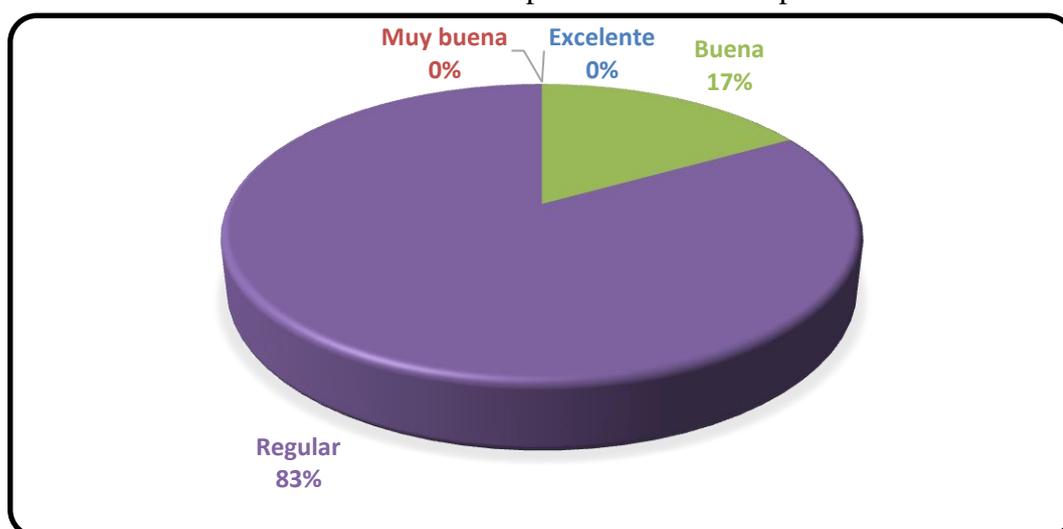
¿Señale el grado de conocimiento que tiene usted sobre la publicidad que la empresa proporciona?

TABLA 12. Grado publicidad de la empresa

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>11</b>	Excelente	0	0%
	Muy buena	0	0%
	Buena	42	17%
	Regular	208	83%
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Fuente: Grado publicidad de la empresa  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 11. Grado publicidad de la empresa



Fuente: Grado publicidad de la empresa  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta permite determinar cuál es el grado de publicidad que proporciona Comercial Ocejo a sus clientes. De las personas encuestadas la mayoría consideran que la publicidad que proporciona Comercial Ocejo es regular para dar a conocer el comercial y su actividad. La publicidad que proyecta Comercial Ocejo no es la adecuada ante los clientes es por ello que deben tomar en cuenta la publicidad como medio para darse a conocer como empresa ante el público en general.

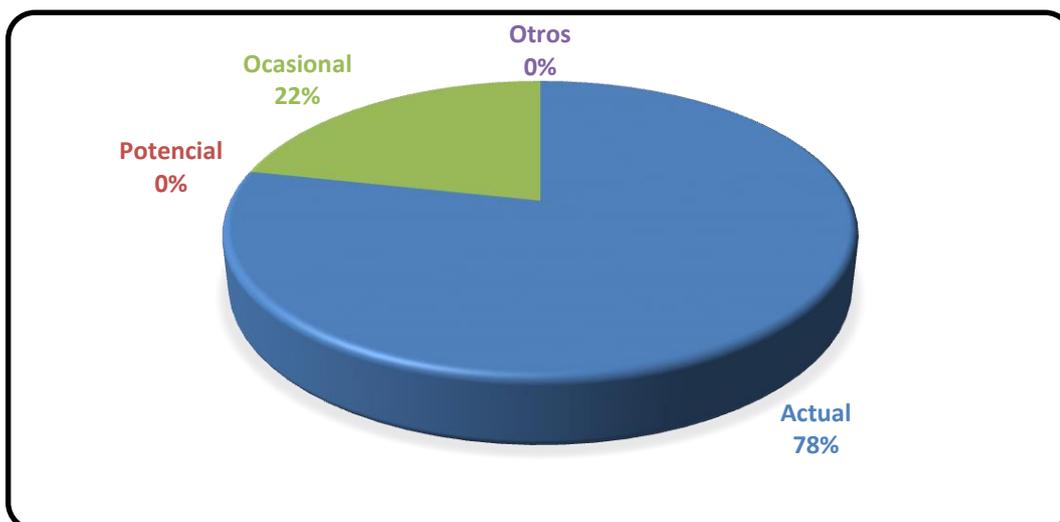
**¿Qué tipo de cliente se considera usted?**

TABLA 13. Tipo de clientes

Ítem	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>12</b>	Actual	196	78%
	Potencial	0	0%
	Ocasional	54	22%
	Otros	0	0%
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tipo de clientes  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

GRÁFICO 12. Tipo de clientes



Fuente: Tipo de clientes  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Esta pregunta permite determinar con qué tipo de clientes cuenta Comercial Ocejo. Al realizar la encuesta una gran parte de la población encuestada manifestaron que se consideran clientes actuales del comercial de electrodomésticos Ocejo a diferencia de unos pocos que se consideran clientes ocasionales por realizar compras en ciertas épocas o temporadas del año. Los clientes son parte fundamental en toda entidad sea esta pública o privada por ello se debe identificar con qué tipo de clientes trabajar y cuál es su cliente objetivo.

### 3.4. CONCLUSIONES

- ✚ Los resultados obtenidos permiten determinar que Comercial Ocejo no posee de un direccionamiento estratégico como misión, visión, objetivos y valores corporativos, con el fin de identificar la razón de ser y describir la situación futura de la empresa permitiendo desarrollar las actividades de una manera más coordinada.
  
- ✚ Se determinó que los consumidores están dispuestos que se comercialice la línea de madera siempre y cuando se les brinde un producto de calidad y con precios módicos cumpliendo con los estándares de calidad que establece la ley.
  
- ✚ El comercial no se encuentra organizado carece de una estructura organizacional acorde a las actividades que realiza la empresa estableciendo funciones y responsabilidades al personal de las diferentes áreas, siendo de gran importancia para la planificación en la parte organizativa y operativa del comercial, ya que realizan las funciones de acuerdo como lo determine el propietario quién es el gerente general.
  
- ✚ Una vez efectuado el análisis sobre los medios de comunicación para dar a conocer los productos que oferta Comercial Ocejo, se evidenció que no existe medio alguno para que los clientes conozcan sobre los artículos que ofrece el comercial.
  
- ✚ Las capacitaciones al personal de ventas dentro de las instituciones son fundamentales, sin embargo en Comercial Ocejo no existe una constante capacitación a los empleados para un buen desempeño y atención al cliente.

### 3.5. RECOMENDACIONES

- ✚ Diseñar la misión, visión, objetivos y valores corporativos para un mejor desenvolvimiento en la gestión interna y externa de la empresa que permitan crear en su personal el sentido de pertenencia.
  
- ✚ Llegar al cliente de una forma directa estableciendo estrategias necesarias para la comercialización de los productos de madera con precios al alcance de los clientes.
  
- ✚ Diseñar la estructura orgánica apropiada a la empresa para que se delegue funciones y responsabilidades en los cargos de cada recurso humano dentro del comercial generando compromiso y comunicación con todo el personal.
  
- ✚ Determinar cuáles serán los medios de comunicación a utilizar para que los artículos y demás productos sean ofertados en la localidad y lugares aledaños dando a conocer las características y servicio de cada uno para de esta manera incrementar las ventas y darse a conocer en el mercado.
  
- ✚ Actualizar constantemente los conocimientos del personal de ventas para garantizar un mejor servicio al cliente y de esta manera ser cada día más competitivos.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL “OCEJO” EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

#### **4.1. PRESENTACIÓN**

Comercial Ocejo administrada por su propietario el Sr. Rodolfo Ocejo Cherez que ha venido trabajando por más de 20 años en la comercialización al por menor de electrodomésticos como refrigeradoras, cocinas, lavadoras, minicomponentes, televisores, etc., de las marcas reconocidas en el mercado nacional. Cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad y garantía.

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que desenvuelve precisa elaborar un plan de negocios para implementar un producto adicional al que oferta en este caso la propuesta es comercializar productos de madera.

En el cantón Playas la competencia ha incrementado y cada vez es más duro captar clientes. Por lo que en todas las empresas sin importar su tamaño surge la necesidad de implementar estrategias de comercialización para enfrentar a la competencia de una manera sana y así mejorar las ventas.

A través de un plan de negocios se describe y fundamenta la necesidad de emprender en un negocio que estimule el crecimiento económico de la empresa, también se establecen los objetivos de la empresa que se quiere alcanzar, permite mejorar la situación actual donde se pormenorizará información relacionada con los recursos humanos.

## **4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La propuesta de esta investigación es diseñar un plan de negocios para comercializar la línea de productos de madera en la empresa Comercial de electrodomésticos Ocejo que se encuentra ubicada en el cantón Playas, el mismo que permita identificar los futuros clientes al que va a estar dirigidas las estrategias, en donde se pueda mejorar los procesos y de esta manera contribuir con los objetivos del comercial.

El plan de negocios propuesto estará basado en estrategias de publicidad, precios y promoción para lograr el objetivo de comercializar los productos de madera.

La presente investigación se justifica en que usar medios publicitarios como estrategias ayudará a la empresa a mejorar las ventas y también a que se posicione más en el mercado local dando a conocer sus electrodomésticos y demás productos como también su imagen como empresa.

Las estrategias que se esbozan en este plan involucran directamente al recurso humano, proveedores y consumidores reales y potenciales. También se plantean actividades que involucran las ventajas competitivas existentes ante la competencia.

Con el buen funcionamiento del plan propuesto, la empresa optimizará tiempo y recursos, además de ello se logrará una estabilidad económica, para el bien común.

Esta propuesta se encuentra justificada a través de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes actuales de la empresa cuyo objetivo principal de este estudio es enmarcar la actividad comercializadora de los productos de madera dirigida al consumidor final del cantón y sus sitios aledaños.

### **4.3. EMPRESA**

Comercial Ocejo ubicada en el cantón Playas es una micro empresa constituida legalmente desde hace más de veinte años dedicada a la venta al por menor de electrodomésticos siendo su propietario el Señor Rodolfo Ocejo Cherrez quién decide aprovechar un nicho de mercado que aún no se encontraba explotado y ve la necesidad en ese entonces en las familias playasenses de productos para el hogar.

Luego de verificar la factibilidad de introducir un nuevo producto en el mercado, la empresa se prepara para la comercialización de la línea de productos de madera con el fin de generar rentabilidad y así brindar un beneficio al cantón a través de la prestación de un bien o servicio.

Siendo estos los productos de madera en todo clase (juegos de dormitorios, salas, comedores, etc.) de buena calidad y a precios cómodos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **4.3.1. Misión**

“Somos los pioneros en venta de electrodomésticos en el cantón Playas que ofrece calidad y variedad de artículos para el hogar para satisfacer las necesidades de los clientes basada en la honestidad y compromiso”.

#### **4.3.2. Visión**

“Liderar la venta de electrodomésticos y artículos para el hogar superando las expectativas de los clientes, comprometidos en brindar productos de calidad y con garantía”.

### **4.3.3. Objetivos**

#### **4.3.3.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de comercialización para la línea de productos de madera, mediante la aplicación de herramientas de marketing para impulsar el crecimiento y desarrollo comercial de la empresa.

