



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
FRANQUICIADO DISENSA VEMARASA S.A.
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: JUANA PAOLA PARRALES JIMÉNEZ
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
FRANQUICIADO DISENSA VEMARASA S.A.
CANTON PLAYAS, PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTORA: JUANA PAOLA PARRALES JIMÉNEZ
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSC**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

Libertad, 27 de Agosto del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación “**Plan de Negocios para la empresa comercial Franquiciado de Disensa Vemarasa S.A. Cantón Playas Provincia del Guayas, año 2015**”; elaborado por la Srta. **Juana Paola Parrales Jiménez**, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial; Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal 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 técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la 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 Franquiciado de DISENSA VEMARASA S.A. Cantón 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

Juana Paola Parrales Jiménez
C.I. 0921542387

DEDICATORIA

A mis padres por ser mi pilar fundamental que día a día me han brindado su apoyo incondicional para que siga adelante y que culmine los estudios universitarios.

A mi hermana que ha estado alentándome para que no desmaye en mi propósito.

En fin para todas aquellas personas que de una u otra forma me han brindado su apoyo para seguir adelante.

Paola Parrales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ya que con sus bendiciones me ha permitido estar estable, brindándome salud y un estado de ánimo apropiado para no de caer en el cumplimiento del presente trabajo.

A mis padres por su apoyo y motivación a seguir adelante para que logre alcanzar mi objetivo el cual es ser una profesional.

A la Universidad Estatal península de Santa Elena por brindarme la oportunidad de prepararme profesionalmente y al Ing. Washington Perero por ser guía para realizar la tesis de grado, y al Sr. Emilio Ramírez por permitirme realizar el Plan de Negocio en la empresa que dirige.

Paola Parrales

TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE INGENIERIA COMERCIAL

Ing. Washington Perero Vera, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Abg. 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 NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL
FRANQUICIADO DISENSA VEMARASA S.A.
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL
GUAYAS. AÑO 2015.**

Autora: Srta. Juana Paola Parrales Jiménez.

Tutor: Ing. Washington Perero Vera, MSc.

RESUMEN

Diseñar un Plan de Negocio es mejorar las condiciones y desempeño en la comercialización de productos en una empresa, sus funciones abarcan el nivel de dificultad que pueda existir y conseguir resultados que beneficien a todos, a través del desarrollo de estrategias. La empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A. ubicada en el Cantón Playas, ofrece materiales de construcción, ferretería en general y acabados para la construcción, a pesar de llevar varios años, necesita mejorar el servicio en la comercialización de materiales en acabado para la construcción y a la vez con la colaboración de todos lograr alcanzar el cien por ciento en sus ventas. El plan negocio va a mejorar la comercialización en la línea de acabados para la construcción, empleando controles correctos logrando un trabajo eficiente y efectivo. Al iniciar el proceso investigativo y concretar la propuesta se consultó en fuentes bibliográficas, así como el uso del internet para tener una idea referente a los temas vinculados al Plan de Negocio y la comercialización como el direccionamiento estratégico, componentes y dimensiones. Estos se desarrollan tomando en consideración el tipo de investigación la recolección de información, metodología, propósito, de ahí que los instrumentos aplicados al personal administrativo y a los clientes de esta compañía como las entrevistas y encuesta, se logró obtener una información confiable y segura, lo que permitió el análisis inductivo, cualitativo y cuantitativo de la problemática presentada. Los objetivos, el propósito y fin del trabajo investigativo permitió presentar la propuesta y efectividad de la aplicabilidad en la empresa Vemarasa S.A. . Cabe mencionar, que generalmente cuando se forma una empresa se presentan riesgos y complicaciones en la comercialización, por lo que es necesario enfrentarlo para lograr disminuir su incidencia en el desarrollo productivo, convirtiéndose en una necesidad empresarial, por esta y más razones el interés de desarrollar esta temática; el presente trabajo está compuesto finalmente por la estructura y componentes del plan de negocio para la empresa.

ÍNDICE

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE CUADRO	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
INTRODUCCIÓN	1
Tema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Situación Actual.....	5
Situaciones Futuras.....	6
Alternativas de Solución.....	7
Formulación del Problema.....	8
Sistematización del Problema.....	8
Evaluación del Problema.....	9
Justificación.....	11
Justificación Teórica.....	12
Justificación Metodológica.....	13

Justificación Práctica.....	14
Objetivos.	15
Objetivo General.	15
Objetivos Específicos.....	15
Hipótesis.....	16
Operacionalización de las Variables.	16
CAPÍTULO I	19
MARCO TEÓRICO	19
1.1 ANTECEDENTES.....	19
1.2 PLAN DE NEGOCIO.	20
1.2.1 Empresa.....	22
1.2.1.1 Descripción del Negocio.	23
1.2.1.2 Visión.	23
1.2.1.3 Misión.	24
1.2.2 Productos.....	25
1.2.2.1 Características.	25
1.2.2.2 Calidad.	26
1.2.3 Mercado.....	26
1.2.3.1 Oferta.....	28
1.2.3.2 Demanda.	28
1.2.4 Organización.	28
1.2.4.1 Descripción y Perfiles de Puesto.....	29
1.2.4.2 Capacitaciones del Personal.....	29
1.2.5 Finanzas.....	30
1.2.5.1 Balance General.	31

1.2.5.2 Estado de Pérdida y Ganancia.....	33
1.2.5.3 Flujo de Caja.	33
1.2.5.4 Valor Actual Neto (VAN).	34
1.2.5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR).	35
1.2.5.6 Razones Financieras.....	35
1.2.5.6.1 Razones de Liquidez.	35
1.2.5.6.2 Tasa de Apalancamiento.	36
1.2.5.6.3 Tasas de Actividad.	37
1.2.5.6.4 Tasa de Rentabilidad.....	39
1.3 COMERCIALIZACIÓN.....	40
1.3.1 Precio.....	40
1.3.1.1 Imagen.....	41
1.3.1.2 Marca.....	41
1.3.2 Promoción y Publicidad.	42
1.3.2.1 Comunicación.	42
1.3.2.2 Posición en el Mercado.	43
1.3.3 Canales de Distribución.	43
1.3.3.1 Proveedores.....	45
1.3.3.2 Clientes.....	45
1.3.4 Recursos.	47
1.3.4.1 Vendedores.....	47
1.3.4.2 Materiales.....	48
1.4 MARCO LEGAL.	49
CAPÍTULO II.....	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	51
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	51
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	52
2.3.1 Por el propósito.	53
2.3.2 Por el Nivel.....	53
2.3.3 Por el lugar.	54
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	55
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	56
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	57
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.	58
2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	61
CAPÍTULO III	63
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	63
3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.	64
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.	67
3.3.- CONCLUSIONES.	77
3.4.- RECOMENDACIONES:.....	78
CAPÍTULO IV	79
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL FRANQUICIADO DISENSA VEMARASA S.A. DEL GUAYAS AÑO 2015	79
4.1 EMPRESA	80
4.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	82
4.2.1 Visión.	83
4.2.2 Misión.....	83

4.3 PRODUCTOS	83
4.3.1 Característica.....	85
4.3.2 Calidad.	86
4.4 MERCADO.....	87
4.4.1 Oferta.....	87
4.4.2 Demanda.....	88
4.5 ORGANIZACIÓN.	89
4.5.1 Descripción y Perfiles de Puesto.....	90
4.5.2 Capacitación del Personal.	96
4.6 FINANZAS.	97
4.6.1 Balance General.	97
4.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	98
4.6.3 Flujo de Caja.	99
4.6.4 Valor Actual Neto (VAN).	100
4.6.5 Tasa de Interés de Retorno (TIR).....	100
4.6.6 Razones Financieras.....	101
4.7 PRECIO.....	103
4.7.1 Imagen.....	103
4.7.2 Marca.....	103
4.8 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	104
4.8.1 Comunicación.....	104
4.8.2 Posición en el Mercado.	104
4.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	105
4.9.1 Proveedores.	105
4.9.2 Clientes.....	107

4.10 RECURSOS.....	107
4.10.1 Vendedores.....	107
4.10.2 Materiales.....	108
PLAN DE ACCIÓN.....	109
CONCLUSIONES.....	114
RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116
PÁGINAS DE INTERNET.....	118
ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Elección de cerámica y porcelanato.....	67
TABLA 2. Característica al momento de adquirir cerámica.....	68
TABLA 3. Lugar donde utiliza cerámica.....	69
TABLA 4. Cumplimiento de entrega de productos	70
TABLA 5. Factores considerados en la marca de cerámica.	71
TABLA 6. Medio Publicitario para promocionar los productos.....	72
TABLA 7. Forma de pago en la compra de productos.	73
TABLA 8. Medidas en la compra de cerámica.....	74
TABLA 9. Frecuencia de compra de cerámicas	75
TABLA 10. Atención que brinda el asesor de venta.	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Elección de cerámica y porcelanato.	67
GRÁFICO 2. Características al momento de adquirir cerámica.	68
GRÁFICO 3. Lugar donde utiliza cerámica.	69
GRÁFICO 4. Cumplimiento de entrega de productos.	70
GRÁFICO 5. Factores considerados en la marca de cerámica.	71
GRÁFICO 6. Medio publicitario para promocionar los productos.	72
GRÁFICO 7. Forma de pago en la compra de productos.	73
GRÁFICO 8. Medidas en la compra cerámica.	74
GRÁFICO 9. Frecuencia de compra de cerámicas.	75
GRÁFICO 10. Atención que brinda el asesor de venta.	76
GRÁFICO 11. Modelos de Cerámicas en diferentes Medidas.	85
GRÁFICO 12. Fotografía de la característica de la cerámica.	86
GRÁFICO 13. Fotografía de la calidad de cerámica que ofrece Vemarasa.	87
GRÁFICO 14. Área de Venta de la empresa Vemarasa.	108
GRÁFICO 15. Recursos Materiales que se Utilizaría en la Empresa Vemarasa.	109

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO1. Plan de Negocio.	17
CUADRO 2. Comercialización.....	18
CUADRO 3. Población.....	59
CUADRO 4. Muestra.....	60
CUADRO 5. Descripción de los Departamento de la Empresa Vemarasa..	81
CUADRO 6. Descripción de las diferentes Medidas de cerámica.....	84
CUADRO 7. Productos de mayor oferta tiene en el mercado de Playas.	88
CUADRO 8. Proyección de Oferta.....	88
CUADRO 9. Proyección de la Demanda.....	89
CUADRO 10. Presentación del Balance General de Vemarasa.	97
CUADRO 11. Presentación del Estado de Pérdidas y Ganancias de Vemarasa.....	98
CUADRO 12. Presentación del Flujo de Caja de la Empresa Vemarasa. ...	99
CUADRO 13. Descripción de Productos y Precios.	103
CUADRO 14. Presentación de las Empresas y Productos.....	106
CUADRO 15. Presentación de las Empresas Ferreteras y Acabados.....	106
CUADRO 16. Plan de Acción.	109

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Carta Aval de la Empresa Vemarasa.....	120
ANEXO 2. Certificado de Gramatólogo.....	121
ANEXO 3. Modelos de Entrevista.....	122
ANEXO 4. Modelo de Encuesta	125
ANEXO 5. Fotografías de la empresa Vemarasa.....	128

INTRODUCCIÓN.

El contenido de la presente tesis es un tema de gran importancia que brinda la oportunidad a las personas que integran la empresa comercial Franquiciado Disensa “Vemarasa S. A.” de la ciudad de Playas para mejorar la comercialización de los materiales de construcción, aprovechando el mercado y llegar a cumplir con todas las expectativas de los consumidores finales.

El Plan de Negocio se presenta para influir favorablemente en los factores que determinarán si el negocio tendrá éxito, se detalla la operación y de qué manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para que sea una comercialización viable.

El objetivo de la investigación fue diseñar un Plan de Negocio para comercializar la línea de acabado para la construcción, a través de los elementos conceptuales y operativos, para el cliente fijo que busca garantía y calidad en estos productos.

El estudio presenta un esquema basado en capítulos, cuya estructura es la siguiente:

Capítulo I. Este capítulo corresponde al marco teórico, el cual sustenta las bases que orientarán la investigación, en el mismo se describirán el Plan de Negocio como un documento escrito que define con claridad el objetivo del negocio y detalla los procesos que se van a emplear para alcanzar y detallar cada indicador, también ayuda a tener un panorama claro a largo plazo y de su futuro financiero, se analizó la opiniones de los clientes fijos como factor fundamental en el emprendimiento.

La base Legal se sustenta en la Constitución del Ecuador, el Buen Vivir y planes de desarrollo empresarial.

Capítulo II. El presente capítulo, establece las estrategias metodológicas que son utilizadas, el diseño del estudio se encuentra dentro de un proyecto factible, tipo de campo con sustento documental, que permitirá adquirir información posible sobre la problemática planteada. La investigación fue de tipo descriptivo, que reconocerá obtener información sobre la incidencia de un plan de negocio para la comercialización de materiales de construcción y acabados en la ciudad de Playas.

El tipo de investigación será aplicada la misma que se desarrollará mediante un enfoque teórico acerca de un plan de negocio de comercialización para la línea de acabados para la construcción. La investigación se la realizará a los diferentes clientes de la compañía y al gerente general de la misma de la ciudad de Playas, con el fin de recabar información acerca de las variables y relacionarlas entre sí, los instrumentos que se emplearan serán la encuesta y entrevistas.

Capítulo III. Muestra el análisis de los resultados, llegando a conclusiones que demuestran que los involucrados quieren que se promocionen con mayor énfasis la comercialización de la línea de cerámica con precios cómodos y garantizados, bajo el parámetro de un Plan basado en el compromiso de que los empleados están dispuestos a asumir los riesgos empresariales y económicos implícitos en todo negocio.

El capítulo IV: Este capítulo se refiere a la solución del problema como es Plan de Negocio de comercialización de la línea de acabados para la construcción de la ciudad de Playas año 2014, con el fin de incrementar la rentabilidad empresariales y satisfacer las necesidades de la comunidad, y para el desarrollo del negocio y que genere ingresos económicos con el fin de mejorar el nivel de vida de los empleados y de toda la comunidad de Playas y sus sitios aledaños.

Tema.

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL FRANQUICIADO DISENSA VEMARASA S.A. CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014".

Planteamiento del Problema.

La actividad de la compañía comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S.A. es la venta de materiales de construcción, ferretería en general y materiales de acabados al por menor en el mercado del Cantón Playas. La empresa está ubicada en la Av. 15 de Agosto 700 y Profesor Carlos Paredes.

La compañía ofrece materiales como Cemento Rocafuerte, Hierro Andec, materiales de acero: tubo, correas y platinas, accesorio Plastigama y todo lo que corresponde a la canasta Disensa también ofrece la línea de acabados para la construcción a las diferentes obras que existen en el cantón.

También se encuentran artículos de ferretería en general como: brocas, clavos de acero, alambre recocido, disco de pulir, lijas, pinturas, entre otros materiales para la venta y así puedan solventar gastos y seguir generando fuentes de trabajo

Ya que en la actualidad esta empresa tiene competencia por lo que existe otra franquicia en el cantón y diferentes ferreterías.

Es por ello que la compañía comercial Franquiciado Disensa "Vemarasa S.A.", dedicada a la venta de materiales de construcción, acabados para la construcción y ferretería en general en la ciudad de Playas, esta compañía cuenta con 19

personas que en la actualidad, la cuales están en diferentes áreas de la empresa como son: Ventas, Despacho, Bodegas, Caja y Contabilidad.

La compañía comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S.A. cuenta con una directiva que está conformada por: 1 presidente, 1 Secretaria, 1 Gerente General, 1 Contador, 1 Asistente Contable, 1 Supervisor General, 1 Jefe de departamento de Ventas, 12 Personal operativo y clientes fijo en el cual se tiene a los (Dueños de Camaroneras, maestro de Obras, Arquitectos, y personas importante de diferentes lugares).

La compañía no cuenta con una misión, visión, ya que no se ve establecida para el cumplimiento de los fines que propuesto en donde su razón social no se ve reconocida por los clientes, pero es conocida por pertenecer a las Franquicias Disensa.

Además, cuenta con una sucursal donde ofrece la línea de acabado como es la cerámica, accesorios para baños entre otros. Hay que tener claro que la empresa necesita como solución un diseño de Plan de Negocios para ser firme dentro de su entorno y promocionar la línea de acabado.

El Plan de Negocio permitirá a la empresa alcanzar objetivos y metas, porque se debe mostrar interés por superar su comercialización, establecer en documentos los planes, políticas, funciones, misión y visión que guíen al desarrollo de las actividades.

Establecer un Plan de Negocio en donde se visualice los objetivos y metas de la compañía para mejorar la comercialización de las ventas de materiales de construcción, acabados para la construcción y ferretería en general.

Situación Actual.

La ciudad de Playas, es el único balneario con que cuenta la Provincia del Guayas, convirtiéndose en uno de los cantones de mayor crecimiento y polo de desarrollo económico en el sector, por lo que se han diversificado los sectores productivos y comerciales, siendo uno de los principales los almacenes dedicados a la venta de materiales de construcción, quienes demuestran ser más competitivos en la satisfacción de las necesidades del cliente.

La empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., no cuenta con una planificación efectiva, lo que ocasiona que se maneje en forma empírica e improvisada sin objetivos organizacionales, metas a corto, mediano y largo plazo, en otros casos simplemente se proponen metas pero no lo plasman en documentos lo que implica que no existe la previsión de eventos futuros o conflictos internos.