#### **4.3.3.2. Objetivos Específicos**

- ✚ Definir la visión, misión y valores de la empresa mediante herramientas administrativas para que la empresa obtenga identidad empresarial.
- ✚ Promover a la adquisición de los productos de madera mediante promociones.
- ✚ Definir funciones y responsabilidades a cada empleado para desempeñar de una manera más adecuada sus tareas.
- ✚ Reclutar el mejor talento humano para que se integre con entusiasmo y desempeñe su función de una manera eficiente.
- ✚ Capacitar al personal de Comercial Ocejo en temas de atención al cliente para brindar un servicio de calidad.
- ✚ Realizar una mayor publicidad de los productos ofertados y de la empresa para mayor reconocimiento ante los clientes.
- ✚ Mantener excelente relaciones personales con las diferentes empresas proveedoras, para contribuir con la comercialización de los productos.

#### 4.3.4. Valores

- ✚ **Respeto:** El respeto como valor primordial debe darse a cada persona que labora en Comercial Ocejo como a sus clientes.
  
- ✚ **Compromiso:** En cada una de las actividades realizadas en la empresa y con los clientes.
  
- ✚ **Honestidad:** Debe prevalecer este valor en la empresa entre el personal administrativo como operativo.
  
- ✚ **Responsabilidad:** El cumplimiento de las obligaciones propias de la empresa y la responsabilidad en los compromisos con los clientes.
  
- ✚ **Trabajo en equipo:** Incentivar la colaboración y aporte de todos los que conforman la empresa para lograr los objetivos establecidos.
  
- ✚ **Empatía:** Saber escuchar y entender a los clientes tratando de percibir lo que ellos necesitan.

#### 4.4. MERCADO

El mercado en la localidad lo constituyen todos los pequeños negocios, las microempresas y grandes empresas que se encuentran a cada cuadra en la zona céntrica del cantón donde se desarrolla la actividad comercial.

La actividad comercial dentro del cantón está en constante crecimiento esto hace que el mercado se expanda con todo tipo de negocios.

#### 4.4.1. Competencia

La competencia de Comercial Ocejo está formada por todas aquellas empresas que actúan en el sector comercial del cantón.

Comercial Ocejo ha tratado siempre de diferenciar sus electrodomésticos del resto de sus competidores, y no trata precisamente de diferenciarlos a través del precio, sino a través de la buena calidad y el servicio.

Los competidores más fuerte que tiene Comercial Ocejo son las grandes cadenas comerciales tales como La Ganga, Comandato, Marcimex y Artefacta, también se encuentran las pequeñas y medianas empresas detalladas en el siguiente cuadro.

CUADRO 7. Competencia

Número	Nombre empresa	Línea de
1	Almacenes La Ganga	Electrodomésticos
2	Comandato	Electrodomésticos y muebles
3	Marcimex	Electrodomésticos
4	Artefacta	Electrodomésticos
5	Comercial Ocevar	Electrodomésticos y muebles
6	Comercial Juanita	Electrodomésticos y muebles
7	Almacenes Multicomercio	Electrodomésticos y muebles
8	Comercial Atupaña	Electrodomésticos y muebles
9	Comercial JGQ	Electrodomésticos y muebles
10	Almacenes Arcos	Electrodomésticos
11	Electro éxito	Electrodomésticos

Fuente: Competencia  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

#### 4.4.2. Ventajas competitivas

Dentro de las ventajas competitivas con que Comercial Ocejo cuenta están:

- ✚ Ser una las empresas pioneras en el mercado local.
- ✚ Precios asequibles a los clientes.
- ✚ Facilidades en los pagos de sus créditos sin interés de por medio.
- ✚ Créditos sin muchos requisitos para el cliente.
- ✚ Personas que cobran su bono pueden realizar sus compras sin perder el mismo ya que pueden cancelar sus alícuotas con el cobro de su bono.
- ✚ Cubre la mayor parte de la zona foránea.

#### 4.4.3. Políticas de ventas

La política para realizar una venta dentro del Comercial de Electrodomésticos “Ocejo” en su sistema de crédito a fin de beneficiar a sus clientes actuales en la cómoda adquisición de cualquiera de los productos que sobrepasen el valor de 100 dólares. El sistema de crédito que aplica el Comercial de Electrodomésticos “Ocejo” es el crédito personal.

**Crédito Personal.**- El almacén otorga crédito personal a todos sus clientes, para ello necesitan cumplir ciertos requisitos que los harán merecedores a dicho crédito:

- ✚ Cancelar el valor de la entrada del artículo.
- ✚ Copia de cédula deudor – garante
- ✚ Planilla de algún servicio básico
- ✚ Un garante, el mismo que deberá tener cualquiera de las siguientes estipulaciones trabajo fijo, negocio propio y casa propia.

Las políticas de ventas dentro de Comercial Ocejo son:

- ✚ Todo artículo vendido debe ser probado dentro del comercial para garantizar su funcionalidad y garantía.
- ✚ Para el crédito, el cliente debe llenar una solicitud y el contrato de compra y venta además debe firmar letras de cambio de acuerdo al plazo extendido.
- ✚ Se vende un artículo por cliente.
- ✚ Créditos por primera vez el cliente necesita de un garante particular que cuente con alguna propiedad.
- ✚ No se aceptan tarjetas de crédito ni cheques sin previa autorización del propietario.
- ✚ El horario de trabajo es de 09:00 a 19:00 con dos horas de almuerzo.
- ✚ Los permisos para el personal, deberán ser notificados con 24 horas de anticipación, en caso de emergencia existirán excepciones.
- ✚ Las cuentas canceladas antes del plazo estipulado reciben descuento por su pronto pago.

#### **4.5. PRODUCTO**

Comercial Ocejo dedicado a la venta de electrodomésticos para el hogar en las diferentes y reconocidas marcas existentes en el mercado tales como Indurama, Global, Durex, Mabe, Ecogas, LG, Sony.

Tomando en consideración que el comercial posee un gran surtido de electrodomésticos para el público, es importante tomar en cuenta la forma en que los clientes requieren de mayor atención, y esto se ha logrado mediante la investigación realizada a los clientes, los cuales opinan que desean tener una mayor disponibilidad de artículos, ya que la mayoría resalta que les gustaría que Comercial Ocejo tuviera la variedad de productos de madera en diferentes modelos.

Es por ello que Comercial Ocejo ve importante la incursión de la línea de madera en toda su clase, existen diversos tipos de muebles como los de madera que pueden ser de laurel, colorado, pino, cedro, MDF.

También los fabricados en mimbre en los cuales encontramos los siguientes productos tales como: cómodas, armarios, juegos de salas, juegos de comedores, juegos de dormitorios, roperos de niños en diferentes diseños, roperos para adultos, bares, anaqueles, modulares, juegos de escritorios, mesas para computadores, camas, y camas cunas para niños y niñas en variados diseños infantiles etc.

Comercial Ocejo ofrece a sus clientes productos importados como ensamblados en nuestro país, los cuales son promocionados en las diferentes marcas y modelos tanto en la línea de electrodomésticos como en la línea que se propone como es los productos de madera pertenecientes a diferentes segmentos.

CUADRO 8. Productos

<b>Categoría</b>	<b>Producto</b>	<b>Marca/Tipo</b>
Electrodomésticos	Cocinas	Cocinas Indurama-Global Cocinas Durex – Mabe Cocinas Ecogas
	Refrigeradoras	Refrigeradoras Durex Refrigeradoras Global Refrigeradoras Indurama Refrigeradoras Haceb
	Lavadoras	Lavadora LG Lavadora Durex Lavadora Whirlpool
	Televisores	TV HD Smart LG TV Led Sony TV Led Daewoo TV Led Riviera
Muebles de madera	Aparador	Aparador Charleston Aparador Futura Aparador Garzon
	Armario	Armario Ropero Armario Bienestar
	Bar	Bar Charleston Bar Galaxi
	Juego de comedor	Comedor Carolina Comedor Lisboa Comedor Elegans
	Cómoda	Cómoda Catania Cómoda Galaxi Cómoda Bienestar
	Juego de Dormitorio	Dormitorio Lineal Dormitorio Lucciola Dormitorio Matrimonial Dormitorio Presidencial
	Juego de Sala	Sala Acapulco Sala Lineal Sala Sheraton
	Ropero	Ropero Havanna

Fuente: Productos  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

#### 4.5.1. Especificaciones del producto

Los productos que ofertará Comercial Ocejo serán muebles los mismos que son considerados como un bien de consumo duradero, la vida útil se estima aproximadamente unos 15 años. Su renovación depende del desgaste y de las tendencias. Los muebles que ofertará Comercial Ocejo contarán específicamente con acabados y diseños atractivos, como también de buen material para que sean duraderos con garantía.

CUADRO 9. Características productos

Categoría	Producto	Características
	Juego de Sala	Normal Esquinero
	Juego de Comedor	4 sillas 6 sillas 8 sillas
	Juego de Dormitorio	Con veladores Con cómodas
	Camas	Camas de 1 plaza Camas de 2 plazas Camas de 2 ½ plazas
	Armario	Armario 2 puertas Armario 4 puertas
	Juego de escritorio	Escritorio para oficina Escritorio para computadoras

Fuente: Productos  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

#### 4.5.2. Precio

La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de comercialización de un nuevo producto en el mercado. De aquí la importancia de que Comercial Ocejo desarrolle o implemente estrategias en cuanto al precio tomando en consideración los precios existentes en el mercado en relación a los productos que oferta la empresa y a los requerimientos de la misma.

Es importante al momento de fijar los precios, tomar en cuenta los costos de adquisición y sobre todo el margen de utilidad, comparándolo con el precio de la competencia. El precio es factor importante a considerar hoy en día en un mercado exigente y competitivo ya que al fijar precios bajos de los artículos se capta mayor el número de clientes y se logra una posición ventajosa frente a la competencia.

Para los meses de mayo y diciembre Comercial Ocejo promociona sus productos para el hogar con descuentos en sus compras al contado y promociones de ventas en compras a crédito por ser las temporadas altas (día de las madres y época navideña) en ventas de artículos.