La compañía comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., se encuentra en el Cantón Playas, es una empresa que tiene actividades comerciales para dar una mejor atención y esta son: La Venta de Materiales de Construcción, Acabado para la construcción y Ferretería en General, lleva ofreciendo alrededor de 9 años la venta de estos productos.

Las actividades comerciales a la que se dedica la compañía es la venta de materiales de construcción al por menor como: el Cemento Holcim, Hierro Andec, Accesorio de Acero como; Tubos, correas y platinas, Accesorio Plastigama, Piedra 3/4, Piedra Base, Arena y Ripio, Bloque Bloqcm para las diferentes obras que existen en el Cantón.

También ofrece la venta de productos de acabado para la construcción como son las cerámicas en diferentes medidas y sanitarios entre otros accesorios, además

están los productos de ferretería en general, y la Empresa tiene la responsabilidad de cumplir con sus labores.

En la actualidad cuenta con una nueva sucursal en donde ofrece materiales de acabado y grifería para la construcción ubicada en la Av. Paquisha y Victoriano Orrala.

Situaciones Futuras.

La compañía si no cuenta con un diseño de plan de negocio, no podrá seguir creciendo, ya que el desarrollo económico y productivo del Cantón Playas se encuentra en constante cambio, no contar con una visión clara, no se podrán elaborar objetivos acertadamente que permitan al cliente, la administración y al personal de trabajadores lograr mejores beneficios.

Es necesario analizar y comprender el ambiente hacia adentro, al cliente, la competencia, descubrir las fortalezas y los recursos con que cuenta con el fin de aprovechar todas las oportunidades que le brinda el entorno, con el fin de atacar las debilidades enunciadas en el párrafo anterior.

Se deberá tomar decisiones correctas, para que la compañía crezca en el mercado comercial en el cual ofrece productos para la construcción, ferretería en general y acabados para la construcción, y así seguir creciendo en el mercado local y a su vez con la nueva sucursal.

La empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A. es reconocida por el logo Disensa, pero debería ser identificada por su razón social “Ventas de Materiales de Construcción S.A. Vemarasa” que está ubicada en el centro de

Playas en la Av. 15 de Agosto # 700 y Profesor Carlos Paredes, con una sucursal en la Av. Victoriano Orrala y Paquisha.

Diseñar un Plan Negocio que conlleve a los empleados de la empresa comercial Franquicia Disensa Vemarasa S. A., a que se identifiquen con la misma y aporten con ideas para mejorar el ambiente laboral y exista una mejor comunicación y no se sientan que no forman parte de la Compañía.

Alternativas de Solución.

En la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A. se hace necesario el diseño de un Plan Negocio para que ayude a la determinar actividades internas como externas. Y ayude a orientar a los que conforman la empresa y al manejo de las herramientas tecnológicas, manejar estrategias y colaborar con nuevos procesos para mejorar las tareas de la compañía.

La compañía requiere de beneficio para enfocar el Plan de Negocio con todos los parámetros establecido que se comprenda la relevancia y utilización del mismo. El Plan de Negocio permitirá a la empresa comercial Franquiciado Disensa, Vemarasa S. A. guiarse y promocionar la línea de acabado para la construcción para que se cumplan los objetivos de la comercialización y lograr fines propuestos.

El Plan de Negocio logrará en la compañía superar las falencias, además se podrá planificar procesos y procedimientos con el tiempo, diseñar estrategias de ventas, establecer en documentos la misión y visión, que guíen al desarrollo de las actividades, he ahí la importancia de que la persona líder principalmente fije objetivos a través de decisiones operativas que se cumplan.

Debido a la descripción de la compañía comercial Franquiciado Disensa, Vemarasa S.A. en el Cantón Playas se debe diseñar un plan de negocio el cual contenga la estrategia para comercializar las ventas en la línea de acabados para la construcción, además que se establezcan objetivos precisos, de tal manera que se alcance la eficiencia y eficacia para obtener beneficios y que se enfoque en el cumplimiento de los objetivos.

Formulación del Problema.

¿De qué manera influye el Plan de Negocio en el desempeño de todas las tareas de la Empresa Comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A. en el Cantón Playas, Provincia del Guayas?

Sistematización del Problema.

¿Qué efectos se obtienen al no implantar un Plan de Negocio en la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S.A. del Cantón Playas, Provincia del Guayas?

¿Qué consecuencias conlleva la deficiencia de Plan de Negocio en la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S.A. del Cantón Playas, Provincia del Guayas?

¿Cuál es la importancia de Plan de Negocio en la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S.A. del Cantón Playas, Provincia del Guayas?

¿En que beneficiará el Plan de Negocio bien definido a la Empresa Comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A. del Cantón Playas, Provincia del Guayas?

Evaluación del Problema.

Delimitación:

La empresa Comercial Franquicia Disensa Vemarasa S. A., tiene un total de 17 integrantes en la organización y se encuentra ubicada en el cantón Playas Provincia del Guayas. Por lo que sería conveniente que la empresa pueda definir sus metas en la comercialización a corto, mediano y largo plazo, y sus empleados se sienta parte de la misma.

Así mismo los empleados tengan delimitación al momento de aportar con una idea coherente y que se tomen en cuenta para realizarlas a futuro. Se debe de considerar la delimitación del tiempo en el cual se va a utilizar para el desarrollo el Plan de Negocio en dicha empresa.

Evidente:

Mantenerse en el mercado comercial de Playas durante nueve años se reflejan en el desarrollo de la empresa, lo que ha sido totalmente favorables, pero su crecimiento amerita que se dé a conocer su nueva sucursal en donde se ofrecen materiales de acabado para la construcción y así mejorar el direccionamiento y la comercialización de la compañía, con metas claras y precisas para que todo se maneje con eficacia y eficiencia tanto para el empleador como para los empleados y lograr tener mejores resultados para la empresa y así brindar un excelente servicio.

Concreto:

Aquí se detalla de manera precisa y concreta, ya que se solicitó un diseño de Plan de Negocio relevante para dirigir, controlar y mejorar la empresa y hacerla crecer de

manera que brinde un servicio de calidad a sus clientes y consumidores finales y a la vez cumpliendo con sus metas y objetivos.

Relevante:

Permite fijar las metas y objetivos de la empresa a través de su visión a futuro y su misión que es seguir brindando las ventas de materiales de construcción en el cantón Playas.

Ya que hay mucho desarrollo en el mismo por lo tanto se necesita una empresa que siga abasteciendo el sector de la construcción sin la necesidad de buscar otras fuentes de empresa comerciales.

Identificable:

Buscar alternativas de soluciones de alguna situación en concreto en el momento de solucionar con distintas opciones para el mejoramiento en la compañía donde se aporta beneficios a la empresa y para quienes laboran en ella.

Variable:

En el trabajo el desarrollo las características debe ser flexible ya que se debe realiza el proceso y procedimientos de ejecución del trabajo y para esto es necesario diseñar un Plan de Negocio para llevar un mejor desempeño en cada una de las actividades que se realizar en la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A. en el cantón Playas.

Justificación.

Se justifica el presente trabajo investigativo sobre un Plan de Negocio aplicado en la empresa comercial Franquicia Disensa Vemarasa S. A. en la necesidad de implementar mejoras continuas que permitan el crecimiento y desarrollo constante convirtiéndose en una empresa rentable ejemplo del sector comercial del cantón mejorando la productividad.

El diseño de un plan de negocio es muy importante para la compañía, para la aplicación del mismo. Aplicarla mediante conceptos y teoría de cómo diseñar el Plan de Negocio para la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., se pretende encontrar explicaciones a situaciones internas desconocimiento en el producto, falta de la distribución en las ventas, competencia que afectan a la compañía y que se lo reorganice para alcanzar una comercialización excelente en el medio.

En el desarrollo de los concepto de lo que es el plan de negocio, que permite aplicar técnicas y métodos para llegar al cumplimiento con los objetivos asignados, en donde a los clientes fijos se los encuestará acerca de que tan necesario es la comercialización de los productos de acabado para la construcción en el mercado local, en donde se obtenga credibilidad satisfactoria, para mantener el éxito en el entorno comercial.

Se ha realizado un estudio, en el cual se empleó las de técnicas de investigación para medir en que beneficiará el Plan de Negocio a la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., mediante una entrevistas dirigida al gerente general de la compañía y a sus colaboradores, para establecer las metas y objetivos y poder conocer cuáles serían los beneficios, ya que mediante las metas se establecen y se quiere conseguir, mediante el objetivo de la investigación determinara que su resultado de aceptabilidad se va a lograr conseguir.

Esta investigación busca integrar nuevas propuestas para la planificación de un diseño, mediante un Plan de Negocio, que se ha realizado a través de un análisis de información que se logró obtener en la compañía comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A.

El conocimiento mediante el cual brindan otras personas para realizar los planes eficientemente, al alcance de manera que las metas y los objetivo propuesto que puedan dar respuestas a los problemáticas que se ha encontrado en el entorno.

Además de formular la visión, misión en la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., es establecer y concretar con claridad las políticas fundamentales de la compañía, mediante las estrategias de procesos y procedimientos anuales para el cumplimiento, la comercialización de los productos de acabado para la construcción de tal manera que permita la buena marcha de la compañía.

Justificación Teórica.

Ing. Eladio Horacio Olivera. (2.012) manifiesta “El Negocio es más que lo expresado. No obstante la hemos elegido, en primer término, porque considera los elementos principales que propondríamos para un acercamiento a la idea de estrategia. Veamos: Cuando debo planificar la acción de una organización, cuando intento prever un programa de acción, lo que nos preguntamos siempre. Sin tener en claro estas preguntas y sus correspondientes respuestas, difícilmente podremos tener éxito en el programa o plan que diseñemos”. Pág. # 5

Se debe tomar en cuenta que al momento de realizar un Plan de Negocio en la empresa se lograrán varios cambios porque toda meta y objetivo se cumplirán a cabalidad por ambas partes y se estima que las funciones estén en perfecto orden.

La empresa debe tener claro a dónde quiere ir, cuales son los objetivos, de lo contrario no se llegará a ningún lado, por lo tanto los objetivos hay que expresarlo en términos cualitativos, para saber con exactitud cuándo se alcanzará.

Los objetivos se refieren a situaciones complejas, en las que se invierten múltiples variables y consecuentemente los tiempos para cumplirlos a corto, mediano o largo plazo por lo cual serán objetivos estratégicos.

Justificación Metodológica.

Tipo de información

El tipo de información que se acumulará para la investigación del proyecto será de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias son la recolección de datos.

Para lograr el efectivo desarrollo de esta investigación se utilizó instrumentos y técnicas de investigación importantes como los modelos de encuesta que se aplicaron a los clientes para conocer cuáles son las expectativas acerca del diseño Plan de Negocio.

Ing. Eladio Horacio Olivera. (2.012) indica “Entorno en el que debemos actuar es un entorno dinámico; cambia varias veces dentro del plazo que nos hemos asignado para cumplir con nuestros objetivos estratégicos. Cualquier acción que diseñemos para alcanzar los objetivos se verá afectada por la modificación del entorno que es externa a nosotros”. Pág. #6

Al no tener decisión en cuantos a modificación y por tanto es incierta para quienes planifican. Por ello rescata la definición el hecho que exprese: para lograr adaptar las acciones al medio, en todo caso se deben contemplar todas las acciones en el

entorno permanente a las variables, y el plan acoplarse a la capacidad del mismo adecuadamente en todo momento, por lo que no puede ser un plan rígido.

Entre las diferentes técnicas de investigación la Entrevista y Encuesta. Entre los diferentes instrumentos se tendrán el guión de entrevistas y cuestionarios. La escala de tipo esencial en la elaboración de cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación.

Justificación Práctica.

En el Plan de Negocio presente es dirigido a la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A. en donde se visualizará el futuro de la compañía. En la práctica se justifica por la necesidad de las mejoras continuas para que permitan implementar el constante crecimiento en beneficio de la empresa conservándose como una compañía rentable.

Acerca de cómo la teoría y concepto se aplicarían para diseñar un Plan de Negocio para la compañía comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A. en el Cantón Playas, Provincia del Guayas. Se busca identificar la fuerza laboral para lograr obtener objetivos de la empresa.

Se necesita que se siga dando mejoramiento continuo, tanto en la principal como en la sucursal ya que su infraestructura esta adecuada e implementada para brindar una atención ante sus clientes y así mismo busca que su imagen sea reconocida a nivel del mercado del Cantón Playas y sus sitios aledaños y a su vez cumplir en la entrega de los materiales de construcción.

Además en la empresa, debe mantener un poco más organizado la percha donde se encuentra los diferentes materiales de ventas así mismo los productos de acabado

para la construcción. La comodidad de los empleados para realizar su trabajo debe ser efectiva, relevante ya que así realizará bien las labores encomendadas.

La empresa aún no cuenta con vehículos propios para poder hacer las entregas de material al pie de las obras por lo que se debería de analizar a futuro si se opta por comprar un vehículo para tal actividad.

Objetivos.

Objetivo General.

Diseñar un plan de Negocio a través de un estudio con la participación de los involucrados para el mejoramiento de la comercialización de materiales de construcción para la empresa Vemarasa, Franquiciado Disensa, del Cantón Playas, Provincia del Guayas.

Objetivos Específicos.

- ✚ Fundamentar la necesidad de un plan de negocio en función de los diferentes enfoques que facilite el objeto de estudio.
- ✚ Realizar los elementos de un plan de negocio considerando las dimensiones de la Operacionalización de las variables
- ✚ Analizar el cumplimiento de la situación estratégica de los resultados obtenidos en función de guía de la elaboración que garanticen la propuesta a la efectividad de un mejor servicio de la compañía.
- ✚ Establecer estrategias de control con el debido desarrollo y seguimiento de la Empresa “Ventas de Materiales de Construcción S.A. Vemarasa” en el Cantón Playas, Provincia del Guayas.

- ✚ Desarrollar los niveles de comunicación de todos los que conforman la empresa “Ventas de Materiales de Construcción S.A. Vemarasa” a través de instrumentos de recolección de datos.

Hipótesis.

Con el diseño y aplicación de un plan de negocio mejorará la comercialización de materiales de construcción en la empresa comercial “Vemarasa”, Cantón Playas, Provincia del Guayas.

Operacionalización de las Variables.

Se definen las dimensiones de las variables, y así identificar los indicadores de esas dimensiones que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa al igual que cuantitativamente si es el caso.

✚ PLAN DE NEGOCIO

✚ COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN.

CUADRO1. Plan de Negocio.

Hipótesis	VARIABLES	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Con el diseño y aplicación de un plan de negocio mejorará la comercialización de materiales de construcción en la empresa comercial “VEMARASA”, Cantón Playas, Provincia del Guayas.	Plan de Negocios	Plan de Negocio es un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación de la empresa y a la vez se realiza un análisis del entorno mediante un estudio de mercado para establecer las acciones que se realizarán a futuro, también considerando un estudio financiero de esta organización.	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción del Negocio • Visión • Misión 	¿Cómo describe Ud. su negocio? ¿Qué tipo de empresa es la suya: Grande, mediana o pequeña? ¿Su empresa cuenta con la visión y misión?	Encuesta
			Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Calidad 	¿Conoce usted los otros productos que ofrece esta empresa? ¿Sabe usted si la empresa cuenta con otros servicios?	
			Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda 	¿Conoce usted en su mayoría el precio que oferta su competencia? ¿Conoce usted las características de los productos que ofrece a sus clientes?	
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción y perfiles de puesto • Capacitación del Personal 	¿Cuenta Uds. Con la descripción de cada uno de los puesto de trabajo? ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones su personal?	Entrevista
			Finanza	<ul style="list-style-type: none"> • Balance General • Estado P&G • Flujo de caja • VAN • TIR • Razones Financieros 	¿Considera usted que sea necesario realizar una evaluación de los rubros financieros de su empresa?	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez

CUADRO 2. Comercialización.

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Con el diseño y aplicación de un plan de negocio mejorará la comercialización de materiales de construcción en la empresa comercial “Vemarasa”, Cantón Playas, Provincia del Guayas.	Comercialización para la Empresa Comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S.A.	La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos por medio de promoción y publicidad mediante los canales de distribución y las fuerzas de ventas y así conseguir una mejor rentabilidad para la empresa.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Marca 	¿Los productos que compran son de marcas reconocidas como cuales?	Encuesta
			Promoción y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Posición en el Mercado 	¿Por qué medio Ud. da a conocer los productos que ofrece en su empresa? ¿Ud. Tiene una excelente aceptación en el lugar donde está ubicado su negocio?	
			Canales de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor • Cliente 	¿Ud. trabaja con proveedores nacionales e internacionales y que productos les ofrecen? ¿Los clientes que frecuentan su negocio quedan satisfechos con el producto que Ud. les vende?	
			Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores • Materiales 	¿Sus vendedores cuentan con mayor capacidad para atender a un cliente? ¿Su empresa cuenta con el stock necesario para cumplir con una entrega de material a una obra de construcción?	Entrevista

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES.

A nivel cantonal el comercio es una actividad que se realiza día a día tratando de ver las necesidades de los consumidores finales y satisfacer a su vez con lo que el cliente pide en productos o servicios por ende es necesario planificar estrategias con un Plan de Negocio.

El plan de negocios, escrito de manera clara, precisa y sencilla es el resultado de un proceso de planeación que sirve para guiar un negocio, identifica los objetivos a corto, mediano y largo plazo, además de las acciones que se desarrollarán para conseguirlos

Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

En la Provincia del Guayas, Cantón Playas, en la cabecera cantonal, se ubica la empresa comercial “Vemarasa S.A”, que inició sus actividades en abril del 2.005, Todos sus documentos están legalmente registrados como es la escritura de la empresa, su razón social y los nombramientos del gerente y presidente de la empresa. El propietario desea mantenerse estable en esta empresa ya que es una compañía que muestra avances al momento ya cuenta con una sucursal comenzado funcionar en mayo del 2.013 por ende es importante establecer un Plan de Negocio para la empresa comercial franquiciado Disensa Vemarasa S.A.

1.2 PLAN DE NEGOCIO.

Félix Velasco Álvaro (2.007) indica que “Plan de Negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en el plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos a alcanzar y las estrategias a utilizar. Mediante el Plan de Negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre esta y se definen las variables involucradas en el proceso”. Pág. # 11

El Plan de Negocio es el que va a dar al empresario una idea clara para poner en práctica y desarrollar estrategias para mejorar el servicio que se debe brindar en la empresa, y a su vez es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una iniciativa empresarial para la evaluación del negocio.

Mediante este documento se realizará la evaluación de los procedimientos y saber las actividades de la empresa, a la cual se va aplicar el Plan de Negocio para definir las variables que se utilizarán en este proceso y cuanto se va a invertir. El Plan de Negocio es un instrumento de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

A partir de las dimensiones internas, el plan de negocio sirve para:

- ✚ Identificar en detalle el contexto en el cual se desarrollan las acciones de la empresa.
- ✚ Definir las oportunidades y amenazas del entorno junto a las fortalezas y debilidades de la empresa.

- ✚ Estar pendiente a los cambios que puedan representar amenaza al desarrollo de la empresa, así adelantarse a cualquier eventualidad que condiciones la probabilidad de éxito.

- ✚ Presentar a la empresa la organización de los recursos en función de los objetivos y la visión del empresario.

- ✚ Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.

En resumen, el Plan de Negocio sirve a nivel interno, como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño y de este modo, permita identificar tanto los puntos fuerte y débiles de la empresa posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a sus vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuesto e informe sobre lo que se quiere realizar sea esta incrementar la rentabilidad de un producto o servicio.

Por otro lado, la función financiera o externa del Plan de negocio se establece en:

- ✚ La búsqueda de los recursos financiero para el proyecto.

- ✚ Informar, a posibles inversionista, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.

- ✚ Obtener proveedores y clientes, con el fin de establecer que generen compromisos confiables y a largo plazo.

- ✚ En general, la esencia del Plan de Negocios es comunicar a todos los grupos interesados.
- ✚ Evaluar a clientes dispuestos a adquirirlos productos y servicios que ofrece y dispone la empresa
- ✚ Contar con un equipo empresarial y gerencial, con habilidades técnicas, administrativas y humanas excelentes.
- ✚ Mantener bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario.

1.2.1 Empresa.

María del Mar Silva G. (2.008).manifiesta “Las Empresas son organizaciones complejas en las que las personas constituyen su eje fundamental y su mayor valor. De ello, deriva que en la actualidad los requerimientos que se hacen a los trabajadores no sean de carácter exclusivamente técnico, de conocimiento de su profesión, sino referidos a una serie de habilidades como la comunicación, la capacidad de trabajar en equipo, la iniciativa y la autonomía personal, etc. Que permita a la organización disponer de un capital humano en el más alto nivel”. Pág. # 2

La empresa es una entidad donde confluyen personas, bienes materiales, capacidad técnica y financieras, en busca de realizaciones y aspiraciones, mediante la producción y transformación de productos; a esto se une la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos de los clientes con la finalidad de obtener utilidades para quienes conforman la empresa sean estos los dueños, personal administrativos y personal operativos. La empresa debe ser capaz de generar riqueza para los accionistas y para la sociedad, tanto a través de determinados productos y servicios que generen valor para el consumidor, como

mediante la creación de empleo digno y adecuado para el desarrollo humano y profesional.

En consecuencia, se necesita en el entorno empresas que sean capaces de crear riqueza, generar empleo y aportar valor tanto para los accionista como para la sociedad de esta manera se reforzará un círculos de creciente interés para todos.

1.2.1.1 Descripción del Negocio.

María Pía Llobet (2.007).indica “La descripción del negocio busca presentar un cuadro claro de lo que hace la empresa reflejando con ello la visión empresarial. Revela información acerca de ¿Quién es Ud.? ¿Qué va a ofrecer? ¿Cuáles necesidades del mercado piensa satisfacer? ¿Por qué su negocio es una idea viable?” Pág. #119

El darle una visión al negocio permite que éste crezca ordenadamente y racionalmente dentro de parámetros sanos lo que le va permitir ahorrarse gastar su tiempo y dinero en esfuerzos que no le van a aportar ningún valor al negocio.

Cuando no se tiene una visión clara de su negocio no se podrá dar una descripción concreta sino que será confusa, una descripción corta, clara y fácil de entender acerca de su negocio no sólo ayudará a su Plan de Negocio, sino que también le beneficiará a la hora de ponerse metas y decidir en dónde clocar su dinero y esfuerzo.

1.2.1.2 Visión.

D’ Alessio F. (2.008).indica “La visión de una organización es la definición deseada y va a establecer el futuro de la empresa. Implica una evaluación a largo plazo para ser precisa de la situación actual y futura de la una empresa”. Pág. # 61

La visión es el compromiso y entusiasmo de todo lo que integra una organización. Ya que aquí se van a establecer los objetivos y metas en un futuro para la empresa y que se encamine para lograr nuevas expectativas y así seguir creciendo en su ámbito comercial. La visión adecuada va a evitar que se logren hacer adecuaciones y así mismo evitar inseguridades en lo general, un cambio cualquiera de lo contrario dejaría a la empresa sin una guía fiable.

Se logra considerar que la misión es la razón de ser de una compañía, al igual que la visión por la cual debe ser compartida y se conozca con claridad que la compañía se oriente hacia sus cliente más no por el producto o servicio, reflejando el propósito fundamental de la empresa en el mercado. Debe ser comunicada internamente entre el personal; a los directivos les proporciona orientación clara sobre su actuación y a todo el personal le transmite seguridad y confianza.

1.2.1.3 Misión.

D' Alessio F. (2.008). Manifiesta que: “La misión es el impulso de la organización hacia una situación futura deseada. Es el catalizador que permite que esta trayectoria de cambio sea alcanzada por la organización”. Pág. # 62

La misión de la empresa debe ser muy bien desarrollada adecuadamente para que permita identificar y definir la identidad corporativa determinada y clara en donde se deben dar oportunidades a que se conozca bien la empresa por sus diferentes clientes potenciales que existen en el mercado.

- ✚ La identidad corporativa debe ser determinada y clara para definir y establecer el carácter y personalidad de la compañía, donde todos los miembros se identifiquen con respeto y responsabilidad en cada una de sus acciones dentro de la misma.

1.2.2 Productos.

Según KOTLER Philip (2.007).manifiesta que: “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”.... “Según un fabricante, “el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización”. Pág. #62

Es aquella cosa, deseada o no que una persona o empresa realice en un intercambio la meta básica de las decisiones de comprar consiste en recibir los beneficios tangibles o intangibles asociados con un producto los aspectos tangibles incluyen el empaque, estilo, color, tamaño y otras características las cualidades intangibles incluyen el servicio la imagen del detallista la reputación del fabricante y el estado social asociado con un producto de una compañía en el elemento crucial.

Un producto es un bien con distintas características que se comercializa en un mercado el mismo que satisface necesidades de una persona o varias ya sea por su calidad o por su precio. Un producto debe cumplir con las expectativas del cliente para que así tenga una buena acogida en el mercado comercial y obtenga una buena rentabilidad tanto para los dueños de las empresas como para las personas que prestan sus servicios en éstas empresas.

1.2.2.1 Características.

Francisco Serrano Gómez (2.005).manifiesta “La característica de un producto son ventajas desde muchos ángulos, algunas característica del producto o atributo del producto la duración, la excelencia de la tecnología, la elegancia, y hasta el precio, cuando puede ser decisivo en la lucha competitiva.” Pág. #81

La característica de un producto permitirá tener muchas ventajas al momento de realizar una producción y de esa forma tener rentabilidad al momento de ofrecerlo

al consumidor final, y a su vez estar sobre la competencia ya que será un producto innovador que se dará a conocer.

1.2.2.2 Calidad.

Edmundo Guajardo Garza (2.008).manifiesta “La calidad del producto, permite aumentar la confiabilidad del consumidor en él. Para orientar el trabajo de mejora de la calidad hacia el diseño, la calidad desde el punto de vista de las consecuencias que tiene para el cliente en que la característica de calidad del producto se aleje del valor ideal.” Pág. # 79

Desde el punto de vista de la segmentación del mercado, este aspecto de calidad se hace indispensable pues la estrategia irá encaminada a atraer cierto segmento del mercado a través de la publicidad haciendo quizás notar que el producto ofrece las características deseadas por ese o esos segmentos del mercado.

Valoración según estándares de todos los elementos que lo componen, los mismos que son medibles en los aspectos cuantitativos y cualitativos a fin de comparar con la competencia y así ofrecer al cliente un producto de excelencia.

Porque la calidad del producto es lo primordial para el cliente ya que de esto depende cual será la acogida que tenga este producto o servicio en el mercado local.

1.2.3 Mercado.

Alicia Blanco González (2.008).manifiesta “El mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado. Sin embargo, los directivos más directamente relacionados con las ventas hablan de varios tipos de mercado: mercado potenciales,

mercado disponibles, mercados atendidos y mercados penetrados.”
Pág. # 25

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultado que de una u otra forma serán realizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación de un producto en el mercado mediante el estudio de una oferta, demanda.

Está constituido por personas que tienen necesidades específicas a ser satisfechas, y que por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y servicios que los satisfagan, y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros. Es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Segmentación de Mercados.

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

- ✚ La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.
- ✚ Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación; agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

1.2.3.1 Oferta.

Según WONNACOTT Paúl (2.007).manifiesta “Mientras la curva de la demanda refleja cómo se comportan los compradores, la curva de la oferta expresa el comportamiento de los vendedores y muestra la cantidad que están dispuestos a vender ante los distintos precios. Pág. # 59

La oferta está representada por el comportamiento de los productores y distribuidores, que en un periodo de tiempo determinado están dispuestos a vender un mismo bien con distintos precios, buscando obtener el mayor margen de utilidad posible.

1.2.3.2 Demanda.

Según WONNACOTT Paúl (2.007).manifiesta “Es una curva de la demanda, muestra las cantidades de un bien o servicio que los compradores desean y son capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado. Una curva de demanda no sólo refleja lo que la gente quiere, sino también lo que pueda pagar. Pág. # 73

El modelo de demanda se completa cuando se establece un acuerdo entre compradores y vendedores, por lo tanto la operación solo es efectiva cuando demandante y ofertantes logran un acuerdo y realizar una transacción económica encontrando el precio que más satisface las expectativas de ambas fuerzas y se da en diferentes mercados.

1.2.4 Organización.

Según Alexei Guerra Sotillo (2.005).manifiestan “La organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores

definidas para cada una de ellas, así como la estructura o manera en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta”. Pág. # 16

Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físico, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas que logren determinar fines propuestos.

1.2.4.1 Descripción y Perfiles de Puesto.

Según Federico Gan Jaume (2.013).manifiesta “El perfil del puesto de trabajo puede ser definido como el estudio y descomposición de las responsabilidades, tareas, características del entorno y competencia del ocupante en unidades operacionales e identificable”. Pág. # 22

La descripción y perfiles de puesto se detallan cada una de las funciones que realiza el personal de cada área en una empresa para indicar cuáles serán sus responsabilidades y saber el cargo que ocupa dentro de la misma.

1.2.4.2 Capacitaciones del Personal.

Alfonso S. Aguilar (2.006).indica “La capacitación y desarrollo que se aplican en las organizaciones, deben concebirse precisamente como modelos de educación, a través de los cuales es necesario primero, formar una cultura de identidad empresarial, basada en los valores sociales de productividad y calidad en la tarea laboral. Pág. # 16

La capacitación al personal de la empresa es con un solo propósito brindar conocimiento y herramientas que les convierta en asesores profesionales del cliente para ayudarlo a tomar decisiones relacionadas con sus proyectos de construcción o remodelación. Las capacitaciones son en temas diferentes para el personal de las diferentes áreas que hay en la empresa.

1.2.5 Finanzas.

Diego Baena T. (2010).indica “Que es la base para tomar diferentes decisiones en la empresa, sean estas de corto o largo plazo, de inversión o de financiación, de crecimiento o decrecimiento de producción o administración, es el estudio, la administración aplicación, técnicas, procesos, desarrollos o manejos de recursos financieros”. Pág. # 8

La finanza está integrada por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo que se desarrolla su actividad comercial.

De ahí la importancia que al iniciar cualquier idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativo hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son: El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivos VAN y TIR.

El elaborar un plan de negocios requiere una serie de pasos como son:

1. Tener claro cuál es su idea o proyecto de negocios.
2. Realizar un estudio del mercado y las necesidades que existan en él, con la finalidad de identificar la demanda potencial y el nicho de mercado el cual cubrirá, incluyendo cual es el precio optimo por el que la gente pagaría por su producto o servicio, promoción para su venta y conocimiento del consumidor,

distribución del producto o servicio así como el lugar específico para su venta.

3. El estudio técnico que es él que determinan los costos en los que se incurrirán para su implementación donde se incluye: lugar, equipo, instalaciones, tecnología y otros elementos para la producción del bien o servicio que desarrollan en el proyecto de negocio.
4. Estudio de producción, en él se contemplan todos los insumos necesarios para el proceso de elaboración o comercialización comenta que un empresa que comercializa sus productos, en tanto el que los fabrica tendrá que considerar los materiales, el Recurso Humano que lo transformará y los gastos indirectos que apoyan el concepto de producción del bien.
5. Finalmente el estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo.

El quinto paso es el que encierra el término cuantitativo y financiero del Plan de Negocio, en este se apoya la determinación del Plan de Negocio ya que resulta de suma importancia que cada uno de estos elementos cuantifique la inversión necesaria para emprender el negocio como son la inversión requerida, capital de trabajo y gastos pre operativos y la integración de la información financiera resumida en los estados financieros proyectados: Balance General y Estados de Pérdidas y Ganancias.

1.2.5.1 Balance General.

El balance general muestra la situación financiera de una empresa en un momento

determinado. Es una fotografía de la empresa que muestra los activos (lo que la empresa tiene), los pasivos (lo que la empresa debe) y el patrimonio, es decir lo que la empresa vale (diferencia entre activos y pasivos). Este debe ser presentado bajo un esquema de: Activo, Pasivo y Capital.

Información que debe ser presentada en el Balance General.

Como mínimo, el Balance General debe contener las partidas que muestren los siguientes valores:

- Efectivo y equivalentes de efectivo;
- Inversiones temporales;
- Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar debidamente identificadas;
- Inventarios

Inversiones contabilizadas utilizando el método patrimonial;

- Activos financieros (excluyendo los montos presentados);
- Propiedad, planta y equipo;
- Activos intangibles;
- Préstamos a corto plazo;
- Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar;
- Pasivos y activos de impuestos;
- Provisiones;
- Pasivos no corrientes que devengan intereses;
- Interés minoritario; y

- Capital emitido y reservas.

1.2.5.2 Estado de Pérdida y Ganancia.

El Estado de Pérdida y Ganancia, también llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo.

- ✚ Ingresos por Ventas
- ✚ Costo de Ventas
- ✚ Utilidad Bruta
- ✚ Gastos Administrativos
- ✚ Gastos Financieros
- ✚ Gastos Operativos
- ✚ Depreciación
- ✚ Amortización
- ✚ Intereses
- ✚ Impuestos

1.2.5.3 Flujo de Caja.

El Estado de Flujos de Efectivo, no debe considerarse como un estado obligatorio solamente, sino además como una fuente valiosa de información complementaria con el Análisis de Estados Financieros, especialmente en el Análisis de Corto Plazo, para verificar la posibilidad de generar fondos de la empresa, y la estructura o

apalancamiento, para establecer la posibilidad de pagar sus obligaciones, sirviendo además como información valiosa para la estructuración de presupuestos y de Flujos de Caja. Aunque para algunos profesionales y empresas es un estado financiero relativamente nuevo.

- + Ingresos (ventas)
- -Gastos sujetos ha impuesto a las ganancias
- -Amortizaciones y Depreciaciones
- -Utilidad antes de impuesto a las ganancias
- -Impuesto a las ganancias
- = Utilidad después de impuesto a las ganancias
- + Amortizaciones y Depreciaciones
- -Inversiones en Capital de Trabajo
- -Inversiones en otros activos
- = Flujos de Fondos Operativos (FFO)

1.2.5.4 Valor Actual Neto (VAN).

El Valor Actual Neto (VAN) es el valor obtenido después de descontar los flujos de cajas generados por el proyecto a una tasa de rentabilidad exigidas, es decir el beneficio que genera el proyecto teniendo en cuenta las variables tiempo y el coste de los resultados utilizados.

El VAN es un método de valoración de inversiones en la que se parte de la rentabilidad mínima que se quiere obtener. Su fórmula es:

$$V.A.N. = -A + \sum_{s=1}^n \frac{Q_0}{(1+i)^s}$$

1.2.5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR).

La Tasa Interna de Retorno (TIR) determina la rentabilidad de una inversión en términos porcentuales y coincide con la tasa de interés con la cual el VAN es igual a cero, es decir que es el valor financiero que se utiliza para decidir o no realizar la inversión en un proyecto.