CUADRO 10. Precios electrodomésticos

Artículo	Tipo	Precios
Cocina	4 quemadores	\$ 240,00
	6 quemadores	\$ 570,00
Refrigeradoras	1 puerta	\$ 500,00
	2 puertas	\$ 745,00
Lavadoras	Lavadoras semiautomática	\$ 245,00
	Lavadora automática	\$ 495,00
Televisores	Ultra Slim	\$ 235,00
	LCD	\$ 440,00

Fuente: Precios electrométricos  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 11. Precios productos de madera (muebles)

Producto	Características	Precios
Juegos de Sala	Normal	\$ 650,00
	Esquinero	\$ 725,00
	Camila	\$755,00
	Cosmos	\$ 800,00
	Clásico	\$ 1.225,00
	Ruby	\$ 1.300,00
Juegos de Comedores	4 sillas	\$ 185,00
	6 sillas	\$ 375,00
	8 sillas	\$ 850,00
Juegos de Dormitorios	Con veladores	\$ 565,00
	Con cómodas	\$ 762,00
Camas	Camas de 1 plaza	\$210,00
	Camas de 1 ½ plazas	\$ 240,00
	Camas de 2 plazas	\$ 380,00
	Camas de 2 ½ plazas	\$ 435,00
Armarios	Armario 1 puerta	\$ 220,00
	Armario 2 puertas	\$ 245,00
	Armario 3 puertas	\$ 295,00
	Armario 4 puertas	\$ 350,00
Cómodas	Cómoda pequeña	\$ 360,00
	Cómoda verona	\$ 465,00
	Cómoda 9 cajones	\$ 536,00
	Cómoda con joyero	\$690,00
Roperos	Ropero cómoda	\$ 459,00
	Ropero sencillo	\$ 415,00
	Ropero fino con espejo	\$ 632,00
Bares	Bar esquinero	\$ 380,00
	Bar grande	\$ 520,00
Cómodas de niños	Cómoda niña rosada	\$ 162,00
	Cómoda niño	\$ 170,00
	Cómoda mediana	\$ 375,00
	Cómoda media luna	\$ 380,00
Escritorios	Escritorio para computadora	\$ 40,00
	Escritorio de oficina	\$ 180,00

Fuente: Precios productos de madera  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

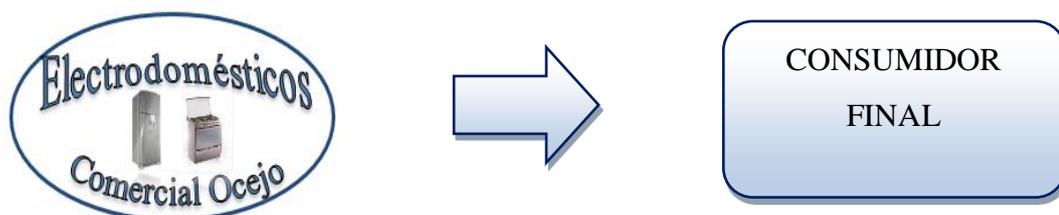
### 4.5.3. Plaza

Comercial Ocejo se constituye en un intermediario entre los fabricantes y distribuidores al momento de que este compra los electrodomésticos al por mayor para comercializarlos al por menor.

La distribución requiere de un conjunto de operaciones entre ellas el transportar los productos de las grandes bodegas de las empresas proveedoras hasta el almacén colocándolos en un lugar adecuado, en la cantidad adecuada y momento oportuno para que el producto llegue satisfactoriamente al consumidor final.

El canal de distribución de Comercial Ocejo es directo al cliente, no existen intermediarios, el local se encuentra ubicado en pleno sector comercial del cantón lugar estratégico para captar a futuros clientes, dado el análisis de la investigación existe demanda que requiere de la línea de productos de todo tipo de madera.

ESQUEMA 4. Plaza



Fuente: Plaza  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

### 4.6. ORGANIZACIÓN

La organización en general dentro de una empresa optimizará recursos que pueden encaminarse a otras actividades, y será un ente de ejemplo para otras empresas. Puede existir organización sólo si en la empresa existe comunicación entre sí.

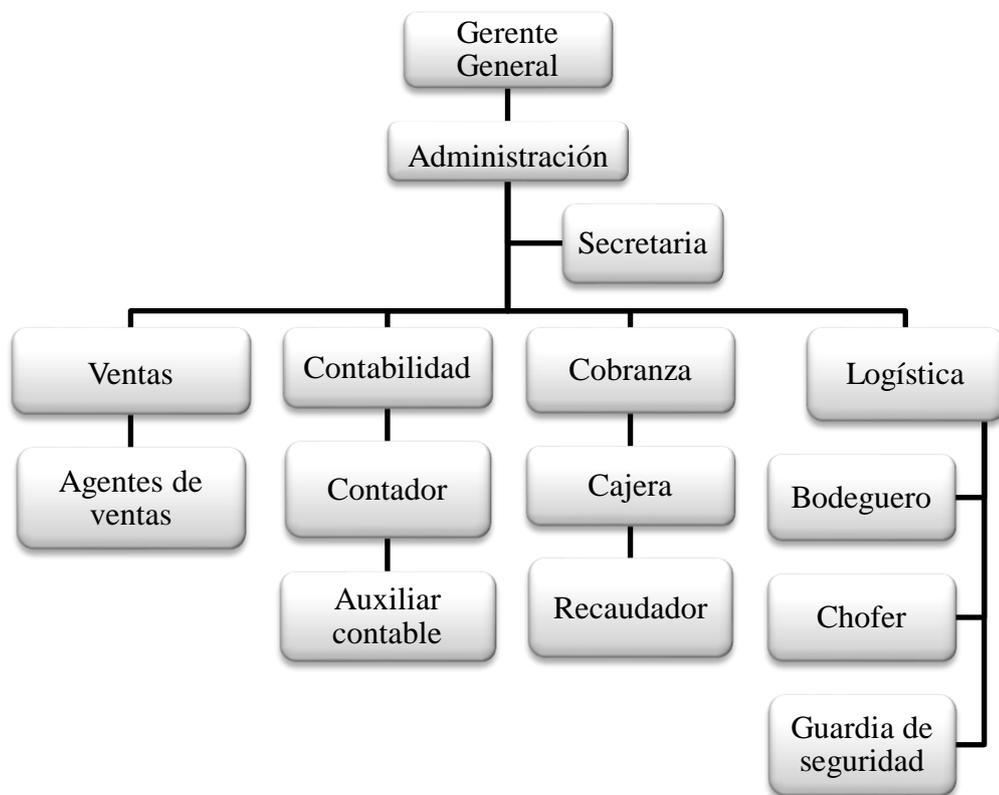
Los empleados y sus familias tendrán estabilidad laboral y económica gracias a la confianza que esta empresa ofrece, y se crearán nuevas y mejores oportunidades de trabajo para más personas.

#### 4.6.1. Estructura organizacional

En Comercial Ocejo debe definirse los puestos de trabajo y las actividades que van a desempeñar y quién o quienes deben ocuparse de ellas. Así mismo, todo el personal debe comprender la estructura de la organización, para que esta funcione.

Se propone la siguiente estructura organizacional:

ESQUEMA 5. Estructura organizacional



Fuente: Estructura organizacional  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

#### 4.6.2. Funciones y perfiles de puestos

CUADRO 12. Gerente general

<p><b>Área:</b> Administrativa</p> <p><b>Cargo:</b> Gerente General</p>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Representa legalmente a la empresa.</li><li>✚ Administra los recursos de la empresa.</li><li>✚ Establece las políticas de la empresa.</li><li>✚ Supervisar y dirigir las actividades del personal administrativo y operativo de la empresa.</li><li>✚ Decide con que proveedor trabajar.</li><li>✚ Encargada de realizar los pedidos a las empresas proveedoras.</li><li>✚ Establecer estrategias para la comercialización de los artículos.</li><li>✚ Delega funciones y responsabilidades al talento humano contratado.</li><li>✚ Realiza el reclutamiento y selección del personal.</li><li>✚ Es el encargado de promover el trabajo en equipo dentro de la empresa.</li><li>✚ Evaluar periódicamente el desempeño de cada área en la empresa.</li><li>✚ Decide cuando comprar un producto nuevo para la venta.</li><li>✚ Mantiene contacto continuo con los proveedores.</li></ul>
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Edad:</b> 35 años en adelante.</p> <p><b>Sexo:</b> Indistinto</p> <p><b>Formación académica:</b> Superiores en áreas administrativas.</p> <p><b>Experiencia Mínima:</b> Mínima de 2 años en áreas afines y/o cargos similares.</p> <p><b>Competencias Requeridas:</b> Líder que sepa delegar tareas, calidad y mejora continua, desarrollo de personas.</p> <p><b>Actitudes:</b> Trabajo en equipo, orientación al cliente interno y externo, adaptación al cambio.</p>

Fuente: Gerente General  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 13. Administradora

<p><b>Área:</b> Administrativa</p> <p><b>Cargo:</b> Administradora</p>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Controla y dirige las actividades del personal operativo del comercial.</li><li>✚ Atender a los ejecutivos de ventas de las diferentes empresas.</li><li>✚ Es quién está en contacto continuo con los ejecutivos de ventas.</li><li>✚ Realiza los pagos al personal.</li><li>✚ Realiza la cobranza a los clientes actuales.</li><li>✚ Realiza los informes semanales de las ventas y cobranzas.</li><li>✚ Realiza los comprobantes de retenciones de las facturas de compras.</li><li>✚ Recapta las quejas y reclamos de los clientes.</li></ul>
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Edad:</b> 25 años en adelante.</p> <p><b>Sexo:</b> Indistinto</p> <p><b>Formación académica:</b> Bachiller en áreas administrativas.</p> <p><b>Experiencia Mínima:</b> Mínima de 1 año en áreas y/o cargos similares.</p> <p><b>Competencias Requeridas:</b> Productividad, influencia y negociación, tolerancia a la presión laboral, innovación.</p> <p><b>Actitudes:</b> Trabajo en equipo, orientación al cliente interno y externo, adaptación al cambio.</p> <p><b>Conocimientos formales:</b> Manejo de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Publisher, etc.), Atención al cliente.</p> <p><b>Valores organizacionales:</b></p> <p>Respeto.</p> <p>Honestidad.</p> <p>Confianza.</p> <p>Ética.</p>

Fuente: Administradora  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 14. Secretaria

<p><b>Área:</b> Administrativa</p> <p><b>Cargo:</b> Secretaria</p>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Atender a los clientes externos e internos.</li><li>✚ Estar a disposición del gerente y administradora de la empresa.</li><li>✚ Brindar información acerca de los productos que brinda la empresa.</li><li>✚ Manejar de una manera adecuada la información de la empresa.</li><li>✚ Receipta y archiva facturas de compras y ventas.</li><li>✚ Ejecutar actividades de apoyo a la gerencia.</li></ul>
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Edad:</b> 20 años en adelante.</p> <p><b>Sexo:</b> Femenino.</p> <p><b>Formación académica:</b> Bachiller en áreas administrativas y contabilidad.</p> <p><b>Experiencia:</b> En cargos similares.</p> <p><b>Competencias Requeridas:</b> Manejo de Microsoft Word, Excel, computación calidad y mejora continua, desarrollo de personas, comunicación.</p> <p><b>Actitudes:</b> Trabajo en equipo, orientación al cliente interno y externo, adaptación al cambio.</p> <p><b>Valores organizacionales:</b></p> <p>Puntualidad.</p> <p>Respeto.</p> <p>Compromiso.</p> <p>Responsable.</p>

Fuente: Secretaria  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 15. Contador

<p><b>Área:</b> Contable</p> <p><b>Cargo:</b> Contador</p>
<p>Recae la responsabilidad de realizar todos los registros contables de la empresa.</p>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Realiza las declaraciones mensuales del IVA y retenciones a la fuente.</li> <li>✚ Lleva un control de los ingresos y egresos del comercial.</li> <li>✚ Supervisa el cumplimiento de las obligaciones de ley.</li> <li>✚ Lleva un control del inventario de la empresa.</li> <li>✚ Controla las actividades del auxiliar contable.</li> <li>✚ Asesora al Gerente General de la empresa.</li> <li>✚ Prepara los estados financieros de la empresa.</li> <li>✚ Realiza el control y registro de las operaciones contables.</li> </ul>
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Edad:</b> 35 años en adelante.</p> <p><b>Sexo:</b> Indistinto</p> <p><b>Estudios:</b> Superiores en contabilidad y auditoría, finanzas o áreas afines.</p> <p><b>Experiencia Mínima:</b> Mínima de 2 años</p> <p><b>Conocimientos Básicos:</b> Productividad, influencia y negociación, tolerancia a la presión laboral, finanzas.</p> <p><b>Actitudes:</b> Trabajo en equipo, orientación al cliente interno y externo, adaptación al cambio.</p> <p><b>Conocimientos formales:</b> Manejo de Microsoft Office Excel, contabilidad, elaboración de balances y roles de pagos.</p> <p><b>Valores organizacionales:</b></p> <p>Respeto.</p> <p>Compromiso.</p> <p>Honesto.</p>