Se denomina tasa interna de rentabilidad (TIR) al tipo de interés, r , que hace su valor neto igual a cero.

$$0 = -A - \frac{Q_n}{(1+r)^n} + \dots$$

1.2.5.6 Razones Financieras.

En lo que respecta al componente financiero se realizarán los respectivos análisis basados en los balances de situación financiera y los estados de pérdidas y ganancias correspondientes a los años que proporciona la empresa.

1.2.5.6.1 Razones de Liquidez.

Son las deducciones que se hacen a partir de la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Tasa circulante: Es la más empleada para obtener solvencia a corto plazo, por cuanto indica a que grado es posible cubrir las deudas solo con los activos en efectivo; se obtiene dividiendo los activos circulantes sobre los pasivos. En los activos circulantes se incluyen efectivos, acciones vendibles, cuentas por cobrar e

inventario; los pasivos circulantes incluyen cuentas por pagar, notas por pagar a corto plazo, vencimientos de deudas a corto y largo plazo, así como impuestos y salarios retenidos.

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{Razón circulante} = \frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}} = 10\%$$

Es importante señalar que cada caso debe ser evaluado de acuerdo a sus dimensiones, lo que implica que los parámetros indicadores no deben tomarse automáticamente como parámetros de medición.

Prueba ácida: Mide la capacidad que tiene la empresa en pagar las obligaciones a corto plazo sin recurrir a la venta de inventarios, se obtiene al calcular al restar los inventarios de los activos circulantes y dividir el resto entre los pasivos circulantes.

Su fórmula es:

$$\text{Tasa Prueba Ácida} = \frac{\text{activo circulante} - \text{inventario}}{\text{pasivo circulante}} = 1$$

La regla empírica común señala que la razón de Prueba del Ácido más aceptable es 1 a 1. Este estándar es bajo en relación con el que se emplea para la razón del circulante, o índice de solvencia debido a la exclusión de los inventarios.

1.2.5.6.2 Tasa de Apalancamiento.

Registran el financiamiento de la empresa a través de la deuda.

Se aplica la Razón de deuda total, llamada también Tasa de deuda, en la que se mide el porcentaje total de fondos provenientes de instituciones de crédito, se incluyen los pasivos circulantes, es decir mide el porcentaje de endeudamiento de una empresa

Su fórmula es:

$$\text{Tasa de deuda} = \frac{\text{deuda total}}{\text{activo total}} = 0.4$$

Número de veces que se gana el interés.- Mide el grado en que pueden reducir las ganancias sin provocar un problema financiero a la empresa, al grado de no cubrir los gastos anuales de interés.

Se logra dividiendo los ingresos antes del pago de interés e impuesto.

Su fórmula es:

$$\text{Número de veces que se gana el interés} = \frac{\text{ingreso bruto}}{\text{cargo de interés}} = 0.6$$

Mide el número de veces que se ganarán interés en una empresa.

1.2.5.6.3 Tasas de Actividad.

Mide la efectividad de la actividad empresarial, no es aplicable en la evaluación de un proyecto.

Rotación de Inventarios

Se obtiene al dividir las ventas entre los inventarios, ambas expresadas en pesos.

Su fórmula es:

$$\text{Rotación de Inventario} = \frac{\text{ventas}}{\text{inventarios}} = 45 \text{ días}$$

Determina el número de veces en el cual va a rotar los inventarios en las empresas comerciales e industriales esto es en números enteros.

Periodo promedio de recolección.

Es el promedio de tiempo que la empresa debe esperar después de hacer una venta antes de recibir el pago en efectivo.

Un valor aceptado para esta tasa es de 45 días. Su fórmula es:

$$\text{PPR} = \frac{\text{cuentas por cobrar}}{\text{ventas por día}} = \frac{\text{cuentas por cobrar}}{\text{ventas anuales}/365} = 45 \text{ días}$$

Con esta razón se va a determinar cuántos serán los días de créditos que la empresa determinara a los clientes el mismo que será el promedio en cobrar las cuentas por cobrar.

Rotación de Activo Total.

Es la tasa que mide la actividad final de la rotación de todos los activos de la empresa. Un valor aceptado para esta tasa es de 2.0. Su fórmula es:

$$\text{Rotación de activo totales} = \frac{\text{ventas anuales}}{\text{activos totales}} = 2 \text{ veces}$$

Con esta razón se determinará las veces que una empresa rota sus activos al año, mientras más alta sea la rotación de activos totales en una empresa más eficientemente se habrán usado sus activos.

1.2.5.6.4 Tasa de Rentabilidad.

Las tasas de rentabilidad revelan cuan efectiva es la parte administrativa de la empresa.

Tasa de margen de beneficio sobre ventas.

Se divide el ingreso neto después del impuesto entre las ventas, el ingreso neto como las ventas son una corriente de flujo de efectivo a lo largo de un periodo de un año, ambas se dan en un mismo momento. Como la división se efectúa en ese instante y no hay traslación de flujos a otros periodos, no es necesario considerar tasas de interés.

Su fórmula es:

$$\text{Tasa de margen de beneficio} = \frac{\text{utilidad neta después de pagar impuesto}}{\text{ventas totales anuales}} = 5\%$$

Un valor promedio aceptado en la industria es de entre 5 y 10%.

Rendimiento sobre activos totales.

Se divide la utilidad neta libre de impuestos entre los activos totales. Este cálculo es uno de los más controvertidos. Se pregunta qué valor se dará a los activos para validar la división con una cantidad de dinero que se da en el futuro, como en la utilidad.

Tasa de rendimiento sobre el valor neto de la empresa.- Es la tasa que mide el rendimiento sobre la inversión de los accionistas, llamada valor neto o capital. Tiene exactamente la misma desventaja que la tasa anterior, porque el único valor

que se le puede dar al capital es el que tiene en términos corrientes o valor de uso de la moneda; sin embargo, este valor se suma algebraicamente al de los años anteriores y se pierde el valor real de la inversión de los accionistas. También se sugiere no calcular esta tasa para no dar lugar a malas interpretaciones en los resultados.

1.3 COMERCIALIZACIÓN.

Dr. Raúl Larrea Jústiz (2.011).indica “La comercialización es analizar las necesidades de las personas, prever los recursos necesarios, previamente analizando a la competencia y estimar la acogida que tendrán el producto en los próximos años y determinar el material que se necesitará. Calcular qué precio está la clientela dispuesta a pagar por sus productos” Pág. #142

La comercialización son acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios las cuales son acciones o actividades realizada por organizaciones o a la vez de la misma empresa para que se realice ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

1.3.1 Precio.

José de Jaime Eslava (2.008).manifiesta “La palabra precio no puede desasociarse del término valor. El precio debe no solo englobar el valor exacto de un producto o servicio, sino que tiene que ser capaz de comunicar ese valor al cliente. Solo así se justificará realmente lo que el consumidor paga y el posicionamiento que una imagen, marca o tamaño del producto o servicio ocupa en su percepción”. Pág. # 23

El precio al cual están dispuesto a transar una determinada cantidad de producto, tanto el productor como el comprador se le conocen precio de mercado o precio de equilibrio.

En una economía de libre empresa, los precios de los productores son determinados en las intersecciones de las curvas de la demandas y de la oferta del mercado del producto.

1.3.1.1 Imagen.

José Luis Braojos Chávez (2.005).indica “La imagen del producto rebasaba las expectativas del consumidor objetivo, o sea, que este no se identificaba con el producto; esto provocó que el producto estuviera a punto de desaparecer o desapareciera finalmente. Cuando se abusa de la imagen, el valor se puede revertir de forma negativa. Pág. # 11

La imagen es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre si y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

1.3.1.2 Marca.

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2.006).manifiesta “La marca identifican el origen y el fabricante de un producto, y permite a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular.” Pág. #423

Cada vez los productos se parecen más entre si y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es además del principal identificador del producto un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores ya que por la marca es que se va a preferir optar por tal producto.

1.3.2 Promoción y Publicidad.

José Luis Chong (2.007).indica “Las promociones en el producto son las que ofrecen al consumidor un beneficio inmediato en el propio embalaje, ya sea referido a su contenido o al precio, o bien, un beneficio que podrá hacerse válido en una siguiente compra o mediante un canje. A su vez la publicidad es un mecanismo de comunicación pagado, cuyo objetivo es atraer la atención hacia una marca relacionada con cierto producto o servicio y conseguir con esto ubicarlo en una determinada posición en el mercado. Pág. # 190

Es importante resaltar que estas formas de promoción de venta están, sobre todo dirigidas al consumidor final, en algunos casos la promoción también debe hacerse hacia otros niveles de la cadena comercial como pueden ser los distribuidores de un producto o los promotores de un servicio.

La publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y ventas de productos y servicios la publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio siempre ha sido necesario para reunir a compradores y vendedores.

1.3.2.1 Comunicación.

María del Socorro Fonseca (2.005). Manifiesta sobre la comunicación que: “Es llegar a compartir algo de nosotros mismo. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”. Pág. #3

La comunicación es el proceso mediante el que se establece una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensible entre interlocutores. Por este

medio se promueven o promocionan los diferentes productos que ofrece una empresa a sus consumidores finales.

1.3.2.2 Posición en el Mercado.

José María Sainz de Vicuña A. (2.013).indica “Es una herramienta útil para el diagnóstico de la situación de una empresa, y de uso menos frecuente en los planes de marketing es la matriz de posición competitiva. Las variables que se manejan es para su construcción el atractivo del mercado al que nos dirigimos y la posición en la que se encuentran frente a sus competidores.” Pág. # 181

Para valorar atractivos del mercado se tendrán en cuenta factores como tasa de crecimiento global y por empresa, potencial de diferenciación poder de negociación con clientes, barreras de entrada y salida. La posición en el mercado es la posición económica y tecnológica, y de capacidades propias.

1.3.3 Canales de Distribución.

Bernardo López-Pinto Ruiz (2.008). manifiesta “Para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio, esencia del marketing. Las decisiones referentes al canal afectan directamente a los demás elementos del marketing. Es decir, los precios que fije la empresa dependerán de si usa medios de intercambio masivo o tiendas especializadas. Y la calidad de la fuerza de ventas y la publicidad dependerá de la capacidad de sus distribuidores.” Pág. # 219

Pocas empresas nuevas pueden ingresar en la industria, y las empresas que no tienen un buen desempeño pueden salirse fácilmente. Si tanto las barreras para el ingreso y para la salida son altas, las utilidades potenciales también son altas, pero las empresas enfrentan más riesgo porque las empresas con bajo desempeño se quedan y luchan por sobrevivir.

Si las barreras tanto para el ingreso como para la salida son bajas, las empresas entran y salen con facilidad de la industria, y los rendimientos son estables y bajos.

El peor caso es aquel en el que las barreras para el ingreso son bajas y las barreras para la salida son altas; aquí las empresas entran durante las buenas épocas pero tienen problemas para salirse durante las malas épocas, el resultado es una sobrecapacidad crónica y una baja en las ganancias para todos.

Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- ✚ Acceso a canales de distribución.

- ✚ Mejoras en la tecnología.

Un segmento es poco atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes, posicionados y agresivos; y es todavía menos atractivo si es estable si las barreras de salida son altas y si los competidores tienen mucho que ganar en caso de que permanezcan en el segmento.

Estas condiciones dan pie a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias, promociones e introducciones de nuevos productos que hacen que competir, sea muy costoso.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro fuerzas anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidos encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

1.3.3.1 Proveedores.

Un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa pueden subir los precios o reducir la cantidad que abastecen.

El poder de los proveedores suele aumentar cuando éstos se centran u organizan gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, cuando hay pocos sustitutos, cuando el producto suministrado es un insumo importante y cuando los costos de cambiar de proveedor son elevados.

La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. Las mejores defensas consisten en forjar relaciones mutuamente provechosas con los proveedores o utilizar múltiples fuentes de abasto.

A continuación se detallan algunos factores asociados a la presente fuerza:

- ✚ Evolución de los precios de sustitución.
- ✚ Los costos de cambio de proveedor.
- ✚ Percepción del nivel de diferenciación de productos.
- ✚ Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.
- ✚ Facilidad de sustitución.
- ✚ Producto de calidad inferior.

1.3.3.2 Clientes.

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra

frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades. Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Tipos de Clientes

Clasificación General:

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. **Clientes Actuales:** se consideran de este tipo a quienes hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente (personas, empresas u organizaciones) y genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. **Clientes Potenciales:** Son los que no compran a la empresa en la actualidad pero que se los cataloga como posibles clientes en el futuro porque tienen el poder de adquisición y la autoridad para comprar (personas, empresas u organizaciones). Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Clasificación Específica:

Los clientes (actuales y potenciales) para lograr una mayor personalización se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación:

Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción. Para conservar a éstos asiduos clientes en ese nivel de satisfacción cada vez que hacen una adquisición.

1.3.4 Recursos.

Miquel Porret G. (2.008).indica “Los recursos podemos definirla como una comunidad de personas que mediante la utilización de recursos materiales, tecnológicos y financieros realizan tareas asignadas para el beneficio de un fin que es el negocio.” Pág. #23

Se considera recursos en una organización a los recursos materiales, financieros y humanos, la primera se refiere la infraestructura, insumos, bienes patrimoniales de la empresa, el segundo se refiere a los mecanismos de manejo del capital que requiere la empresa y el último es la parte más importante y sensible de la organización, su personal que es el capital humano.

1.3.4.1 Vendedores.

Leslie J. Ades (2.008).manifiesta “El vendedor debe poseer, para sobrevivir, un ánimo fuerte. El desafío que representa reunirse con nuevas personas, intercambiar ideas y cerrar pedidos, hace que las ventas sea una aventura continua. Aunque su rendimiento se halla siempre puesto a prueba, y usted no vale más que su último pedido las recompensas económicas de un vendedor de alto nivel pueden ser enorme.” Pág. #546

El vendedor es aquella persona que se dedica o está implicada en la venta de producto o servicios, por lo que su principal función consiste en ofrecerlos

adecuadamente para poder traspasar su propiedad a los compradores a cambio de un precio establecido.

Por otra parte, y en un sentido más específico, el vendedor es aquella persona que efectúa la acción de vender algo, ya sea detrás de un mostrador o yendo a obtener los pedidos mediante la búsqueda de prospectos.

La comunicación de un determinado mensaje, la acción de brindar un determinado soporte y la obtención de información de los clientes para de esta manera, lograr una situación de compra y venta en la que ambas partes, el comprador y el vendedor, se benefician mutuamente. Todo esto, a cambio de una remuneración o pago por su trabajo y por los resultados que obtiene.

1.3.4.2 Materiales.

Beatrice Daburon (2.007).manifiesta “Los recursos de trabajo y materiales tienen características comunes, tienen una disponibilidad limitada, a veces pueden estar repartidos entre diferentes proyectos, tienen su propia capacidad de productos, tiene un costo. Para los recursos materiales difieren de los recursos de trabajo en algunos puntos.” Pág. # 234

Los materiales pueden ser distintos. Es conveniente no olvidar ninguno de ellos, ya que en ocasiones es el caso en que el número de materiales sea muy elevado será conveniente centrar la mayor atención en aquellos de mayor importancia, para lo que será imprescindible establecer algún criterio de prioridad que no siempre será exclusivamente económico.

PLAN DE ACCIÓN

José María Sainz de Vicuña (2.007).indica “La definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo

dentro del plan de marketing. Es como si a todo el entramado teórico estratégico que hemos desarrollado hasta ahora de ejecutar el plan de acción marcando en plazo previstos.” Pág. # 131

Es una función que se realiza mediante parámetros establecidos con anterioridad, y el sistema de control es el fruto de la planificación y, por tanto, apunta al futuro el control se refiere a la utilización de registros e informes para comparar lo logrado con lo programado.

Con la elaboración de los planes operativos se inicia el proceso de implantación que cubre toda la gama de actividades directivas, incluyendo la motivación, la compensación, evaluación directiva y procesos de control. Los planes deben ser revisados y evaluados constantemente.

1.4 MARCO LEGAL.

La Constitución de la República del Ecuador en su Art. 33 con relación al Trabajo y seguridad social indica que: El trabajo es un derecho en donde se debe cumplir con lo encomendado por parte del empleador y así mismo es un deber social para todos, a su vez también es un derecho económico y debe ser respetado, inicio de la realización personal y base de la economía.

El Plan Nacional del Buen Vivir manifiesta que La participación ciudadana es un derecho. La planificación participativa se inspira además por la valoración ética de la posibilidad de un ejercicio democrático de encuentro de intereses particulares y por la necesidad de contar con el conocimiento y las habilidades de las personas destinatarias del Plan, como corresponsables del diseño y gestión de acciones públicas que están referidas al conjunto de la sociedad.

Los derechos como pilares del Buen Vivir.-Las innovaciones fundamentales en el campo de los derechos, desde la perspectiva del Buen Vivir en la nueva

Constitución del Ecuador, parten del reconocimiento del Estado como "constitucional de derechos y justicia" (Art. 1), frente a la noción tradicional de Estado social de derechos. Este cambio implica el establecimiento de garantías constitucionales que permiten aplicar directa e inmediatamente los derechos, sin necesidad de que exista una legislación secundaria.

El Plan de Desarrollo según su Art. 279.- El sistema nacional descentralizado de planificación participativa organizará la planificación para el desarrollo.

El sistema se conformará por un Consejo Nacional de Planificación, que integrará a los distintos niveles de gobierno, con participación ciudadana, y tendrá una secretaría técnica, que lo coordinará. Este consejo tendrá por objetivo dictar los lineamientos y las políticas que orienten al sistema y aprobar el Plan Nacional de Desarrollo, y será presidido por la Presidenta o Presidente de la República.

Los consejos de planificación en los gobiernos autónomos descentralizados estarán presididos por sus máximos representantes e integrados de acuerdo con la ley. Los consejos ciudadanos serán instancias de deliberación y generación de lineamientos y consensos estratégicos de largo plazo, que orientarán el desarrollo nacional.

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Gabriel Baca Urbina. (2.001). Considera que: “El Diseño de Investigación se desarrolla atendiendo la investigación cualitativa por su flexibilidad de ajustes, aprovechando al máximo la recolección de información a fin de obtener un trabajo con una estructura fundamental...Una vez que construimos el marco conceptual, decidimos el enfoque para la investigación y definido el alcance inicial del estudio, el investigador coincidió la manera práctica y concreta de responder a las preguntas que se ha planteado, y cumplir sus objetivos y metas”. **Pág. # 223**

El diseño de investigación desprende las destrezas básicas que el fundamental y especifica la naturaleza global de lo que se pretende interpretar. El diseño también especifica los pasos que se toman en cuenta para controlar las variables donde señala la relación con otros acontecimientos que se presentan, además el cómo se recaban los datos y, precisando el ambiente en que se realiza el estudio.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Gabriel Baca Urbina. (2.011) Indica “La metodología que se propone se debe aplicar en forma correcta, pero esto no significa tal y como está planteada, quiere decir que la idea subyacente de la propuesta se aplique con éxito. Esta idea es que se incremente la capacidad instalada al menor costo, con la menor inversión.” **Pág. #224**

La características de nivel investigativo que se manejó en esta exploración metodológica, es el de proyecto factible o de intervención que está inmerso en la

propuesta del plan de negocio para la Empresa comercial Franquiciado Disensa VEMARASA S. A., de ventas de materiales de construcción y ferretería, que son un grupo de personas trabajadoras, esperando sacar adelante su organización y adquirir beneficios para sus familias con esfuerzos mutuos, proyectándose al futuro de un buen vivir y accionar en la compañía.

Este tipo de modalidad permite realizar y desarrollar procesos mediante investigaciones de tipo documental o de campo, de tal manera que se pueda dar solución al problema de manera práctica.

Evidentemente, dentro de una investigación para alcanzar los fines propuestos, se necesita de la aplicación de métodos, que 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 requiere ejecutar el plan de negocio.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Ernesto A. Rodríguez Moguel (2.005).manifiesta “Es necesario tener en cuenta el tipo de la investigación o de estudio que se realizarán, ya que cada uno de estos tiene una estrategia diferente para su tratamiento metodológico. Por lo cual se debe indicar el tipo de investigación; si es una investigación histórica, descriptiva o experimental o si se trata de un estudio causal, exploratorio o predictivo o de otros tipos. Pág. #77

Mediante los tipos de investigación es como se realizará el estudio para determinar cuál sería la adecuada en aplicar y poder desarrollar el tema que se está llevando a cabo la investigación. Los diferentes tipos de investigación que se definen a continuación se detallan, como base principal para determinar aspectos relevantes de la Empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., que es

nuestro objeto de estudio y ver qué alternativas de solución de plantean en el Plan de Negocio.

2.3.1 Por el propósito.

2.3.1.1 Investigación Aplicada.

Wilson Gonzalo Paredes. (2011) manifiesta “Se denomina pura temática, fundamental o de apoyo, sirve para formular, aplicar o evaluar la teoría. Genera nuevas leyes, teorías y principios. Pág. # 26

La investigación fundamental es aplicada, y servirá como apoyo de investigaciones para realizar trabajos de tesis formulada a la teoría ajustada a un Plan de Negocio para que sea un trabajo oportuno y eficiente cumpliendo con el éxito del mismo.

2.3.2 Por el Nivel.

2.3.2.1 Investigación Descriptiva.

Wilson Gonzalo Paredes. (2011).indica “Científicamente describir es medir. En un estudio descriptivo se relaciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga, refleja lo que aparece, tanto en el ambiente natural, como social, la descripción puede ser con información primaria o secundaria. Esta investigación descriptiva está encaminada al descubrimiento de relaciones entre variables. Pág. # 27

Las comercialización que se desarrolla en esta compañía es la ventas de materiales de construcción, acabados para la construcción, accesorio en sanitarios entre otros y ferretería en general, con un proceso de venta que carece de iniciativa, innovación para la nueva sucursal con la que cuenta la empresa y a su vez entregar

los materiales de construcción a las diferentes obras que existen en el Cantón. Además necesitan de un diseño de plan de negocio en el cual se pueda desempeñar funciones, políticas para mejorar de manera posible, donde lo investigado se fundamente y se proyecte una solución al problema para lograr el éxito de la compañía.

2.3.3 Por el lugar.

2.3.3.1 Investigación Bibliográfica.

Wilson Gonzalo Paredes. (2.011).manifiesta “Que es el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, libros o publicaciones. Pág. # 32

Para la elaboración del presente trabajo investigativo nos basaremos en consultas de libros en Plan de Negocio, plan estratégico, proceso estratégico, pasos para la implementación de un plan de negocio, así mismo en teoría de diseño organizacionales, para beneficio de esta empresa.

2.3.3.2 Investigación de Campo.

Wilson Gonzalo Paredes. (2.011).indica “Que se reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos, ya sea que estos ocurran de manera ajena al investigador. Pág. # 32

La investigación de campo, generalmente es utilizada para todos los empleados y dirigentes por medio de la observación, sin descartar técnicas que permitan afianzar las posibilidades de información en el Plan de Negocio.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Según Ernesto A. Rodríguez Moguel (2.005).indica “El método se define como un modo de proceder o el procedimiento seguido en las ciencias para hallar la verdad y demostrarla; constituye en sí el diseño de la investigación, entendiendo este como la comprobación de un modelo. Pág. #77

Será el hallazgo de tomar decisiones para buscar nuevos conocimientos y así poder tener la comprobación de los procedimientos que se pretende hallar en el diseño de la investigación ya que así se logrará dar solución a los problemas que existen.

2.4.1 Método Inductivo.

Wilson Gonzalo Paredes (2.011). Indica “Que el método se analizan casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general. El objetivo es el descubrimiento de generalizaciones y teorías a partir de observaciones sistemáticas de la realidad Pág. #64-65

Mediante este método se estudiarán casos particulares como la directiva de la Empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., el resultado o avance derivados de los nueve años en el comercio, lo cual permite tener información relevante y llegar a alcanzar resultados confiables, ya que será facilitado por los mismos directivos de la compañía.

2.4.2 Método Analítico.

Wilson Gonzalo Paredes (2.011).manifiesta “se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, la física, la biología, utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se

establecen leyes universales. Al método analítico como un proceso cognoscitivo, radica en analizar un objeto de estudio separando cada una de las partes en forma individual. Pág. #62

Dado el caso de la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., se organiza y se realiza un análisis en general, es importante separar las partes importantes y a su vez analizarlas para que permita de tal manera llegar a las conclusiones y culminación del Plan de Negocio.

Este método ha permitido conocer cada uno de los departamentos administrativos que existen en la compañía para conocer procesos y procedimientos en la cual se puedan comprender y mejorarlos además de explicar y establecer nuevas teorías.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1 Entrevista.

Wilson Gonzalo Paredes (2.011).indica “La entrevista es un reporte verbal de una persona con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o de experiencias. Pág. #36

Se trata de recopilar información mediante una serie de preguntas realizadas a diferentes individuos ya que se trata de una herramienta útil para obtener información puntual de fuentes directas y estudiadas. El proyecto a desarrollar requerirá de entrevistas aplicadas para los miembros de la compañía, es decir, directivos y trabajadores de la misma.

2.5.2 La Encuesta.

Wilson Gonzalo Paredes (2.011).manifiesta “Es una técnica de recopilación de datos a través de preguntas formuladas sobre variables

de nuestra investigación; dicha recopilación puede obtenerse por medio de un cuestionario escrito o por medio de una guía de entrevista. En este último caso las preguntas son las mismas que el cuestionario, las responde por escrito el investigador y no el que encuesta. **Pág. #36**

Se aplicará esta técnica de encuesta a clientes fijos, consumidores finales y personal operarios de la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., de ventas de materiales de construcción y ferretería en general pero antes de aplicar las encuestas, se explicó el tema que se investiga en la compañía para luego proceder con las estrategias y actividades de la propuesta.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

2.6.1 Guión de Entrevista.

Es muy importante obtener un guión de entrevista para cada una de las personas a entrevistar y que produzca información de todas las áreas que interesan para la investigación del estudio y poder realizar el informe que es elaborar un Plan de Negocio.

2.6.2 El Cuestionario.

Wilson Gonzalo Paredes (2.011).indica “Es una herramienta de la encuesta, para elaborar un cuestionario debemos basarnos en la teoría, las hipótesis, si las hay, y los objetivos de nuestra investigación, las preguntas de que consta un cuestionario pueden ser cerradas y abiertas las preguntas cerradas son aquellas en la que damos dos o más alternativas de respuestas. Se elaboran cuando tenemos suficiente información para cerrarlas y el número de respuestas posibles es reducido. Las preguntas abiertas son aquellas en las que dejamos completa libertad de respuestas, sin dar ninguna opción predeterminada. **Pág. #39**

Este instrumento tendrá la finalidad de dar respuestas a metas y objetivos a investigaciones planteadas, para recoger información relevante para el Plan de Negocio, que se aplicará a la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A.

La escala de Likert

La escala de Likert es relevante para en la elaboración de las encuestas a la investigación de la compañía Franquiciado Disensa Vemarasa S.A. que es una empresa dedicada a las ventas de materiales de construcción, materiales de acabado para la construcción y ferretería en general.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

Wilson Gonzalo Paredes (2011).manifiesta “Es la totalidad de unidades de análisis a investigar, que por su similitud de características son miembros de un grupo en particular, no siempre es posible recoger datos a todos los elementos del universo, en este caso debemos acudir a una parte de ella, la misma que debe ser representativas, es decir que en lo posible reúne todas las características de la población. Pág. #53

La población tomada para la presente investigación está formada por los directivos, administrativos, operarios, y clientes la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A.

CUADRO 3. Población.

POBLACIÓN	
ADMINISTRATIVOS	19
CLIENTES	2035
TOTAL DE POBLACIÓN	2054

Fuente: Población

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

2.7.2 Muestra.

Según Wilson Gonzalo Paredes (2.011).manifiesta “Toda muestra lleva implícito un error muestral, esta es inversamente proporcional al tamaño de la muestra. Es decir, a un tamaño muestral mayor, el error muestral será menor. Pág. #53

Se consideró a todos los que integran la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., es conveniente que este trabajo se realice con el total de la población de 2035 como observamos en el siguiente cuadro.

En la muestra se determinó que se realizara la encuesta y entrevista a las 19 personas de la empresa y a 240 clientes de la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A. para así obtener datos relevantes de las opiniones de los clientes en cuanto a los materiales que se ofrecen en esta empresa.

La fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

En donde:

n= Muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Posibilidad que se cumpla 90%= 0.90

q= Posibilidad que no se cumpla 10%= 0.10

e= Margen de error 5%= 0.05

n=?

N= 2035

Z= 98% 2.58

p= 90%= 0.90

q= 10%= 0.10

e= 5%= 0.05

$$n = \frac{(2.58)^2(0.90)(0.10) \times 2035}{(0.05)^2 (2035 - 1) + (2.58)^2(0.9)(0.10)}$$

$$n= 240$$

CUADRO 4. Muestra.

MUESTRA	
DESCRIPCIÓN	NUMERO DE PERSONAS
ADMINISTRATIVOS	19
CLIENTES	240

Fuente: Muestra

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

2.8.1 Procedimiento.

A continuación se detalla los enunciados del procedimiento con los cuales se realizará la investigación.

- ✚ Identificación de los problemas.
- ✚ Selección del tema.
- ✚ Planteamiento del Problema.
- ✚ Justificación de tema.
- ✚ Objetivos del tema.
- ✚ Operacionalización de las variables.
- ✚ Formulación de los instrumentos.
- ✚ Definición del diseño de Plan de Negocio.
- ✚ Descripción de la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S.A.
- ✚ Descripción de la metodología de la investigación.
- ✚ Definición de la población y muestra.
- ✚ Selección de la muestra.
- ✚ Elaboración del instrumento de la investigación.
- ✚ Diseño de la investigación.

Los métodos que se desarrollan en el trabajo del anteproyecto de tesis, tiene como finalidad comunicar a los dueños de la empresa interesada los resultados de esta investigación explicándola de una manera clara y sencilla, de tal forma que el dueño de la empresa comprenda los datos e información que se está realizando.

2.8.2 Procesamiento.

- ✚ Tabulación de los datos.
- ✚ Codificación de los datos.
- ✚ Elaboración de la tabla de datos.
- ✚ Procesamiento de la información.
- ✚ Análisis de resultados.
- ✚ Conclusiones y recomendaciones.
- ✚ Diseño de la propuesta.
- ✚ Elaboración de la propuesta.
- ✚ Preparación y redacción del informe final.
- ✚ Conclusiones de la propuesta e implementación.

En base a instrumentos y técnicas que se utilizan para realizar el informe de la investigación se tomó información relevante de los trabajadores y clientes fijos, de la empresa Vemarasa que se dedica a la venta de materiales de construcción y ferretería en general y así poder obtener objetivo que se desean, para realizar el Plan de Negocio.

En la tabulación, se utilizó programa estadísticos para establecer, tendencia central, dispersión, representación gráfica o determinar el grado de concentración de las variables en estudio, el análisis cualitativo de las preguntas planteadas. Finalmente se diseña la propuesta del Plan de Negocio que se aplicará en la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., con el único propósito de mejorar las tareas que realizó esta compañía.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Las entrevistas fueron realizadas al personal de la compañía y al Gerente General de la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., quien es encargado de dirigir la compañía.

La encuesta fue realizada a 240 clientes de la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., entre los cuales hay clientes que pertenecen a compañías, camaroneras, constructoras entre otras empresas que son clientes fieles.

La entrevista que se realizó es para conocer si el Gerente y el personal de la compañía está de acuerdo en que se ejecute un Plan de Negocio para su compañía ya que sería de suma importancia y así dar a conocer un producto y que tenga una excelente rentabilidad para la compañía.

La encuesta que se realizó a los clientes fijos es para conocer si están de acuerdo en seguir adquiriendo la cerámica en esta empresa y a su vez saber que decisiones se tomaría para seguir mejorando en las ventas de materiales de acabado para la construcción.

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

1.- ¿Cómo describe Ud. Su negocio?

En este negocio la actividad principal es vender materiales para la construcción, ferretería en general y acabados para la construcción. Es una empresa constituida legalmente en abril del año 2.005 pasando a ser una franquicia Disensa con la razón social Ventas de Materiales de Construcción S.A. Vemarasa.

2.- ¿Cuenta Ud. Con una Visión y Misión en su empresa? Descríbala:

El Gerente General de la compañía Ventas de Materiales de Construcción S.A. manifestó que no cuenta con una visión ni misión ya que por ende le gustaría que la empresa cuente con las mismas para así tener claro cuáles serían los objetivos a seguir así mismo sus empleados manifestaron que sería importante constar con una visión y misión.

3.- ¿Cada que tiempo Ud. Recibe los Balances Generales de la empresa?

Se manifestó que recibe los balances mensualmente ya que cuenta con un sistema SAFDI en el cual el realiza reporte donde puede generar los Balances, Estado de Pérdidas y Ganancias para verificar cómo marchan los Estados Financieros de la empresa. También nos indicó que cada fin de año es donde se entregan los Balances y Estado completo ya que se realiza el cierre de periodo contable.

4.- ¿Los resultados obtenidos en lo estado financiero son necesario para la toma de decisiones?

El gerente de Vemarasa indicó que en base a los resultados que obtiene de los estado financiero él comunica a los dueño de la empresa ya que es una empresa

familiar y por ende se debe dar a conocer lo que sucede en esta compañía para así con la opinión de cada uno de ellos se pueda tomar una excelente decisión en beneficio de todos los que laboran en Vemarasa.

5.- ¿Esta Ud. Dispuesto a invertir capital para abrir nuevas líneas de productos?

Manifestaron que quieren invertir en la compra de un terreno para ampliar la bodega de la empresa Vemarasa y así poder tener nuevas líneas en diferentes marcas de cerámica abrir mercado con nuevos productos como es en la marca corona en lo que es cerámica, graima entre otras y no solo tener productos de la marca Italpiso sino variedad para llegar a las expectativas de los clientes.

6.- ¿Cada que tiempo Ud. Ofrece porcentajes de descuentos en la línea de cerámica y Lístelos?

Se indicó que realizaron ofertas de cerámica cuando iniciaron con el nuevo punto de venta la cual es Vemarasa Sucursal en donde los porcentaje eran desde un 5% hasta un 25% de descuentos en la compra de diferentes medida de cerámica y en la actualidad por la compra mayor a \$100,00 se otorga un porcentaje de un 5% hasta un 10% en descuento.

7.- ¿Mantiene un stock adecuado de cerámica para satisfacer las necesidades de los consumidores finales?

El Gerente General de Vemarasa indicó que si mantiene un stock necesario en su bodega pero cuando un cliente necesita una cerámica en especial esa se trae bajo pedido solo para entrega más no mantienen el stock de cierta cerámica ya que en

fabrica no siempre se va a tener el stock necesario de ciertos modelos porque siempre se está variando en modelos y tamaño.