Fuente: Contador  
 Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 16. Auxiliar contable

<p><b>Área:</b> Contable</p> <p><b>Cargo:</b> Auxiliar contable</p>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Recepción de todo tipo de documento que tenga que ver con su actividad como facturas de compras y ventas, comprobantes de retención, notas de crédito, etc.</li> <li>✚ Revisión y registro contable de las facturas de compras antes de efectuarse al pago de la misma.</li> <li>✚ Calcular retención del IVA e impuesto a la renta.</li> <li>✚ Registrar cheques emitidos por pago de las facturas de compras de mercadería.</li> <li>✚ Revisar y verificar los roles de pagos.</li> <li>✚ Revisar los contratos por prestación de servicios del talento humano contratado</li> </ul>
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Edad:</b> 25 años en adelante.</p> <p><b>Sexo:</b> Indistinto</p> <p><b>Formación académica:</b> Bachiller en contabilidad.</p> <p><b>Experiencia Mínima:</b> Mínima de 1 año en áreas o cargos similares.</p> <p><b>Competencias Requeridas:</b> Productividad, influencia y negociación, tolerancia a la presión laboral, innovación.</p> <p><b>Actitudes:</b> Trabajo en equipo, orientación al cliente interno y externo, adaptación al cambio.</p> <p><b>Conocimientos formales:</b> Manejo de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Publisher, etc.), Atención al cliente.</p> <p><b>Valores organizacionales:</b> Respeto, compromiso, honestidad, responsable.</p>

Fuente: Auxiliar contable  
 Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 17. Agente de ventas

<p><b>Área:</b> Comercialización</p> <p><b>Cargo:</b> Agente de ventas</p>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Atender de manera cordial a los clientes.</li><li>✚ Ofertar los productos con sus características y ventajas.</li><li>✚ Brindar información acerca de los productos en cuanto a precios, promociones y descuentos.</li><li>✚ Brindar un servicio personalizado al cliente.</li><li>✚ Realiza el ingreso de la mercadería que llega al comercial.</li><li>✚ Auto capacitarse con los catálogos de los productos ofertados.</li><li>✚ Llenar solicitud de créditos a los clientes con los datos requeridos.</li><li>✚ Realiza las facturas de las ventas efectuadas.</li><li>✚ Llevar un control de las ventas.</li><li>✚ Realizar el pedido correspondiente de los artículos faltantes en stock de almacén.</li><li>✚ Tener una presentación adecuada de los artículos.</li><li>✚ Asistir a las capacitaciones brindadas por las empresas proveedoras de los productos.</li></ul>
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Edad:</b> 20 años en adelante.</p> <p><b>Sexo:</b> Indistinto</p> <p><b>Formación académica:</b> Bachiller en áreas afines.</p> <p><b>Experiencia Mínima:</b> Mínima de 1 año en el área de ventas.</p> <p><b>Competencias Requeridas:</b> Productividad, influencia y negociación, tolerancia a la presión laboral, innovación y creatividad, conocimiento de los productos.</p> <p><b>Actitudes:</b> Ser extrovertido, amable, cordial, saber llegar a los clientes, trabajo en equipo, orientación al cliente interno y externo, adaptación al cambio.</p>

Fuente: Agente de ventas  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 18. Cajera

<p><b>Área:</b> Cobranzas</p> <p><b>Cargo:</b> Cajera</p>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Realizar los cobros de los clientes.</li><li>✚ Depositar el dinero recaudado de las ventas y cobros realizados a diario.</li><li>✚ Los cobros se los realiza en efectivo o en cheque al portador.</li><li>✚ Realiza arqueos de caja.</li><li>✚ Atienden a los clientes que soliciten alguna información.</li><li>✚ Realiza y recibe los reportes de cobranza local y foránea.</li></ul>
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Edad:</b> 25 años en adelante.</p> <p><b>Sexo:</b> Femenino</p> <p><b>Formación académica:</b> Bachiller en áreas administrativas.</p> <p><b>Experiencia Mínima:</b> Mínima de 1 año en áreas o cargos similares.</p> <p><b>Competencias Requeridas:</b> Productividad, influencia y negociación, tolerancia a la presión laboral, innovación.</p> <p><b>Actitudes:</b> Trabajo en equipo, orientación al cliente interno y externo, adaptación al cambio.</p> <p><b>Conocimientos formales:</b> Manejo de Microsoft Office Excel, contabilidad, atención al cliente.</p> <p><b>Valores organizacionales:</b></p> <p>Respeto.</p> <p>Generosidad.</p> <p>Confianza.</p> <p>Ética.</p>

Fuente: Cajera  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 19. Recaudador

<p><b>Área:</b> Cobranzas</p> <p><b>Cargo:</b> Recaudador</p>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Visita a los clientes para recaudar sus alícuotas vencidas.</li><li>✚ Entrega a domicilio el artículo a los clientes después de su compra.</li><li>✚ Realiza cobranza de una manera atenta y con mensuración.</li><li>✚ Reporta la cobranza ante su jefe inmediato.</li><li>✚ Custodia los documentos en función a su cargo.</li><li>✚ Informa ante su jefe inmediato algún problema suscitado con los clientes.</li><li>✚ Cumplir con alguna función que se le designe por su jefe inmediato</li></ul>
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Edad:</b> 25 años en adelante.</p> <p><b>Sexo:</b> Masculino</p> <p><b>Formación académica:</b> Bachiller en contabilidad.</p> <p><b>Experiencia Mínima:</b> Mínima de 1 año en áreas o cargos similares.</p> <p><b>Competencias Requeridas:</b> Productividad, influencia y negociación, tolerancia a la presión laboral, conocimiento de los productos.</p> <p><b>Actitudes:</b> Trabajo en equipo, orientación al cliente interno y externo, adaptación al cambio, orientación a los resultados.</p> <p><b>Conocimientos formales:</b> Computación básica, gestión de cobranzas, contar con movilización propia, atención al cliente.</p> <p><b>Valores organizacionales:</b></p> <p>Respeto.</p> <p>Honestidad.</p> <p>Ética.</p>

Fuente: Recaudador  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 20. Bodeguero

<p><b>Área:</b> Logística</p> <p><b>Cargo:</b> Bodeguero</p>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Es responsable de recibir la mercadería.</li><li>✚ Revisar y verificar la mercadería que llegue en buen estado antes de ponerla en exhibición.</li><li>✚ Manejar inventarios.</li><li>✚ Embalar la mercadería cuando sea necesario.</li><li>✚ Despacho y entrega a tiempo de mercadería al cliente final.</li><li>✚ Limpiar los productos que se encuentran en exhibición en el comercial.</li></ul>
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Edad:</b> 26 años en adelante.</p> <p><b>Sexo:</b> Masculino</p> <p><b>Formación académica:</b> Bachiller en áreas administrativas y contabilidad.</p> <p><b>Experiencia Mínima:</b> Mínima de 1 año en áreas o cargos similares.</p> <p><b>Competencias Requeridas:</b> Desarrollo de personas, orden extremo, calidad y mejora continua, conocimientos en los productos, control de inventarios.</p> <p><b>Actitudes:</b> Trabajo en equipo, orientación al cliente interno y externo, adaptación al cambio.</p> <p><b>Conocimientos formales:</b> Manejo de personal, inventarios, computación, Microsoft Office (Word, Excel).</p> <p><b>Valores organizacionales:</b></p> <p>Respeto.</p> <p>Generosidad.</p> <p>Confianza.</p> <p>Ética.</p>

Fuente: Bodeguero  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 21. Chofer

<p><b>Área:</b> Logística</p> <p><b>Cargo:</b> Chofer</p>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Entrega de mercadería al cliente final en su domicilio.</li> <li>✚ Verificar en embarque y desembarque de la mercadería.</li> <li>✚ Retira la mercadería solicitada por el comercial a las bodegas de Guayaquil de las empresas proveedoras.</li> <li>✚ Manejo de documentación como guía de remisión y factura de la mercadería que transporta.</li> <li>✚ Reporta faltantes y novedades de la mercadería a su jefe inmediato.</li> <li>✚ Dar mantenimiento al vehículo.</li> <li>✚ Conducir el vehículo cuando y donde su jefe inmediato lo indique.</li> <li>✚ Llevar el vehículo a su cargo a la matriculación correspondiente cada año.</li> </ul>
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Edad:</b> 25 años en adelante.</p> <p><b>Sexo:</b> Masculino.</p> <p><b>Formación académica:</b> Secundaria completa y Licencia de manejo de vehículo.</p> <p><b>Experiencia Mínima:</b> Mínima de 1 año en áreas y/o cargos similares.</p> <p><b>Competencias Requeridas:</b> Productividad, influencia y negociación, tolerancia a la presión laboral, destrezas y habilidades en manejo.</p> <p><b>Actitudes:</b> Trabajo en equipo, orientación al cliente interno y externo, adaptación al cambio.</p> <p><b>Conocimientos formales:</b> Computación, atención al cliente.</p> <p><b>Valores organizacionales:</b></p> <p>Respeto.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Responsable.</p>

Fuente: Chofer  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 22. Guardia de seguridad

<p><b>Área:</b> Logística</p> <p><b>Cargo:</b> Guardia de seguridad</p>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Mantener el orden dentro del comercial.</li><li>✚ Cuidar los bienes y las instalaciones del lugar de trabajo.</li><li>✚ Tomar registro de hora y salida de los empleados.</li><li>✚ Deberá de cumplir sus obligaciones en ningún estado de embriaguez.</li><li>✚ Vestir su uniforme correctamente.</li><li>✚ Ser puntual y prestar su servicio con responsabilidad.</li><li>✚ Informar alguna anomalía presentada ante su jefe inmediato.</li><li>✚ Tomar registro al momento de salir la mercadería.</li><li>✚ Comprobar con la factura la mercadería entregada al cliente.</li><li>✚ No puede abandonar su puesto de trabajo.</li></ul>
<p><b>Perfil:</b></p> <p><b>Edad:</b> 25 años en adelante.</p> <p><b>Sexo:</b> Masculino.</p> <p><b>Formación académica:</b> Secundaria completa.</p> <p><b>Experiencia Mínima:</b> Mínima de 1 año.</p> <p><b>Competencias Requeridas:</b> Productividad, influencia y negociación, tolerancia a la presión laboral, innovación.</p> <p><b>Actitudes:</b> Trabajo en equipo, orientación al cliente interno y externo, adaptación al cambio.</p> <p><b>Conocimientos formales:</b> Manejo de equipos de comunicación, atención al cliente.</p> <p><b>Valores organizacionales:</b> Trabajo en equipo, compromiso, ética, respeto.</p>

Fuente: Guardia de seguridad  
Elaborado por. Mery Triviño Jama

### 4.6.3. Reclutamiento del personal

El reclutamiento está basado en competencias las mismas que permitan atraer a los candidatos que necesite la empresa. Se propone un proceso de reclutamiento de personal que se adapte a Comercial Ocejo.

- 1) Levantamiento de perfil de cargos: Se requiere realizar la descripción de puesto, es decir citar las funciones de cada cargo dentro de Comercial Ocejo.
- 2) Competencias específicas: Se identifican y definen las siguientes competencias.
  - ✚ Comunicación: La persona tiene que poseer capacidad para comunicarse adecuadamente, motivando el intercambio de información e ideas con los demás.
  - ✚ Tolerancia a la presión: Debe mostrar resistencia en situaciones de mucha exigencia manteniendo el mismo nivel de calidad en el desempeño laboral.
  - ✚ Autocontrol: Controlar las emociones evitando reacciones fuertes o negativas ante provocaciones de otras personas.
  - ✚ Dinamismo y energía: Afrontar y adaptarse a situaciones diferentes manteniendo un alto nivel de dinamismo y energía.
- 3) Necesidad de recurso humano: Todo requerimiento de personal en Comercial Ocejo va a ser autorizado por el Gerente en este caso el propietario, ya que es quien coordina y está a cargo del proceso de reclutamiento.

- 4) Requisición de personal: Una vez que se conoce el perfil del cargo se presenta un formato base que considera toda la información de la vacante a cubrir.
  - 5) Análisis de las fuentes de reclutamiento: Una vacante pretende ser llenada con personas que pertenezcan o no la empresa, es decir a través del reclutamiento interno o externo.
- ✚ Reclutamiento Interno: Se opta básicamente por transferencias y ascensos con el personal de la empresa, indicando claramente los requisitos y competencias requeridas por el cargo. Esto ayuda a incrementar la motivación, crea oportunidades entre el personal por ser más rápido y económico para la empresa.
  - ✚ Reclutamiento Externo: Se opta por este medio cuando no se encuentra dentro de la empresa al candidato idóneo para cubrir la vacante, el reclutamiento externo se realizara mediante anuncios en diarios, revistas, contactos con universidades y agrupaciones, carteles o anuncios visibles, presentación de candidatos recomendados por trabajadores, familiares o amigos.

Para la búsqueda de los empleados comercial Ocejo recurre al marketing boca a boca mediante lo cual espera encontrar a la candidata o candidato esperado para cubrir la vacante con conocimientos al puesto solicitado.

En caso que los candidatos reclutados no cumplan con los requerimientos establecidos, el almacén les brinda la oportunidad de desarrollarse y aprenda hasta que cumpla su función como tal. Es por ello que en el siguiente trabajo de investigación se propone el proceso apropiado para el reclutamiento del personal.

- 6) Convocatoria de candidatos: En esta fase se notifica a los aspirantes que han sido considerados para pasar a la siguiente etapa, donde se requerirá obtener información amplia durante el proceso de selección.

#### **4.6.4. Selección del personal**

Luego de terminar la etapa de reclutamiento, el siguiente paso a seguir es el de la selección del personal. Esta etapa básicamente es un procedimiento que se emplea para decidir que solicitantes deben ser contratados, el cual comienza con la entrevista y culmina con la decisión de contrato.

La persona encargada de la selección del personal es el propietario del almacén y encargado entrevistar a los aspirantes y escoger al seleccionado, debe ser informado sobre la vacante y las funciones que debe cumplir.

A continuación se propone un modelo siguiendo el proceso que propone el autor William B. Wether, que consta de ocho pasos:

- 1) Recepción preliminar de solicitudes.
- 2) Pruebas de idoneidad.
- 3) Entrevistas de selección.
- 4) Verificación de datos y referencias.
- 5) Examen médico.
- 6) Entrevista con el supervisor.
- 7) Descripción realista del puesto.
- 8) Decisión de contratar.

## 4.7. FINANZAS

Los estados contables, que utiliza la empresa reportan la situación económica y financiera, estos estados financieros son informes que corresponden a un período de tiempo y forman la base para determinar si un proyecto es viable o no, previo a un análisis cuidadoso de los resultados de las proyecciones. Para que estos resultados sean útiles deben presentarse en una forma clara, comprensible, objetiva y oportuna.

### Inversión inicial

Se requiere de una inversión inicial para el presente trabajo, con el fin de costear los recursos humanos, materiales y económicos.

CUADRO 23. Inversión inicial

Descripción	Valor	%
Propia	\$ 5.000,00	25,00%
Financiada	\$ 15.000,00	75,00%
<b>Total</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Comercial Ocejo

Elaborado por: Mery Triviño Jama

A continuación detallamos los cuadros de suministros de oficina, computación y depreciación de activos requeridos por la empresa Comercial Ocejo.

CUADRO 24. Equipos de computación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Impresora	1	\$ 180,00	\$ 180,00
<b>Total</b>			<b>\$ 780,00</b>

Fuente: Comercial Ocejo

Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 25. Muebles de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Escritorios	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas Giratorias	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Archivadores	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.150,00</b>

Fuente: Comercial Ocejo  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 26. Suministros de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total Mensual	Total Anual
Caja de Clips	8	\$ 1,25	\$ 10,00	\$ 120,00
Porta Clips	5	\$ 2,25	\$ 11,25	\$ 135,00
Archivadores	6	\$ 4,50	\$ 27,00	\$ 324,00
Bolígrafos	12	\$ 0,30	\$ 3,60	\$ 43,20
Grapadoras	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,00
Saca grapas	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Perforadoras	1	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 39,00
Order book	2	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 43,20
Carpetas	12	\$ 0,25	\$ 3,00	\$ 36,00
<b>Total</b>			<b>\$ 66,70</b>	<b>\$ 800,40</b>

Fuente: Comercial Ocejo  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 27. Suministros de computación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total mensual	Valor anual
Resma de Hojas A4	5	\$ 3,50	\$ 17,50	\$ 210,00
Tinta para impresora	4	\$ 8,00	\$ 32,00	\$ 384,00
<b>Total</b>	<b>9</b>		<b>\$ 49,50</b>	<b>\$ 594,00</b>

Fuente: Comercial Ocejo  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 28. Depreciación de activos

Detalle	Valor	Vida Útil (años)	Depreciación Anual
Equipo de Computación	\$ 780,00	3	\$ 260,00
Muebles y Enseres	\$ 1.150,00	10	\$ 115,00
<b>Total</b>			<b>\$ 375,00</b>

Fuente: Comercial Ocejo  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

## Presupuesto de gastos

En los siguientes cuadros se presentarán los gastos pre-operativos, administrativos, de ventas y la nómina del talento humano de Comercial Ocejo.

CUADRO 29. Gastos pre-operativos

Detalle	Total
Permiso municipal	\$ 315,00
Permiso cuerpo de bomberos	\$ 30,00
Permiso de salud	\$ 115,00
<b>Total</b>	<b>\$ 460,00</b>

Fuente: Comercial Ocejo  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Los gastos pre-operativos son todos los gastos que debe incurrir una empresa por más pequeña que sea, refiriéndose a permisos a las autoridades pertinentes.

CUADRO 30. Gastos administrativos

Detalle	Promedio Mensual	Promedio Anual
<b>Útiles oficina</b>		
1 Suministros - Oficina	\$ 66,70	\$ 800,40
2 Suministros - Computación	\$ 49,50	\$ 594,00
3 Facturas (Imprenta)	\$ 42,00	\$ 504,00
<b>Varios</b>		
1 Mantenimiento Oficina	\$ 115,00	\$ 1.380,00
2 Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléf.)	\$ 80,00	\$ 960,00
3 Arriendo local	\$ 300,00	\$ 3.600,00
4 Capacitación	\$ 1.090,00	\$ 13.080,00
5 Gasolina	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.793,20</b>	<b>\$ 21.518,40</b>

Fuente: Comercial Ocejo  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

En este cuadro se presentan los gastos administrativos que se van a efectuar en el plan de negocios propuesto siendo considerados en el estado de resultados y también en el flujo de efectivo.

CUADRO 31. Gastos de ventas

Detalle	Promedio mensual	Promedio anual
Sueldos y salarios	\$ 2.004,35	\$ 24.052,22
Publicidad	\$ 187,50	\$ 2.250,00
Promoción	\$ 310,00	\$ 3.720,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.501,85</b>	<b>\$ 30.022,22</b>

Fuente: Gastos de ventas

Elaborado por: Mery Triviño Jama

Se puede observar los gastos de ventas donde se detalla sueldos y salarios con un promedio mensual y anual, la publicidad y promoción que son herramientas que están como propuesta en el plan de negocios estudiado para dar a conocer los artículos que oferta y así generar un volumen de ventas mayor.

CUADRO 32. Nómina comercial Ocejo

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	Décimo 13° sueldo	Décimo 14° sueldo	Aporte Patronal	Aporte IESS	Total Beneficio	Total Pago	Total anual
Gerente General	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 47,25	\$ 124,97	\$ 521,97	\$ 6.263,60
Contador	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 37,80	\$ 99,97	\$ 417,57	\$ 5.010,88
Administradora	\$ 340,00	\$ 28,32	\$ 28,32	\$ 28,33	\$ 37,91	\$ 32,13	\$ 84,98	\$ 354,94	\$ 4.259,25
Vendedora	\$ 340,00	\$ 28,32	\$ 28,32	\$ 28,33	\$ 37,91	\$ 32,13	\$ 84,98	\$ 354,94	\$ 4.259,25
Recaudador	\$ 340,00	\$ 28,32	\$ 28,32	\$ 28,33	\$ 37,91	\$ 32,13	\$ 84,98	\$ 354,94	\$ 4.259,25
<b>Total</b>	<b>\$ 1.920,00</b>	<b>\$ 159,94</b>	<b>\$ 159,94</b>	<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ 214,08</b>	<b>\$ 181,44</b>	<b>\$ 479,87</b>	<b>\$ 2.004,35</b>	<b>\$ 24.052,22</b>

Fuente: Nómina Comercial Ocejo

Elaborado por: Mery Triviño Jama

Dentro de los cuadros de gastos detallados anterior se observa un rubro de sueldos y salarios pues aquí se presenta la nómina del talento humano que cuenta en la actualidad Comercial de electrodomésticos Ocejo, considerando los rubros establecidos por la ley.

## Amortización del préstamo

CUADRO 33. Amortización de la deuda

<b>Monto</b>	\$ 15.000,00	\$ 6.245,23		
<b>Interés</b>	12%			
<b>Tiempo (años)</b>	3			
<b>N° de Cuotas</b>	<b>Cuotas</b>	<b>Interés</b>	<b>Abono Capital</b>	<b>Saldos</b>
0				\$ 15.000,00
1	\$ 6.245,23	1.800,00	\$ 4.445,23	\$ 10.554,77
2	\$ 6.245,23	1.266,57	\$ 4.978,66	\$ 5.576,10
3	\$ 6.245,23	669,13	\$ 5.576,10	\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>\$ 18.735,70</b>	<b>3.735,70</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	

Fuente: Amortización  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

### 4.7.1. Balance General

El Balance General permite conocer la situación de la empresa en todos sus rubros como activo corriente son considerados el efectivo, y todas aquellas otras cuentas que se esperan convertirse en efectivo, también lo componen caja y bancos que es el dinero que se tiene disponible en la caja menor de Comercial Ocejo, y el dinero que se tiene en la cuenta corriente del banco, conjuntamente se encuentran los inventarios que significan el detalle de las cantidades y valores correspondientes de los productos terminados que oferta la empresa.