8.- ¿Los productos que compra para abastecer sus bodegas son de marca reconocida? Podría indicarnos algunas:

Los productos que se compran para la venta son de marca reconocida indicaron ya que por pertenecer a la franquicias Disensa están en la obligación de adquirir los producto de la canasta Disensa como lo es el cemento Rocafuerte, bloque Bloqcim, tubos y accesorio Plastigama, hierro Andec, Indura, Incable, Roofter, entre otros producto de Disensa, y en cerámica en la marca Italpisos de la empresa Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. Y en ferretería con productos de diferentes Proveedores y en marcas reconocidas.

9.- ¿Ud. Trabaja con proveedores nacionales e internacionales y que productos le ofrecen?

Trabajamos con, Holcim y Bloqcim que son empresas de personas extranjeras pero estas tienen su función en el país donde ofrecen cemento Rocafuerte y bloques en diferentes modelos, aparte de esta tenemos la compañía Ferremundo S.A. que abastece con productos nacionales e internacionales en ferretería ya que traen productos importados. Y la mayoría de empresas son nacionales ubicadas en diferentes lugares del país.

10.- ¿Los clientes que frecuentan su negocio quedan satisfechos con el producto que Ud. Les vende?

Se indicó que efectivamente los clientes si está a gusto con el material que les venden ya que son productos de marcas reconocidas y porque es una franquicia Disensa en la cual no habrá dudas de la garantía que tienen estos productos y así mismo en lo que respecta a la cerámica.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

1. ¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y porcelanato se basa en?

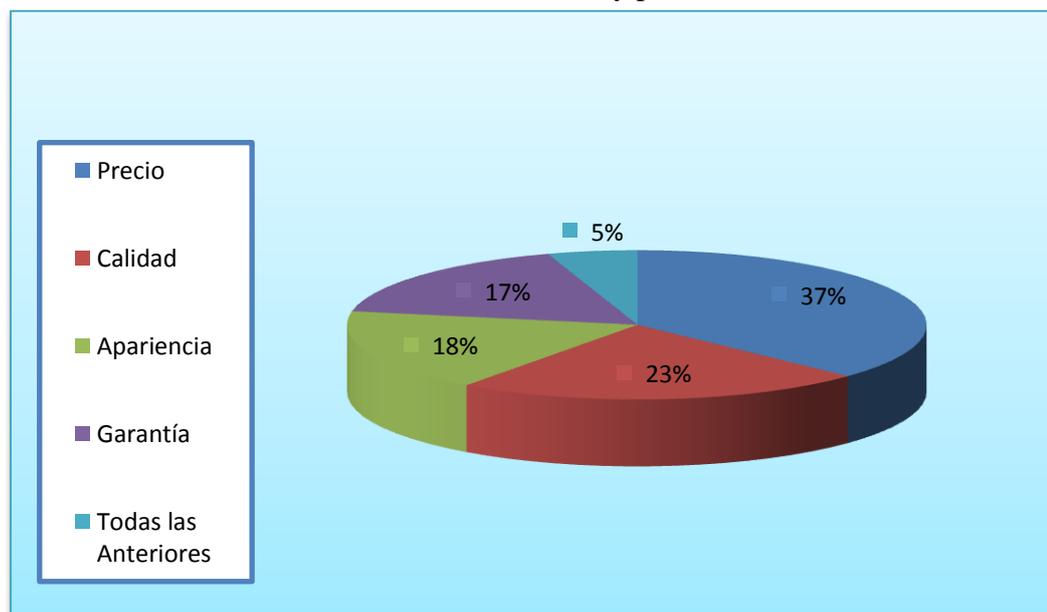
TABLA1. Elección de cerámica y porcelanato.

ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Precio	89	37%
	Calidad	55	23%
	Apariencia	43	18%
	Garantía	41	17%
	Todas las Anteriores	12	5%
	TOTALES		240

Fuente: Clientes

Elaborado por: Juana Paola PARRALES JIMÉNEZ.

GRÁFICO 1. Elección de cerámica y porcelanato.



Fuente: Elección de cerámica y porcelanato

Elaborado por: Juana Paola PARRALES JIMÉNEZ.

Con los resultados obtenidos se determina cuál es la prioridad del cliente al momento de elegir cerámica o porcelanato en la empresa Vemarasa. Manifiestan que es el precio por el cual eligen comprar cerámica en esta compañía, y a su vez también por la calidad que ofrecen en los productos que ofertan a sus clientes.

2. ¿Qué considera usted más importante al momento de comprar cerámica en nuestra empresa?

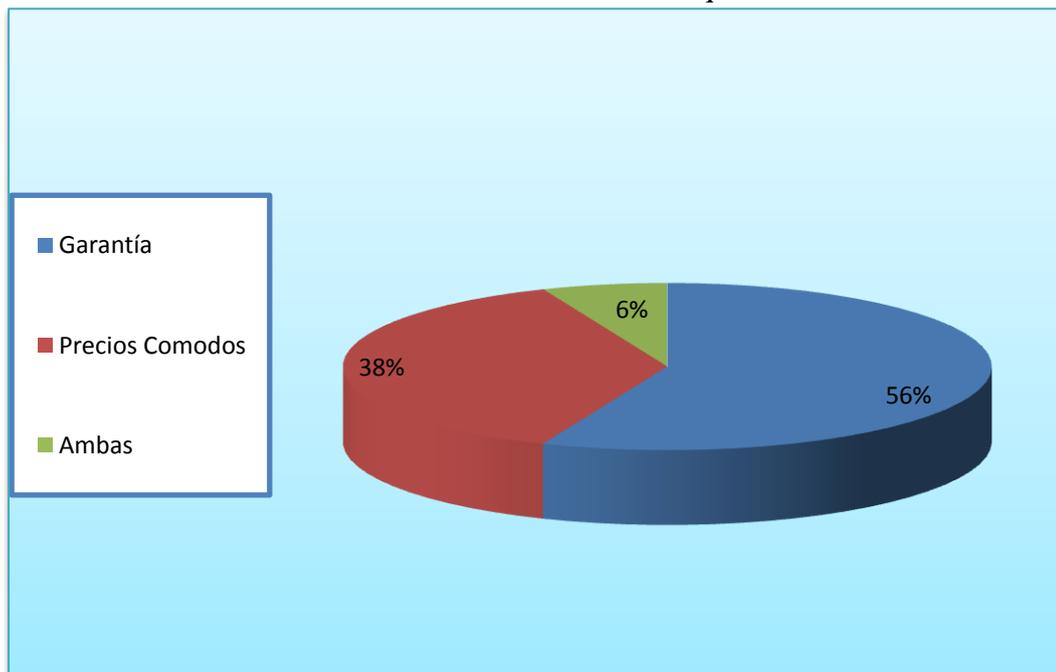
TABLA 2. Característica al momento de adquirir cerámica

ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Garantía	135	56%
	Precios Cómodos	90	38%
	Ambas	15	6%
	TOTALES	240	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

GRÁFICO 2. Características al momento de adquirir cerámica.



Fuente: Característica al momento de adquirir cerámica

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

Los clientes manifiestan porque considera importante comprar cerámica en la empresa Vemarasa. Con la encuesta realizada a los clientes se deduce que prefiere comprar cerámica por garantía y por su marca reconocida, y a su vez por los precios cómodos que tienen por esta razón consideran importante comprar cerámica.

3. ¿De acuerdo a su gusto o preferencia para usted en qué ambiente utilizaría cerámica?

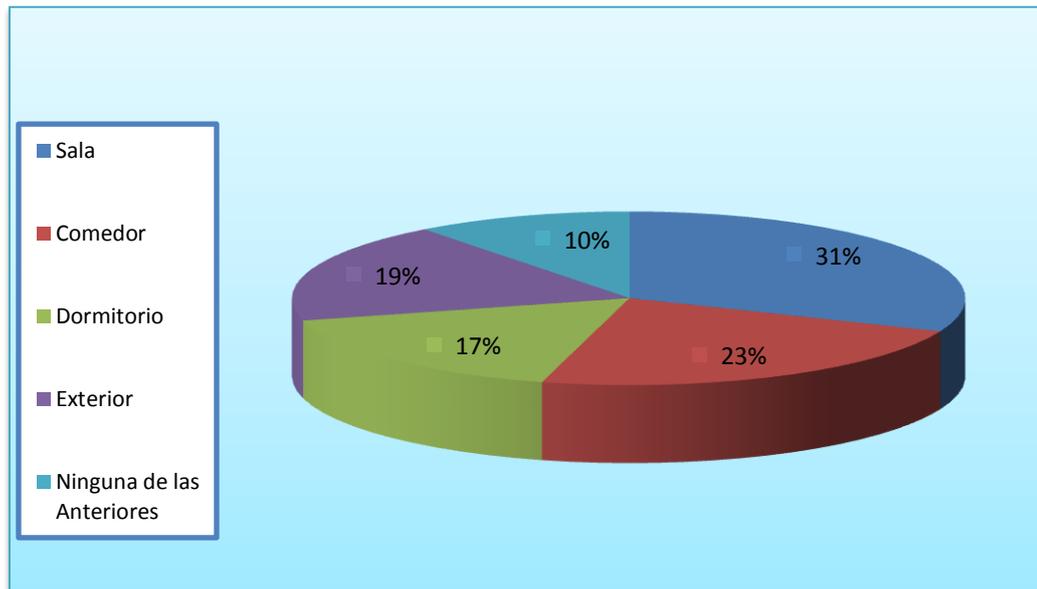
TABLA 3. Lugar donde utiliza cerámica

ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Sala	75	31%
	Comedor	55	23%
	Dormitorio	40	17%
	Exterior	45	19%
	Ninguna de las Anteriores	25	10%
	TOTALES	240	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Juana Paola PARRALES Jiménez.

GRÁFICO 3. Lugar donde utiliza cerámica.



Fuente: Lugar donde utiliza cerámica

Elaborado por: Juana Paola PARRALES Jiménez.

Se va a determinar la preferencia de los clientes y en que lugar utilizarían cerámica que se vende en la empresa Vemarasa. Los clientes prefieren ubicar cerámica en la sala, otros ubicar cerámica en el comedor. Los gustos y preferencias de los clientes al momento de utilizar cerámica en la sala y comedor.

4. ¿En qué escala ubica el cumplimiento de entrega de los productos que ofrece Vemarasa?

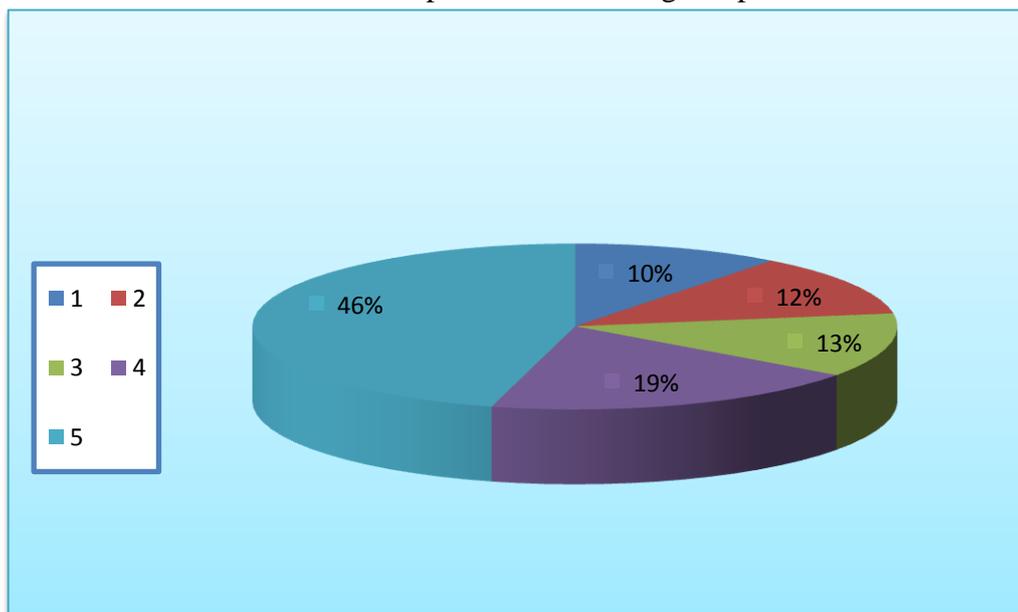
TABLA 4. Cumplimiento de entrega de productos

ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	1	25	10%
	2	29	12%
	3	30	13%
	4	46	19%
	5	110	46%
	TOTALES	240	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Juana Paola PARRALES Jiménez.

GRÁFICO 4. Cumplimiento de entrega de productos.



Fuente: Cumplimiento de entrega de producto

Elaborado por: Juana Paola PARRALES Jiménez.

Con esta pregunta se va a determinar en que escala ubican el cumplimiento de entrega de materiales de la empresa Vemarasa. Los clientes manifiestan que el cumplimiento de entrega de materiales de construcción es excelente ya que son puntuales al momento de realizar un pedido y que sea entregado a obra sin inconveniente.

5. ¿Señale cuál es el factor decisivo para inclinarse por una determinada marca de cerámica?

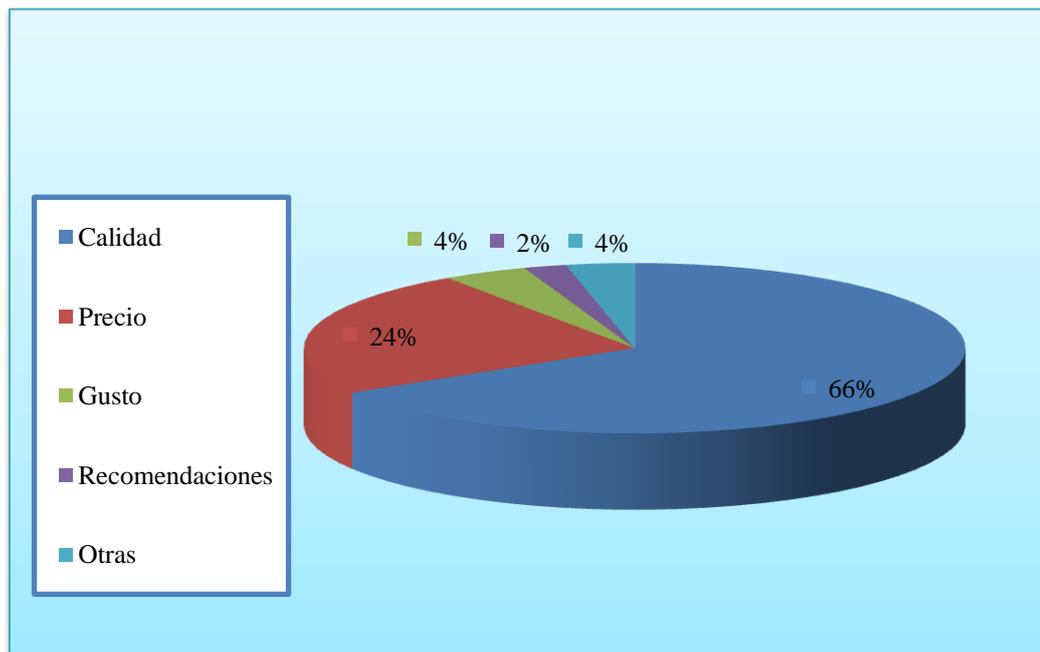
TABLA 5. Factores considerados en la marca de cerámica.

ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Calidad	159	66%
	Precio	58	24%
	Gusto	10	4%
	Recomendaciones	5	2%
	Otras	8	3%
	TOTALES		240

Fuente: Clientes

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

GRÁFICO 5. Factores considerados en la marca de cerámica.



Fuente: Factores considerados en la marca de la cerámica

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez

Se va a determinar cual es el factor decisivo para que los clientes se inclinen en una determinada marca de cerámica. Los clientes prefieren la marca de cerámica por la calidad que tiene esta, por su precio, por el gusto. Los clientes prefieren la marca de cerámica por la calidad.

6. ¿En qué medio publicitario considera mejor para promocionar los productos?

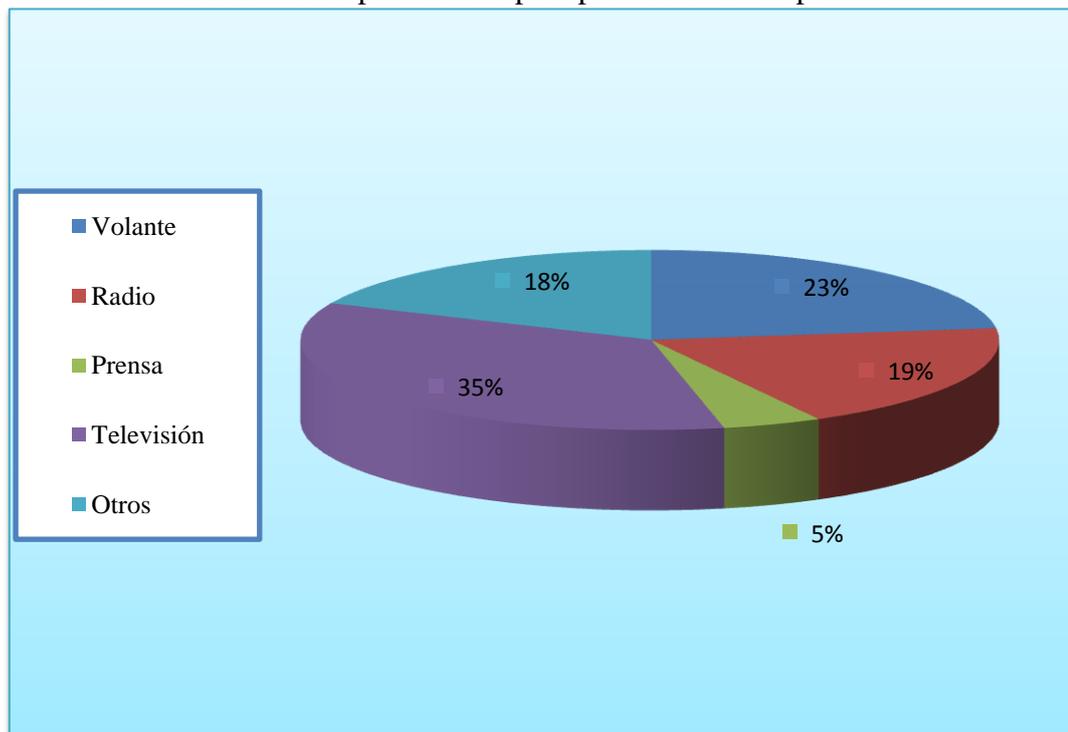
TABLA 6. Medio Publicitario para promocionar los productos.

ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Volante	55	23%
	Radio	46	19%
	Prensa	11	5%
	Televisión	84	35%
	Otros	44	18%
	TOTALES	240	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Juana Paola PARRALES JIMÉNEZ.

GRÁFICO 6. Medio publicitario para promocionar los productos.



Fuente: Medio publicitario para promocionar los productos

Elaborado por: Juana Paola PARRALES JIMÉNEZ.

Los clientes manifestaron que es conveniente realizar publicidad por la televisión y por hojas volante para dar a conocer la variedad de cerámica que ofrecen en su compañía y así mismo dar asesoría que cerámica le conviene llevar para los diferentes lugares donde van a ser usadas .

7. ¿Si usted decidió adquirir cerámica que forma de pago considera la mejor opción?

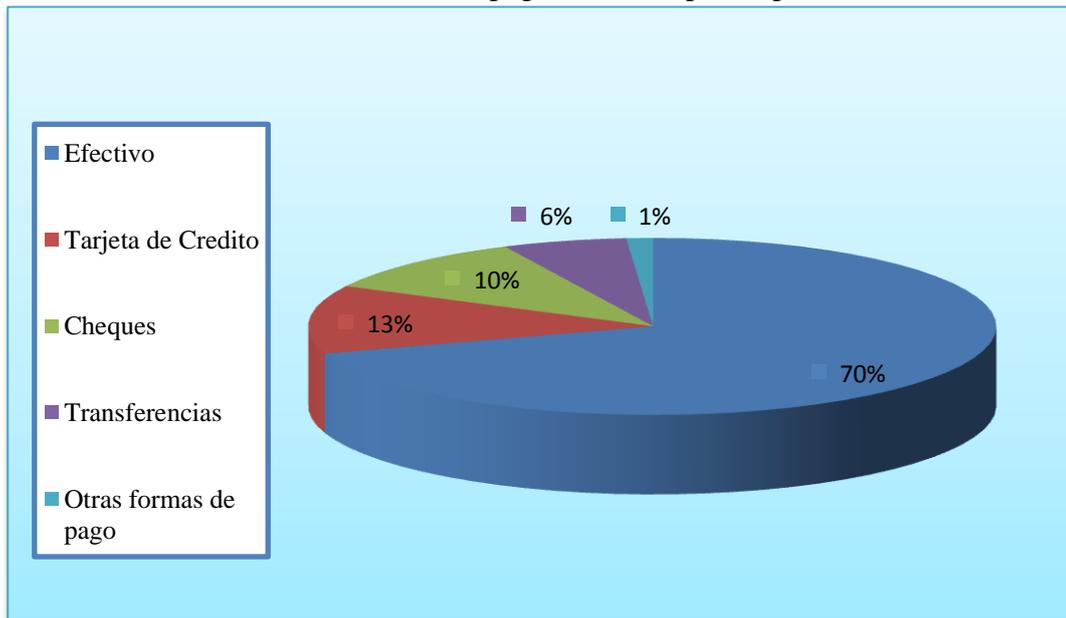
TABLA 7. Forma de pago en la compra de productos.

ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Efectivo	168	70%
	Tarjeta de Crédito	30	13%
	Cheques	25	10%
	Transferencias	14	6%
	Otras formas de pago	3	1%
	TOTALES	240	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

GRÁFICO 7. Forma de pago en la compra de productos.



Fuente: Forma de pago en la compra de productos

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

Los clientes prefieren realizar sus pagos en efectivo ya que no son muchos los clientes que cuentan con la posibilidad de realizar pagos con otras formas de pago, ciertos clientes prefieren realizar sus pagos con tarjetas de crédito o cheques ya que no acostumbran a llevar dinero en efectivo.

8. ¿Dependiendo del trabajo que vaya a realizar en qué medida llevaría la cerámica?

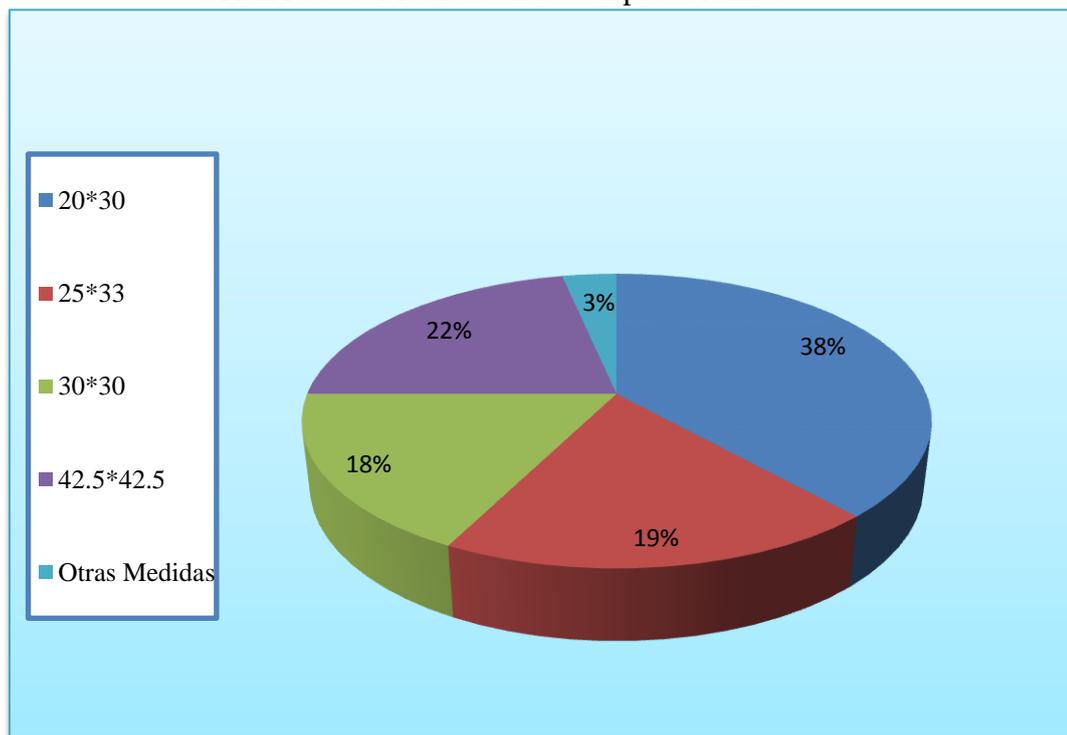
TABLA 8. Medidas en la compra de cerámica

ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	20*30	92	38%
	25*33	46	19%
	30*30	42	18%
	42.5*42.5	52	22%
	Otras Medidas	8	3%
	TOTALES		240

Fuente: Clientes

Elaborado por: Juana Paola PARRALES Jiménez.

GRÁFICO 8. Medidas en la compra cerámica.



Fuente: Medidas en la compra de cerámica

Elaborado por: Juana Paola PARRALES Jiménez.

En la empresa Vemarasa debe de mantener un stock con diferentes medidas en cerámica, ya que la mayoría prefiere comprar cerámica pequeña para ubicar en paredes de cocina y baños, otros prefieren la cerámica grande para piso de sala esto es según la preferencia de los clientes.

9. ¿Con que frecuencia ustedes realiza compras en esta empresa?

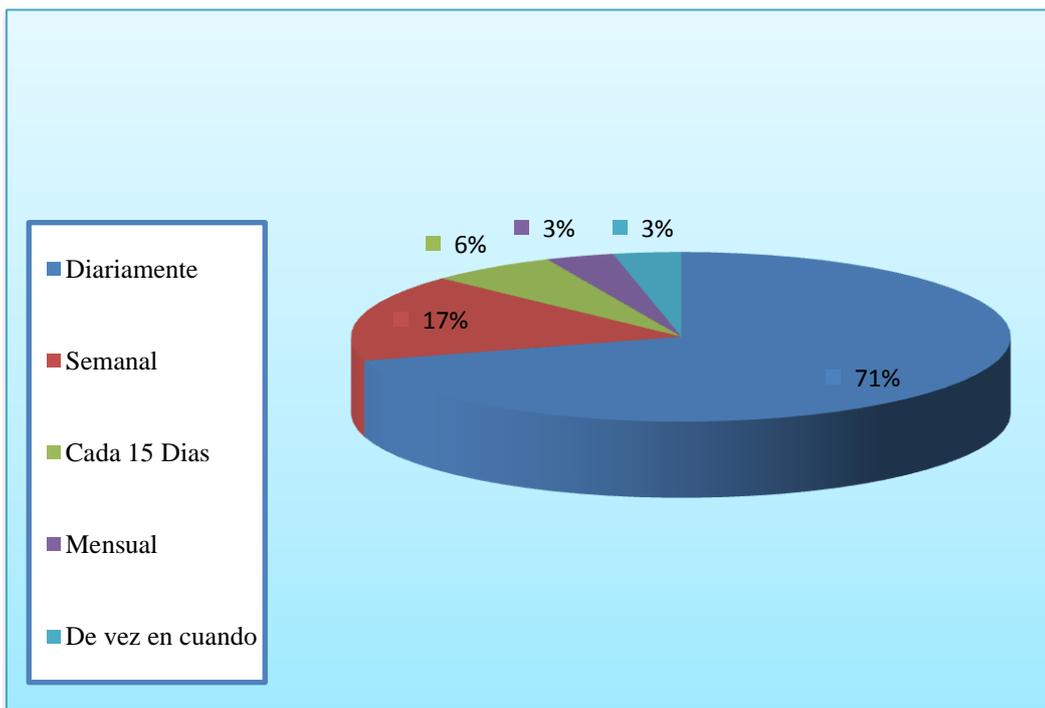
TABLA 9. Frecuencia de compra de cerámicas

ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Diariamente	169	70%
	Semanal	40	17%
	Cada 15 Días	15	6%
	Mensual	8	3%
	De vez en cuando	8	3%
	TOTALES	240	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

GRÁFICO 9. Frecuencia de compra de cerámicas.



Fuente: Frecuencia de compra de cerámica

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

Los clientes realizan compra diariamente y semanalmente, esto indica que la empresa Vemarasa vende más al consumidor final que a cliente dueños de obras o constructoras. Ellos prefieren mantenerse realizar sus ventas a clientes finales ya que así obtienen una mejor rentabilidad.

10. ¿Cómo percibe usted la atención que le brinda el asesor de venta de esta empresa?

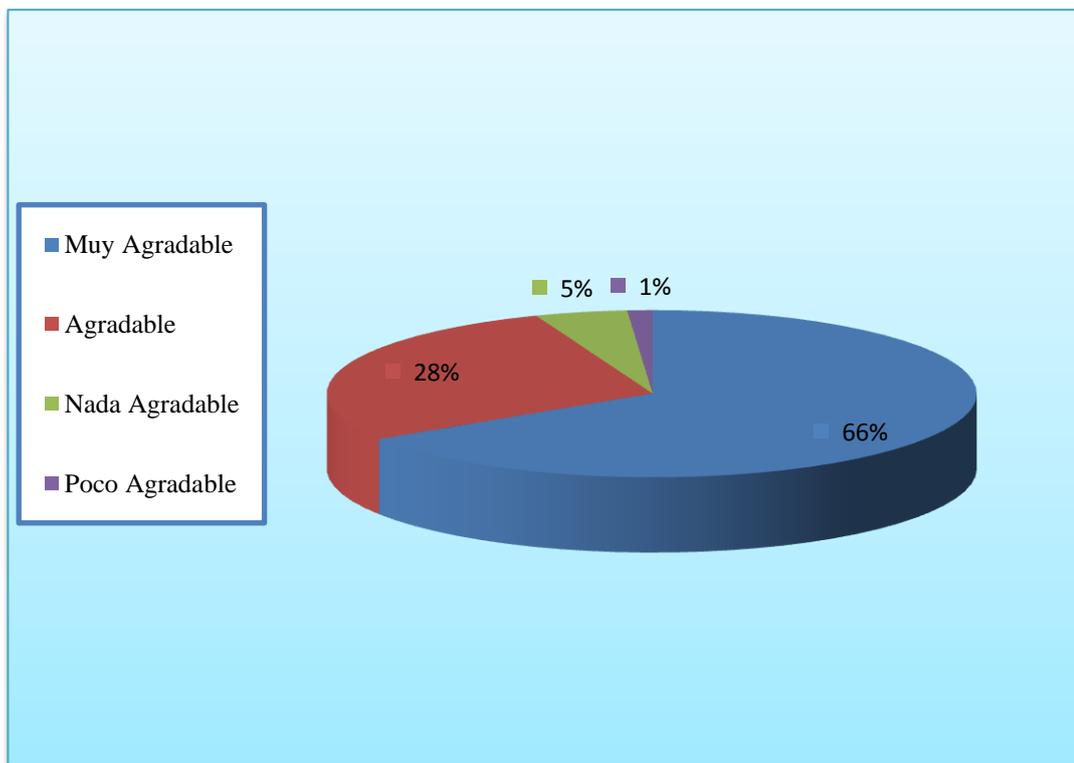
TABLA 10. Atención que brinda el asesor de venta.

ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Muy Agradable	158	66%
	Agradable	68	28%
	Nada Agradable	11	5%
	Poco Agradable	3	1%
	TOTALES	240	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Paola PARRALES Jiménez.

GRÁFICO 10. Atención que brinda el asesor de venta.



Fuente: Atención que brinda el asesor de venta

Elaborado por: Juana Paola PARRALES Jiménez

Los clientes consideran muy agradable y agradable la atención por partes de los asesores de ventas de la empresa Vemarasa ya que al momento de realizar una comprar ellos atiende y tratan de captar las inquietudes de los clientes a ayudarle a escoger la mejor opción en lo que respecta a la cerámica.

3.3.- CONCLUSIONES.

- ✚ La empresa Vemarasa cuenta con una clientela que ve precio y calidad en los productos que ofrece y a su vez las garantía que esta tienen, es de suma importancia seguir mejorando la comercialización de materiales de construcción y productos de acabado para la construcción que ofrece esta compañía para poder lograr sus objetivos y metas que es incrementar sus actividades económicas con mayor efectividad.

- ✚ Es de suma importancia que se siga manteniendo la buena atención al cliente por parte de los asesores de venta ya que esto habla bien de la compañía Vemarasa, quien ofrece a sus clientes la garantía en su línea de productos en acabado para la construcción manteniendo un precio cómodo es por esto que la mayoría de clientes prefiere realizar sus compras en esta empresa.

- ✚ Las promociones y publicidad son necesarias para la compañía ya que va a promocionar la imagen y que los clientes conozcan que ofrece esta empresa, de tal modo que logre metas que debe alcanzar de modo eficiente y eficaz con la colaboración responsable de los empleados que son parte vitales para los clientes en la cual ellos lo identifican con mayor efectividad.

- ✚ La alternativa de competencia se deben ejecutar dentro de la compañía, es la diferenciación, en qué nivel competitivo que se encuentra la compañía, desempeñando actividades similares que sus competidores, para el beneficio mutuo de la empresa ofreciendo la mejor calidad en productos como en servicio al cliente.

3.4.- RECOMENDACIONES:

- ✚ Se recomienda seguir manteniendo precios cómodos en la línea de acabado para la construcción, y a su vez contribuir al desarrollo de cada uno de los empleados para obtener un excelente resultado así mismo seguir mejorando el proceso de comercialización en productos de acabados para la construcción en esta empresa.

- ✚ Seguir presentando proyectos de capacitación a los empleados de ésta compañía para que sigan manteniendo la buena atención a los clientes y a su vez que conozcan más el producto que ofrecen para que puedan brindar una excelente atención en cuanto a calidad y característica de producto que venden..

- ✚ Aprovechar valores que exista para la compañía, donde se permite establecer las expectativas de los diferentes clientes, haciendo uso necesario de los pedidos que requieren para mayor atención de sus necesidades, dando siempre prioridad a lo que el cliente necesite, y que se promocióne a esta empresa por medio de la televisión para que dé a conocer la variedad de productos en líneas de acabado para la construcción que ofrece.

- ✚ Finalmente se recomienda al gerente general ver los objetivos y metas a lograr fijando estrategias que les permitirá sobrellevar constates cambios, y aprovechar recursos para ejecutar de mejor manera las alternativas de competencia estrategia de crecimiento que esta posea en la calidad de los productos que ofrece la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL FRANQUICIADO DISENSA VEMARASA S.A. DEL GUAYAS AÑO 2015

La Empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., ha desempeñado importante desarrollo de la productividad económica, para mejorar la atención al momento de vender cerámica al cliente y cumplir con todas las expectativas que este requiera.