En el Balance General existe una cuenta denominada inventarios correspondiente a la mercadería existente en la empresa es por ello que debe proponer un control de inventarios. Con respecto a los inventarios es mantener un control contable sobre los costos a medida que se mueven a través del proceso de adquisición y venta. La administración del inventario se refiere a la determinación de la mercadería que se debería mantener en stock de almacén, la fecha de compra y la cantidad que se deberá ordenar cada vez que falte algún producto.

CUADRO 34. Balance general proyectado

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Activo Corriente</b>				
Caja	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10
Bancos	\$ 26.000,00	\$ 27.300,00	\$ 28.665,00	\$ 30.098,25
Cuentas por cobrar	\$ 20.100,00	\$ 21.105,00	\$ 22.371,30	\$ 23.713,58
Inventario mercadería	\$ 88.000,00	\$ 92.400,00	\$ 97.020,00	\$ 101.871,00
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$ 134.900,00</b>	<b>\$ 141.645,00</b>	<b>\$ 148.938,30</b>	<b>\$ 156.608,93</b>
<b>Activo Fijo</b>				
Muebles y enseres	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
Equipo de computación	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Depreciación Acumulada	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 115,00
<b>Total activo fijo</b>	<b>\$ 1.975,00</b>	<b>\$ 1.975,00</b>	<b>\$ 1.975,00</b>	<b>\$ 2.235,00</b>
<b>Total activos</b>	<b>\$ 136.875,00</b>	<b>\$ 143.620,00</b>	<b>\$ 150.913,30</b>	<b>\$ 158.843,93</b>
<b>Pasivo corriente</b>				
Proveedores	\$ 42.000,00	\$ 44.100,00	\$ 46.305,00	\$ 48.620,25
Cuentas por pagar	\$ 12.750,00	\$ 13.387,50	\$ 14.056,88	\$ 14.759,72
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$ 54.750,00</b>	<b>\$ 57.487,50</b>	<b>\$ 60.361,88</b>	<b>\$ 63.379,97</b>
<b>Patrimonio</b>				
Capital social	\$ 82.125,00	\$ 86.132,50	\$ 90.551,43	\$ 95.463,96
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>\$ 136.875,00</b>	<b>\$ 143.620,00</b>	<b>\$ 150.913,30</b>	<b>\$ 158.843,93</b>

Fuente: Balance General  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

### Control interno sobre inventarios:

El control interno sobre los inventarios es importante, ya que los inventarios son el aparato circulatorio de toda empresa comercial. Los elementos de un buen control interno sobre los inventarios son:

- ✚ Conteo físico de los inventarios por lo menos una vez al año, no importa cual sistema utilice.
- ✚ Almacenamiento del inventario para protegerlo contra el robo, humedad, daño o descomposición.
- ✚ Permitir el acceso al inventario a personal autorizado.
- ✚ Mantener registros de inventarios para la mercadería.
- ✚ Comprar en pocas cantidades y económicas.
- ✚ Mantener suficiente inventario disponible.
- ✚ No mantener un inventario demasiado tiempo almacenado.

#### 4.7.2. Estado de resultados

CUADRO 35. Estado de resultados proyectado

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Ventas	\$ 307.600,00	\$ 322.980,00	\$ 339.129,00	\$ 356.085,45
Costo de ventas	\$ 192.500,00	\$ 200.392,50	\$ 208.608,59	\$ 217.161,54
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 115.100,00</b>	<b>\$ 122.587,50</b>	<b>\$ 130.520,41</b>	<b>\$ 138.923,91</b>
<b>Gastos Operacionales</b>				
Gastos pre-operativos	\$ 460,00	\$ 492,20	\$ 516,81	\$ 542,65
Gastos administrativos	\$ 21.518,40	\$ 23.670,24	\$ 26.037,26	\$ 28.640,99
Gastos de ventas	\$ 30.022,22	\$ 33.024,45	\$ 36.326,89	\$ 39.959,58
Gastos de depreciación	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 115,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 52.375,62</b>	<b>\$ 57.561,89</b>	<b>\$ 63.255,97</b>	<b>\$ 69.258,22</b>
<b>Utilidad antes participación trabaj.</b>	\$ 62.724,38	\$ 65.025,61	\$ 67.264,44	\$ 69.665,68
(-)15% Participación trabajadores	\$ 9.408,66	\$ 9.753,84	\$ 10.089,67	\$ 10.449,85
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	\$ 53.315,72	\$ 55.271,77	\$ 57.174,78	\$ 59.215,83
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 13.328,93	\$ 13.817,94	\$ 14.293,69	\$ 14.803,96
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 39.986,79</b>	<b>\$ 41.453,83</b>	<b>\$ 42.881,08</b>	<b>\$ 44.411,87</b>

Fuente: Estado de resultados

Elaborado por: Mery Triviño Jama

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias muestra el resultado de las operaciones del plan de negocios propuesto para Comercial Ocejo proyectado a cuatro años. En este caso se puede observar las ventas netas restando al costo de ventas. El costo de ventas se refiere al costo de adquisición de los productos que la empresa va a comercializar. También encontramos los gastos operacionales que son aquellos que se realizarán con el fin de producir la renta a la empresa.

#### 4.7.3. Flujo de efectivo

CUADRO 36. Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>Ingresos</b>					
Ventas		\$ 307.600,00	\$ 322.980,00	\$ 339.129,00	\$ 356.085,45
<b>Total ingresos</b>		<b>\$ 307.600,00</b>	<b>\$ 322.980,00</b>	<b>\$ 339.129,00</b>	<b>\$ 356.085,45</b>
<b>Egresos</b>					
Costo de ventas		\$ 178.500,00	\$ 185.818,50	\$ 193.437,06	\$ 201.367,98
Sueldos y salarios		\$ 24.052,22	\$ 25.495,36	\$ 27.025,08	\$ 28.646,58
Servicios básicos		\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32
Arriendo Local		\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45
Gastos administrativos		\$ 21.518,40	\$ 22.594,32	\$ 23.724,04	\$ 24.910,24
Gastos de ventas		\$ 30.022,22	\$ 31.523,34	\$ 33.099,50	\$ 34.754,48
Gastos pre-operativos		\$ 460,00	\$ 492,20	\$ 516,81	\$ 542,65
Publicidad		\$ 2.250,00	\$ 2.362,50	\$ 2.480,63	\$ 2.604,66
Pagos a proveedores		\$ 42.000,00	\$ 44.100,00	\$ 46.305,00	\$ 48.620,25
<b>Total egresos</b>		<b>\$ 303.362,85</b>	<b>\$ 317.174,21</b>	<b>\$ 331.615,51</b>	<b>\$ 346.725,60</b>
<b>Flujo neto operativo</b>		<b>\$ 4.237,15</b>	<b>\$ 5.805,79</b>	<b>\$ 7.513,49</b>	<b>\$ 9.359,85</b>
<b>Flujo acumulado operativo</b>	<b>-\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 4.237,15</b>	<b>\$ 10.042,94</b>	<b>\$ 17.556,43</b>	<b>\$ 26.916,28</b>
VAN		\$ 48.996,42			
TIR			44%		

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: Mery Triviño Jama

El flujo de efectivo comprende las entradas y salidas de efectivo de Comercial Ocejo para un determinado período de tiempo, permite mantener bajo control la liquidez de la empresa para mantener las actividades normales.

Las entradas de efectivo se basan en el pronóstico de las ventas mientras que las salidas de efectivo la constituyen los gastos, que permite estimar las necesidades de pagos de servicios básicos, sueldos y salarios, pago de arriendo del local. Si los flujos son negativos significa que las salidas son mayores que las entradas, esta relación se da especialmente en los primeros meses de la actividad comercial. En este caso se puede observar que el plan de negocios es rentable.

#### **4.7.4. Período de recuperación de la inversión**

Permite estimar el tiempo que llevará recuperar la inversión inicial, a través de las utilidades futuras.

$$\text{P.R.I.} = \text{Año del último flujo (negativo)} + \frac{\text{Primer flujo efectivo acum. positivo}}{\text{Inversión inicial total}}$$

$$\text{P.R.I.} = 1 + \frac{4.237,15}{20.000}$$

$$\text{P.R.I.} = 1 + 0.2118575$$

$$\text{P.R.I.} = 1.2118575$$

El período de recuperación de la inversión del plan de negocios propuesto para la comercialización de productos de madera en muebles para el hogar en Comercial Ocejo será en un año dos meses.

## **4.8. FUERZA DE VENTAS**

El personal de ventas es un recurso esencial para el correcto y eficaz funcionamiento de Comercial Ocejo. Para su óptimo desempeño, debe conocer a cabalidad las políticas de ventas, misión, visión y valores de la empresa a la cual pertenece, así como los objetivos de la misma. Comercial Ocejo debe disponer de un talento humano capacitado y competente para desempeñar su labor de una manera eficiente.

### **4.8.1. Capacitación**

Dentro de una empresa para que el talento humano trabaje de una manera eficiente, el personal debe estar en constante capacitación, sea esta en relaciones humanas, liderazgo, ventas, atención al cliente, etc. Mediante la capacitación el talento humano mejorará sus competencias y conocimientos para incrementar las ventas en el comercial.

Existen las capacitaciones que son brindadas por las empresas proveedoras de los artículos para que conozcan a fondo todas las características de los productos con el objetivo de que transmitan de una manera eficaz los beneficios de los mismos a los clientes. De esta manera las empresas deben invertir en capacitar a su talento humano para optimizar sus ventas y así sus ingresos sean mayores. A continuación se detalla los temas de las capacitaciones para el personal operativo y administrativo de Comercial Ocejo.

#### **4.8.1.1. Capacitación sobre ventas**

- a) La venta
- b) La venta y el vendedor
- c) La venta como servicio

#### **4.8.1.2. Capacitación sobre atención al cliente**

- a) El cliente
- b) Funciones del vendedor
- c) Errores más comunes en ventas

#### **4.8.1.3. Capacitación sobre trabajo en equipo**

- a) Concepto
- b) Generalidades
- c) Ventajas
- d) Desventajas
- e) Diferencias entre trabajo en equipo y en grupo

**Dirigido:** La capacitación está dirigida al talento humano de Comercial Ocejo en temas relacionados con cada área para que de alguna manera su labor involucre mejorar las interrelaciones entre colaboradores, clientes, proveedores así como mejorar la imagen de la empresa.

**Objetivo:** Dotar al personal de habilidades interpersonales y de trabajo en equipo para generar trabajos multidisciplinarios, orientados a la efectividad de resultados y al logro de los objetivos de la empresa.

#### **Recursos necesarios**

-  Proyector
-  Laptop
-  Manual de los temarios
-  Libreta de anotaciones
-  Lapicero

## Cronograma de Capacitación

CUADRO 37. Cronograma de capacitación

Temas	Tiempo	Lugar	Horario	Costo
Ventas	1 semana	Empresa	18H00 a 19H00	\$320
Atención al Cliente	1 semana	Empresa	18H00 a 19H00	\$350
Trabajo en Equipo	1 semana	Empresa	18H00 a 19H00	\$420

Fuente: Cronograma de capacitación  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

### 4.8.2. Evaluación de desempeño

Se debe evaluar el desempeño del personal con el fin de conocer sus aptitudes y habilidades con que cuentan al momento de ejercer un puesto laboral, si están cumpliendo correctamente la función asignada.

Los directivos de Comercial Ocejo deben evaluar a su personal para detectar las falencias y si se las puede corregir a tiempo, en base a charlas motivadoras o capacitaciones para obtener una mejor comunicación interna (directivos y operativos).

Es deber de los gerentes llevar un control de ciertas aptitudes que debe adoptar cada empleado, para ello se cita tres ramas fundamentales como son: desempeño laboral, factor humano, habilidades. Formato de ficha de evaluación del desempeño laboral el talento humano del Comercial de electrodomésticos Ocejo.

ESQUEMA 6. Ficha evaluación de desempeño laboral

<b>Nombre y Apellido:</b>	
<b>Puesto:</b>	
<b>Fecha de inicio en la Empresa:</b>	
<b>Evaluador:</b>	<b>Fecha:</b>
Evalúe del 1 al 5 según su opinión	
<b>1. Malo</b>	<b>2. Regular</b>
<b>3. Bueno</b>	<b>4. Muy Bueno</b>
<b>5. Excelente</b>	
<b>Desempeño Laboral</b>	
1	Responsabilidad
2	Calidad de trabajo
3	Cumplimiento de las tareas
4	Planificación del trabajo
5	Capacidad delegar tareas
6	Comprensión de situaciones
7	Atención al cliente
<b>Factor Humano</b>	
8	Actitud hacia la empresa
9	Actitud hacia los superiores
10	Actitud hacia los compañeros
11	Actitud hacia los clientes
12	Capacidad para aceptar críticas
13	Presentación personal
<b>Habilidades</b>	
14	Tiene Iniciativa
15	Muestra trabajo en equipo
16	Capacidad de aprendizaje
17	Manejo de conflictos
18	Relación con el cliente
19	Toma de decisiones
20	Asume responsabilidades de sus errores
21	Acepta críticas constructivas
<b>Comentarios:</b>	

Fuente: Ficha evaluación de desempeño  
 Elaborado por: Mery Triviño Jama

#### 4.9. MEZCLA PROMOCIONAL

El cliente final comprará el producto que le ofrezca mayor beneficio. Una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar estrategias de publicidad, promoción y ventas efectivas para poder brindarles los beneficios que el cliente necesita.

#### 4.9.1. Publicidad

La publicidad es otra herramienta del marketing muy importante que vamos a implementar para lograr la captación y aceptación del producto a comercializarse en la empresa para llegar a la mayor cantidad de clientes.

La empresa se enfocará en la comunicación por medio el marketing boca a boca, y a través de los principales medios de comunicación como son la televisión, radio y prensa escrita locales para dar a conocer los productos que la empresa promociona al público en general ya que son medios de comunicación masivos.

#### Logotipo anterior de Comercial Ocejo

ESQUEMA 7. Logotipo comercial Ocejo



Fuente: Comercial Ocejo  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

ESQUEMA 8. Logotipo propuesto



Fuente: Logotipo propuesto  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

## Creación de mensaje

El slogan es una frase corta que va a identificar la actividad de la empresa:

“Comercial Ocejo pioneros en artículos para su hogar”

GRÁFICO 13. Volantes



Fuente: Publicidad

Elaborado por: Mery Triviño Jama

## Radio

Se realizará cuñas radiales por medio de la única estación radial con que cuenta el cantón Playas como el Radio Costa 102.7 FM. Se realizarán 3 cuñas por 5 días durante toda la semana, esto se daría dentro del mes.

GRÁFICO 14. Radio costa



Fuente: Publicidad  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

CUADRO 38. Presupuesto cuñas radiales

Descripción	Medio	Frecuencia	Valor Mensual	Meses	Valor Total
Publicidad radial	Radio Costa	105.3 FM	\$100	6	\$600

Fuente: Publicidad  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

### 4.9.2. Promoción de ventas

La promoción recoge un conjunto de actividades que desarrolla una empresa para informar y persuadir al mercado sobre las características y bondades de los productos que ofrece a sus clientes. En Comercial Ocejo se establece la

promoción de ventas más en épocas navideñas y mes de las madres pero sin dejar de considerar los demás meses del año.

Para incentivar la compra del cliente de algún artículo se utilizará las siguientes promociones de ventas:

- ✚ Obsequios: Al momento de realizar alguna compra en el almacén dependiendo del monto de su crédito se hace acreedora de un obsequio como ollas arroceras, hornos tostadores, licuadoras, sanducheras, juegos de vasos, planchas, tablas de planchar, juegos de pinzas, etc.
  
- ✚ Descuentos: Los créditos en el comercial son dados hasta 18 meses pero existen clientes que ven mucho el plazo entonces, si el cliente cubre la cuenta antes del tiempo estipulado se le realiza el descuento de la misma.

También existen las promociones que brindan las grandes empresas proveedoras para el consumidor final como también para el personal de ventas para promover más las ventas de los artículos de su marca.

Incentivos tales como:

- ✚ Raspaditas (premios sorpresas).
- ✚ Camisetas, gorras, esferos.
- ✚ Bonos de compras en los supermercados del país.

#### **4.9.3. Ventas personales**

La comunicación personal es el medio más eficaz de convencer a alguien. Pero también es el medio más caro y práctico para las ventas masivas en una empresa.

Comercial Ocejo para comercializar los artículos para el hogar y más aún los productos de madera, las ventas se las realizará de forma personalizada, pues el personal de ventas se encargará de persuadir y de esta manera captar a los clientes a quienes les ofreceremos los productos. El personal de ventas será el encargado de dar a conocer las inquietudes y necesidades acerca del producto ofertado.

#### **4.10. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Canal de distribución es la manera como las personas y organizaciones se unen para hacer llegar un producto al consumidor final pasando por los distintos intermediarios tratando siempre de que el producto llegue en las mejores condiciones y aún precio justo para satisfacer las necesidades de los clientes.

Los canales de distribución de Comercial Ocejo serán dos:

- ✚ El directo: Cuando el producto llegue directamente de la empresa al consumidor final.
- ✚ El indirecto: Cuando el producto sea entregado a los diferentes distribuidores o proveedores para que estas se encarguen de vender el producto a los clientes.

##### **4.10.1. Clientes**

Comercial Ocejo cuenta con una gama de clientes en su cartera actual es por ello que la empresa conoce a sus clientes y diseña actividades con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mismos. Es por ello que se dirige a varias clases sociales a una clase media y alta y también se puede incluir a la clase baja. Luego tenemos a las familias, que es el grupo de referencia primario que más influye en las compras.

El perfil del cliente que visita Comercial Ocejo es el siguiente, suelen ser personas en edades comprendidas entre los 20 y los 65 años, hombre y mujeres, con diferentes estados civiles, trabajando, con un nivel de ingresos medio o elevado y con un nivel de formación media.

Comercial Ocejo cuenta con clientes del cantón y sus recintos aledaños tales como:

- ✚ Rcto. Engabao.
- ✚ Parroquia El Morro.
- ✚ Pto. El Morro.
- ✚ Rcto. Arenal
- ✚ Rcto. Data de Villamil.
- ✚ Rcto. Data de Posorja.
- ✚ Parroquia Posorja.
- ✚ Rcto. Sabana Grande.
- ✚ Rcto. Caimito.
- ✚ Rcto. Safando.
- ✚ Rcto. San Juan.
- ✚ Rcto. Bajada de Chanduy.
- ✚ Rcto. Tamarindo.
- ✚ Parroquia Juan Gómez Rendón más conocida como Progreso.
- ✚ Rcto. Cerecita y toda la vía que cubre hasta la ciudad de Guayaquil.

#### **4.10.2. Proveedores**

Toda empresa necesita de proveedores por ello es fundamental que Comercial Ocejo seleccione las empresas con que va a trabajar en la línea de madera ya que necesita abastecerse de electrodomésticos, como de muebles de excelente calidad para mantener los pilares de la empresa.

Entre los proveedores actuales con que cuenta la empresa están:

CUADRO 39. Proveedores

<b>Proveedor</b>	<b>Productos</b>	<b>Marcas</b>
Marcimex S.A.	Línea blanca y café	Indurama, Global, LG, Sony
Viapcom Cía. Ltda.	Línea blanca y café	Sony, LG, Durex, Mabe, Samsung, Whirlpool
Comercializadora JCEVCOPR Cia. Ltda.	Línea blanca y café	Riviera, LG, Sony, Ecogas
Fibro Acero S.A.	Línea blanca	Ecogas
Femar	Línea café	Oster, Prima, LG, Sony
Compu 3000	Línea café	HP, Compaq, Acer, Genius
Mayepsa S.A.	Línea blanca y café	Durex, Mabe, Directv.
Austro Distribuciones	Línea blanca y café	Haceb.

Fuente: Proveedores  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

Comercial Ocejó desarrolla con sus proveedores una política de relaciones a largo plazo y beneficiosas para ambas partes, que permite seguir trabajando por ser empresas serias al estipularse los plazos de créditos y facilidades de pagos.

## PLAN DE ACCIÓN

CUADRO 40. Plan de acción

<b>Problema principal:</b> ¿Cómo influye un plan de negocios en la comercialización de un nuevo producto en la empresa comercial de electrodomésticos “Ocejo” en el Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas?					
<b>Fin del proyecto:</b> Elaborar un plan de negocios que permita la comercialización de un nuevo producto en Comercial Ocejo.					
<b>Propósito del proyecto:</b> Comercialización de la línea de productos de madera (muebles) para Comercial Ocejo.			<b>Indicadores:</b> Entrevista - Encuesta		
PROGRAMA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	COORDINADOR
Desarrollo de la estructura organizacional	Definir funciones y responsabilidades a cada empleado para desempeñar de una manera adecuada sus tareas.	Mayor control. Aumento de la productividad Eficiencia de las gestiones	Trabajo organizado. Mejor desempeño en sus labores.	\$650	Gerente
	Reclutar el mejor talento humano para que se integre y desempeñe su función de una manera eficiente.	Ofrecer crecimiento profesional. Incentivar al talento humano con remuneraciones.	Determinar los requisitos para el nuevo personal. Definir el costo del proceso de selección. Ejecutar la actividad.	\$650	Gerente
Capacitación al talento humano	Capacitar al personal para brindar un mejor servicio.	Proyección organizacional, liderazgo, rotación de puestos	Capacitaciones en temas servicio al cliente, técnicas de ventas y trabajo en equipo.	\$1.090	Gerente
Desarrollo de estrategias de marketing mix	Promover la adquisición de los productos de madera mediante promociones.	Establecer promociones Establecer descuentos por compra. Determinación precios	Los clientes recibirán descuentos en sus compras, promociones temporales y descuento por pronto pago.	\$3.000	Gerente

Fuente: Plan de acción  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

## CONCLUSIONES

- ✚ La elaboración de un plan de negocios para Comercial Ocejo se concreta en la utilización de herramientas administrativas, procedimientos y estrategias de acuerdo a lo estudiado, razón por la cual permite alcanzar las metas establecidas.
- ✚ En el mercado actual los clientes buscan variedad de artículos, es por ello que el comercial debe ampliar la gama de productos con la línea de muebles para brindar mayor oportunidad de elección al cliente.
- ✚ Se determina que ante la presencia de un sin número de almacenes en la localidad, el comercial debe invertir en cuanto a estrategias de publicidad para lograr mantenerse en el mercado.
- ✚ Mediante la realización del plan de negocios se pudo identificar la existencia de clientes interesados en la línea de productos de madera.
- ✚ Mediante el estudio financiero quedo demostrado que la implementación del plan de negocios para Comercial Ocejo es factible siendo sus indicadores VAN con un (\$48.996,42) y el TIR (44%) siendo un proyecto factible para la comercialización de productos de madera.

## RECOMENDACIONES

- ✚ A los directivos de Comercial Ocejo considerar el plan de negocio propuesto ya que mediante este trabajo de investigación se ha podido diseñar estrategias y conceptos orientados a la empresa organizativamente y a la satisfacción del cliente.
- ✚ La línea de electrodomésticos y muebles adquiridos y comercializados por el comercial deben ser amplios ya que los clientes siempre buscan variedad, para lograr la satisfacción y fidelización de los mismos.
- ✚ Que los programas publicitarios se realicen en la prensa, radio y televisión siendo los medios más acogidos por los clientes para de esta manera lograr llegar al mercado objetivo y por ende el reconocimiento del comercial.
- ✚ Poner en marcha el plan de negocios, aprovechando el mercado que existe en el cantón y sus sitios aledaños sobre la línea de productos de madera.
- ✚ El plan de negocios para el Comercial de Electrodomésticos Ocejo permite tomar acciones inmediatas donde se puedan aplicar estrategias y técnicas planteadas en la investigación y de esta manera lograr el crecimiento del comercial en el mercado local.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alcaraz R. (2005) “El Emprendedor de éxito” “Guía de Planes de Negocios”, Editorial Mc. Graw Hill, México. D.F. Edición 2.

Bernal Torres, César Augusto, (2006), “Metodología de la investigación”, Prentice Hall, Colombia.

Baca Urbina, Gabriel, (2001), Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill Interamericana, México, Quinta edición.

Berkowitz, Kerin, Pág. #298.

Baldelli, Carlos, (2009), De la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, en su libro, Como armar un plan de negocios.

Castro Arturo, Proyecto de Inversión, Pág. #164

Castro Raúl & Mokate Karen, Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión, Segunda Edición, Colombia, Año 2004.

Chiavenato Idalberto, (2000), “Gestión del talento humano”. Editorial Mc-Graw-Hill, México.

De La Vega Ficher, Laura, (1999), Mercadotecnia Editorial Mc Graw Hill México.

De Ferrell O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel, (2004), “Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante”, Mc Graw-Hill Interamericana, Cuarta Edición.

Hernández, Fernández y Baptista, (2003), Pág. #119.

Longenecker, (2001), “Administración de pequeñas y medianas empresas”, 8va. Reimpresión, México.

Muñiz Luis (2010). Pág. # 24 – 25.

Philip Kotler (2008), Pág. #76-89-93-123.

Porter, Michael, (2007), “Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior”. Grupo editorial Patria, Ciudad México.

Peña (1997), Pág. #112.

Pujol Bruno (2003), Pág. #42-54-252.

Rodríguez Moguel E. (2005), Pág. #23-29.

Rosales R. (2007). Pág. #76

Rampersad Hubert K, (2006), El cuadro de mando personal: una guía para equilibrar trabajo y vida, Sloninsk y Estudio Grafico, España.

Tamayo Mario. (2001 - 2004 - 2005) Pág. #70-163-185.

Thompson y Strickland (2001), Pág. #4.

Venancio, Astucuri Administración de Proyectos, (pág.23-67-126).

Weinberger Villagrán, Karen, (2009), “Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”. Editorial...Ciudad.

## **Páginas de Internet.**

<http://www.google/sears/planesdenegocios/comoelaborarunplandenegocios.com>

[http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso\\_tc/index.html](http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso_tc/index.html)

<http://www.googleacademico.com>

<http://www.plannacionaldelbuenvivir.com.ec>

<http://www.codigoorganicodelaproduccioneinversiones.com.ec>

<http://www.reglamentodelaeconomiapopularysolidaria.com.ec>

<http://books.google.es/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA434&dq=metodo+inductivo,+metodologia+dela+investigacion>

<http://books.google.es/books?id=YR0tjqk8my4C&pg=PA37&dq=que+es+una+muestra+por+conveniencia>

## ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

TÍTULO	TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
Plan de negocios para la empresa Comercial “Ocejo” en el Cantón Playas, Provincia del Guayas, Año 2015	Incidencia de un estudio técnico financiero para la comercialización de la línea de productos de madera (muebles) para la empresa Comercial “Ocejo”. Plan de negocios para la empresa Comercial “Ocejo” en el Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, Año 2015.	¿Qué efecto producirá un plan de negocios para la empresa Comercial “Ocejo” del Cantón Playas, Provincia del Guayas, Año 2015	Diseñar un plan de negocios a través de un estudio técnico financiero, para la comercialización de la línea de productos de madera (muebles), para la empresa Comercial “Ocejo” del Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, Año 2015.	El diseño de un plan de negocios, permitirá la innovación en la comercialización de productos de madera (muebles) para Comercial “Ocejo” en el Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, Año 2015.	<b>Variable Independiente</b>
					 Plan de negocios
					<b>Variable Dependiente</b>
					 Comercialización de productos de madera

Fuente: Matriz de consistencia  
Elaborado por: Mery Triviño Jama

ANEXO 2. Carta aval



## Almacén de Electrodomésticos

General Villamil Playas Av. 15 de Agosto No. 647 y Carlos Paredes P.  
Fono 2761211

### CARTA AVAL

Yo, Rodolfo Ocejo Cherez con Cédula de Identidad N°. 090271907-9 Gerente-Propietario del Almacén de Electrodomésticos "Ocejo" por medio del presente DOY AVAL a la Señorita Mery Elizabeth Triviño Jama con Cédula de Identidad No. 092171193-3, estudiante del Quinto Año de la Carrera Desarrollo Empresarial "Universidad Estatal Península De Santa Elena", quién está interesada en elaborar un Plan de Negocios para el Comercial de Electrodomésticos "Ocejo", otorgando confianza en brindar la información precisa y necesaria que faciliten el desarrollo de su Tesis de Grado previa a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial.

En constancia de lo antes mencionado suscribo la presente en Playas a los doce días del mes de Enero del dos mil quince.

Atentamente

Sr. Rodolfo Ocejo Cherez  
Gerente - Propietario

COMERCIAL "OCEJO"

## ANEXO 3. Certificado Gramatólogo

---

General Villamil Playas, 08 de Enero de 2015

### CERTIFICO

Que, he revisado la redacción y ortografía del trabajo de Titulación, con el tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL "OCEJO" EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014", elaborado por la egresada MERY ELIZABETH TRIVIÑO JAMA, para optar por el título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial.

Para el efecto, he procedido a leer, analizar y profundizar el estilo y forma del contenido del texto, y se concluye los siguientes aspectos:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes
- Acentuación precisa
- Utilización de los signos de puntuación de manera acertada
- Evita en los ejes temático los vicios de dicción
- Aplica correctamente la sinonimia
- Existe claridad, congruencia y concordancia
- Se escribe con conocimiento y precisión de la morfología
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la validez ortográfica del trabajo de titulación en mención.

ATTE.

  
Ing. Rosa Aurora Chávez Villamar MSc.  
CII# 0912738044

ANEXO 4. Modelo de encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATALPENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Comercial “Ocejo” en el Cantón Playas.**

**Título:** Plan de negocios para la empresa Comercial “Ocejo” en el Cantón Playas, Provincia del Guayas, año 2015

**Objetivo:** Obtener información para la implementación de un plan de negocios que permita la comercialización de la línea de madera para la empresa Comercial Ocejo del Cantón Playas.

**1. Información básica:**

1. SEXO

Masculino

Femenino

2. EDAD:

20 a 30

31 a 40

41 a 50

Más de 51

1.- ¿A quiénes considera usted los competidores más fuertes de Comercial Ocejo?

La Ganga

Comandato

Artefacta

Marcimex

Ocevar

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

2.- ¿Qué factores considera importante al momento de comprar sus productos?

Calidad

Precio

Variedad

Presentación

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

3.- ¿Los precios establecidos en los productos que oferta Comercial Ocejo consideran que son?

Altos

Accesibles

Bajos

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

4.- ¿Por qué motivos usted compra sus productos en Comercial Ocejo?

Crédito inmediato

Facilidades de pago

Promociones

Garantía

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

5.- ¿Desearía que Comercial Ocejo incremente su línea de productos con muebles para el hogar?

Definitivamente si

Probablemente si

Imparcial

Definitivamente no

Probablemente no

6.- ¿Qué tipo de muebles es el que le atrae más la atención al comprar?

Juego dormitorio

Juego comedor

Juego de sala

Juego de escritorio

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

7.- ¿Considera usted que la fuerza de ventas tiene suficiente conocimiento acerca de los productos que ofrece?

Totalmente si

Si

Indeciso

No

Totalmente no

8.- ¿Cómo calificaría la atención al momento de adquirir un producto?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

9.- ¿A través de qué medios de comunicación conoce los productos que oferta Comercial Ocejo?

Prensa

TV

Radio

Internet

Ninguno

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

10.- Qué tipo de promociones de ventas le ofrece Comercial Ocejo?

Premios

Descuentos

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

11.- ¿Señale el grado de conocimiento que tiene usted sobre la publicidad y difusión que la empresa proporciona?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

12.- ¿Qué tipo de cliente se considera usted?

Actual

Potencial

Ocasional

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

## ANEXO 5. Modelo de entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

### **Guía de entrevista**

**Título:** Plan de negocios para la empresa Comercial “Ocejo” en el Cantón Playas, Provincia del Guayas, año 2015.

**Objetivo:** Recolectar información para la implementación de un plan de negocios que permita la comercialización de productos de madera para el Comercial de Electrodomésticos Ocejo del Cantón Playas.

- 1.- ¿Tiene conocimiento de lo que es un plan de negocio?
- 2.- ¿Ha definido la misión, visión, objetivos y valores del local comercial?
- 3.- ¿Considera una amenaza la competencia existente en el cantón?
- 4.- ¿Conoce información de la competencia sobre precios, plazos, descuentos y promociones?
- 5.- ¿Cuenta con una política de ventas para otorgar créditos?

- 6.- ¿Esta dispuesto a innovar con la línea de productos de madera?
- 7.- ¿Existe una adecuada distribución de funciones dentro del local comercial?
- 8.- ¿Usted toma en cuenta la experiencia laboral para la selección del personal de trabajo?
- 9.- ¿Cómo financiaría el crecimiento de sus actividades?
- 10.- ¿La empresa realiza capacitaciones y entrenamiento a la fuerza de venta?
- 11.- ¿Comercial Ocejo cuenta con indicadores de desempeño para evaluar al personal?
- 12.- ¿Realiza campaña de publicidad y promoción?
- 13.- ¿Considera importante la aplicación de un plan de negocios para la comercialización de productos de madera?

ANEXO 6. Comercial de electrodomésticos “Ocejo”



Oficina de Administración



Exterior del Local Comercial Ocejo