Por tal razón, la empresa comercial Fraquinciado Disensa Vemarasa S. A., conformada por personal administrativo y personal Operativo, ha sido el eje fundamental en este proceso de desarrollo de de la actividad comercial de ésta compañía.

Sin embargo es importante dar pasos fundamentales para que exista una mayor comunicación entre todos y así en conjunto lograr cumplir con los objetivos planteados.

El Plan de Negocio servirá en esta empresa para promocionar el producto como es la cerámica y lograr una mayor rentabilidad para la misma, esto se realizará mediante promociones, ofertas y con la debida colaboración de las personas que laboran en esta compañía y así lograr alcanzar los objetivos de la empresa, por lo tanto la compañía debiera adaptarse al Plan de Negocio ya que será un documento que servirá para guiarse hacia los fines propuesto y la empresa proyectarse a la ejecución de nuevas ideas de desarrollo.

4.1 EMPRESA

HISTORIA DE LA EMPRESA VEMARASA S.A.

La organización “Luis Ramírez”, empresa de tipo comercial, inició con la idea de crear un centro de ventas que ofrezca todo tipo de material para la construcción y fabricación de obras. Fue creado ante la gran demanda que había de constructores para compra de materiales de construcción, aunque lo hacían en otras ferreterías, estas no tenían lo necesario para abastecer la demanda.

El local está ubicado en la Av. 15 de Agosto #700 y Profesor Carlos Paredes, aquí se levantó una casa antigua donde funcionaba el comercial “Luis Ramírez” que es una sucursal de Disensa distribuidora de cemento nacional siendo su propietario Luis Ramírez por 20 años.

Don Luis Ramírez inició en el año 1996 en donde solo funcionaba como distribuidora de cemento, pero este se amplió hasta convertirse en una ferretería; negocio que estableció gracias al capital que tenía de su liquidación como trabajador de la cemento nacional. En el año 2005 el Comercial “Luis Ramírez” pasa a una Franquicia Disensa con la razón social Ventas de Materiales de Construcción S.A. Vemarasa que está legalmente representada por el Sr. Emilio Ramírez Ortega, Gerente General de la compañía.

En esta empresa se encuentran materiales de construcción en general, ferretería, materiales eléctricos, griferías, cerámica, etc.

La compañía cuenta con personal para las diferentes áreas como son: Departamento de contabilidad, Departamento de Venta, Departamento de Caja, Departamento de Bodega, Departamento de Despacho. Aparte de ser una Compañía crea fuente de trabajo y es un aporte para el desarrollo del Cantón.

Nombre de la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., RUC. 0992404108001, ubicada en la Av. 15 de Agosto #700 y Profesor Carlos Paredes, Constituida legalmente el 11 de Abril del 2.005, Debidamente representada por el Gerente General Sr. Emilio Paul Ramírez Ortega. Teléfono de Trabajo: 042765428, Email: eprogye@yahoo.com. Y a la vez cuenta con una nueva sucursal en donde se ofrece productos de recubrimiento de paredes, pisos y accesorio para la construcción esta sucursal está ubicada en la Av. Victoriano Orrala y Paquisha.

Esta empresa cuenta con 19 personas las cuales están en diferentes áreas de trabajo:

CUADRO 5. Descripción de los Departamento de la Empresa Vemarasa.

<u>Departamento Administrativo</u>	<u>Nombres y Apellidos</u>
Gerente:	Emilio Ramírez Ortega
Supervisor:	Brayan Espinoza
<u>Departamentos de Contabilidad:</u>	
Contadora:	Mónica Arévalo
Asistente Contable:	Paola Parrales
<u>Departamento de Venta:</u>	
Cajera:	Ing. Margaret Bernabé
Jefa de Venta:	Cristina Ramírez
Vendedores:	Xavier Marín
	Damián Aguayo
<u>Departamento Operativo:</u>	
Despachadores:	Robinson Cevallos
	Mariana Zambrano
	Freddy Sánchez
	Arturo Cantos
	Steven Mayor
	Jaime Barzola
<u>Bodegueros:</u>	
	Milton Parrales
	Joel Yagual
	David Lita
	Luis Vera

Fuente: Descripción de los Departamentos

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Se dedica a la compra y venta de materiales de construcción para todas las obras sean estas pequeñas, medianas o grandes, a su vez cuenta con una ferretería en la cual se encuentran productos en diferentes marcas, también cuenta con una sucursal en donde se encontrará materiales de recubrimiento de pared y pisos, accesorios para cocina y baños.

Imagen de la empresa.



VEMARASA: Ventas de Materiales de Construcción S.A.

- ✚ Venta al por menor de materiales de construcción
- ✚ Venta al por menor de artículos de ferretería
- ✚ Venta al por menor de productos para recubrimiento de pisos y paredes

4.2.1 Visión.

Ser líderes en la comercialización de nuestros productos y satisfacer las necesidades del mercado e incursionar a nivel nacional con calidad y servicio, contribuyendo a mejorar la calidad de vida, promoviendo trabajo a nuestra sociedad.

4.2.2 Misión.

Ser un modelo Empresarial a Nivel Nacional y nuestro compromiso es acceder a las expectativas de nuestros clientes, ofreciéndoles productos garantizados, por su calidad, variedad y excelencia en el servicio, con precios competitivos que aportar al desarrollo económico de nuestro Cantón.

4.3 PRODUCTOS.

Hoy en día una de las mayores inversiones que se realizan en una vivienda son los de acabados de la construcción, en los que se utiliza mucho la cerámica la misma que permite a la empresa proveer este producto generándose una gran fuente de ingreso.

Cerámica es producto realizado con arcilla que existe en toda la superficie terrestre, esta es quemada al fuego, sufriendo la transformación del adobe durante la quema, en su primera quema consigue la llamada galleta, que a pesar de no volver ya al estado natural aún es frágil, pues si cayese en el suelo o recibiese un golpe fuerte, se quebraría en muchos pedazos.

La arcilla cuando se extrae de la naturaleza contiene generalmente cuerpos indeseables, impurezas orgánicas, y por lo tanto necesita ser enriquecida con

procesos mecánicos y químicos. Para cada categoría de la cerámica la producción de las masas arcillosas necesita la adición o el retiro de elementos en su composición, de acuerdo con su uso, previniendo así la ocurrencia de grietas y fracturación.

De los muchos tipos existentes de arcilla se producen las masas de cerámica que se utilizan en la fabricación de utensilios de cerámica como tejas, ladrillos, ribetes, pisos, etc.; que es la llamada cerámica estructural.

Las masas de adobe crudo son empleadas en la construcción de cubiertas. Se tiene la llamada loza blanca, usada en las piezas sanitarias, azulejos, pisos eléctricos, pisos de alto impacto, refractarios, aisladores eléctricos, conductores eléctricos, etc., y las masas de cerámica para la llamada cerámica artística.

Las cerámicas tienen características eléctricas como aislamiento del alto voltaje, en resistencias, como en la memoria de los ordenadores, revestimientos en la combustión interna de motores y, más recientemente, en usos de superconductores de alta temperatura.

CUADRO 6. Descripción de las diferentes Medidas de cerámica.

Descripción	Medidas
Cerámica Porcelana Blanca	20x30
Cerámica Tango Verde	25x33
Cerámica Cubik Marrón	25x33
Cerámica Sabina Beige	30x30
Cerámica Giorgio Azul	30.x30
Cerámica Trento Coral	42.5x42.5
Cerámica Pulpis Blanco	42.5x42.5

Fuente: Descripción de las diferentes Medidas de Cerámica

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

GRÁFICO 11. Modelos de Cerámicas en diferentes Medidas.



Fuente: Modelos de Cerámicas en diferentes Medidas.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

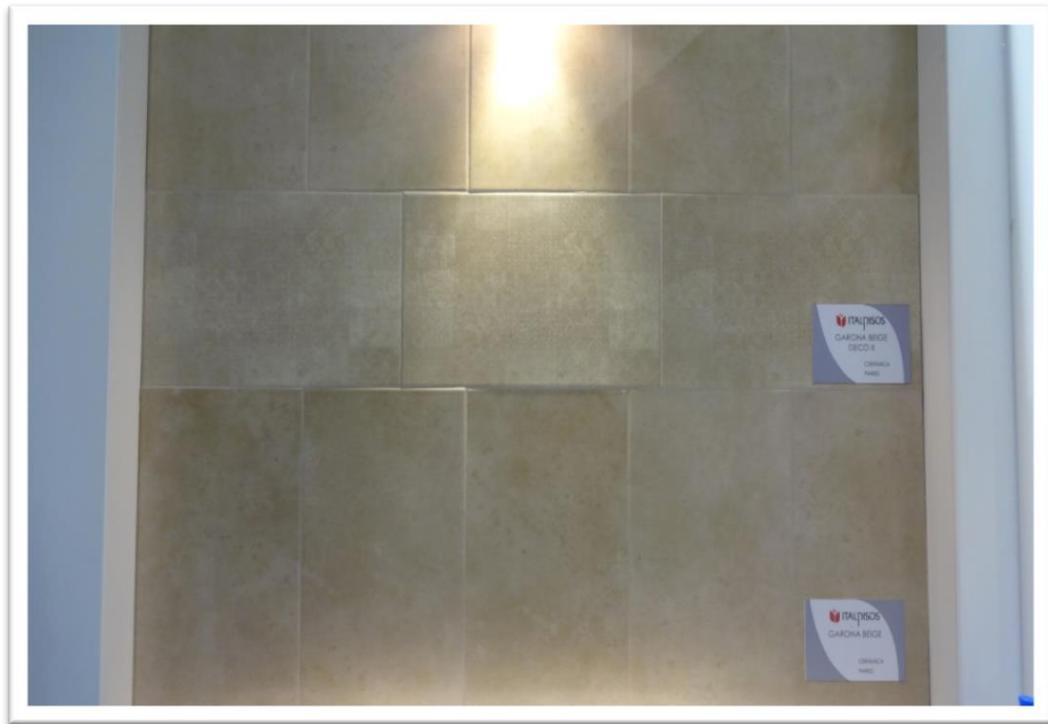
4.3.1 Característica.

La cerámica posee las siguientes características:

- La cerámica es un material inorgánico, no-metálico conseguido generalmente después del tratamiento termal en altas temperaturas.
- Los materiales de cerámica son manufacturados a partir de las materias primas clasificadas en naturales y sintéticas.
- Los naturales más usados industrialmente son: arcilla, caolín, cuarzo, feldespato, filito, talco, calcita, dolomita, magnesita, cromita, bauxita, grafito y zirconio.

- Los sintéticos, entre otros contienen el alúmina (óxido de aluminio) bajo diversas formas (calcinadas, electro fundida); carbonato del silicio y los productos químicos de los inorgánicos más diversos.

GRÁFICO 12. Fotografía de la característica de la cerámica.



Fuente: Fotografía de la Característica de la Cerámica.
Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

4.3.2 Calidad.

Consiste en medir y evaluar la calidad del producto manufacturado, desde la recepción de las materias primas hasta el final de la producción. En este modelo se utiliza el control estadístico; es decir, se elaboran planes de muestreo y cartas de control para asegurar la conformidad del producto con las especificaciones.

El control estadístico permite verificar un gran número restringido de unidades denominado muestra.

Las principales ventajas de este modelo son la prevención gracias al control de entrada y el mantenimiento del nivel de calidad aceptable mediante la aplicación de controles estadísticos en el curso de la fabricación o en la fase final. Este modelo se encuentra en las empresas cuya estructura organizacional incluye un grupo de control de calidad que depende de un jefe de mantenimiento o del director del control de calidad, el cual se halla bajo la autoridad del director de la fábrica.

GRÁFICO 13. Fotografía de la calidad de cerámica que ofrece Vemarasa.



Fuente: Fotografía de la Calidad de Cerámica.

Elaborado por: Juana Paola PARRALES Jiménez.

4.4 MERCADO.

4.4.1 Oferta.

De acuerdo a un pequeño sondeo se estableció que al lugar que se dirigen las personas a adquirir cerámica es a la empresa Ventas de Materiales de

Construcción S.A. ya que no se siente atraídas por las propuestas que existen en la competencia acerca de los diferentes productos que se ofrecen en esta empresa.

A continuación se detallan productos que se vende en esta compañía.

CUADRO 7. Productos de mayor oferta tiene en el mercado de Playas.

PRODUCTOS	PRECIOS POR UNIDAD O METROS
Cemento	\$ 7,46
Bloque	\$ 0,57
Hierro	\$ 5,46
Cerámica 30x30	\$ 10,28
Cerámica 42,5x42,5	\$ 11,17

Fuente: Productos de mayor oferta en el mercado.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

CUADRO 8. Proyección de Oferta.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA				
Años	2.013	2.014	2.015	2.016
Oferta en Cantidad	178.000	186.900	196.245	206.057

Fuente: Proyección de Oferta.

Elabora por: Juana Paola Parrales Jiménez.

4.4.2 Demanda.

La demanda se proyectó al consumo que tienen los clientes al momento de adquirir materiales de construcción y acabados, ya que en el año se ve la afluencia

y movimientos que tienen ciertos productos que comercializa la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., en la cual la mayor demanda está entre los meses de Marzo, Abril, Junio, Agosto, Noviembre y Diciembre de cada año. Por ende se ha realizado un estudio para saber cuánto es la demanda en ciertos productos.

CUADRO 9. Proyección de la Demanda.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA				
Año	2.013	2.014	2.015	2.016
N° de Familias	6500	6890	7303	7742
N° de Cantidad Promedio	25	25	25	25
Demanda Proyectada	162500	172250	182585	193540

Fuente: Proyección de la Demanda.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

4.5 ORGANIZACIÓN.

Organigrama de la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A.



Fuente: Organigrama de la empresa.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

4.5.1 Descripción y Perfiles de Puesto.

Gerente General de Vemarasa.

El gerente es el gran ejecutivo, quién estando por encima de toda la empresa, manda y está al frente de la gestión de la empresa. El gerente, con independencia de las otras personas que le ayuden en sus tareas o en quien tenga delegadas determinadas funciones, es el que dirige la empresa.

Perfil

Edad: 38 años

Sexo: masculino

Estado civil: indefinido

Estudios profesionales en administración o carreras afines: cursos de capacitación en diferentes talleres de administración y electricidad.

Experiencia en las actividades del puesto

Funciones del Gerente:

-  Trabajar en equipo.
-  Ser objetivo.
-  Actitud de líder.
-  Tener don de mando.
-  Iniciativa propia.
-  Capacidad de toma de decisiones funciones.
-  Planeamiento estratégico de actividades.
-  Representar legal de la empresa.

- ✚ Dirigir las actividades generales de la empresa.
- ✚ Contratar de personal administrativo.
- ✚ Aprobar de presupuestos e inversiones.
- ✚ Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa.
- ✚ Emitir circulares para el personal en general.
- ✚ Controlar y aprobar las inversiones de la empresa.
- ✚ Autorizar órdenes de compra.
- ✚ Capacidad de comunicación.
- ✚ Capacidad de escucha.
- ✚ Espíritu de observación.
- ✚ Dotes de mando.
- ✚ Capacidad de trabajo.

Contador.

- ✚ Dirigir el proceso contable de la empresa, mantener una información veraz y confiable en términos económicos.
- ✚ Elaboración y análisis de los estados financieros básicos y ajustes correspondientes.
- ✚ Responder por la elaboración y análisis de los estudios de costos de producción.

Perfil

Edad: 32 años.

Sexo: Femenino.

Estado Civil: indefinido

Formación Profesional: Contador Público.

Experiencia: 2 – 4 años en cargos equivalentes

Requerimientos de Competencias para el Cargo.

- ✚ Habilidad y destrezas para el cálculo de costos de producción, su análisis y presentación.
- ✚ Conocimiento teórico práctico en legislación tributaria.
- ✚ Conocimiento y destreza en el manejo del plan único de cuentas de empresas del sector.
- ✚ Conocimientos en gestión de auditoría básica en procedimientos administrativos directamente relacionados con el proceso contable.
- ✚ Capacidad para determinar objetivos, a través del desarrollo de planes de acción, los sistemas de control.
- ✚ Madurez y control de sus impulsos, con adecuados niveles de tolerancia a la frustración y seguridad en sí mismo.

- ✚ Conocimiento de cómo el entorno en su más amplio y le permitan cumplir con los objetivos propuestos.
- ✚ Capacidad para dirigir sus acciones hacia el cumplimiento total de los objetivos establecidos tanto así mismo, como a su área de trabajo.

Jefe de Depto. de Ventas.

El Jefe de ventas debe lograr sus deberes dentro de un esquema mayor de objetivos organizacionales, estrategias de marketing y objetivos de mercado, en tanto que monitorea continuamente el macro ámbito factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos y todo aquello público de la compañía

Perfil.

Edad: 28 años

Sexo: Femenino

Estado Civil: casada

Estudios profesionales en administración o carreras afines: Cursos de marketing y otros referentes al área.

Experiencia mínima de dos años

Actitudes:

- ✚ Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
- ✚ Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.
- ✚ Actitudes positivas en las relaciones entre clientes.

- ✚ Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.
- ✚ Capacidad de toma de decisiones.
- ✚ Liderazgo.

Responsabilidades y Funciones.

- ✚ Planeación y presupuesto de ventas.
- ✚ Determinación del tamaño y estructura de la organización de ventas.
- ✚ Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- ✚ Distribución de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las cuotas de ventas.
- ✚ Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- ✚ Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- ✚ Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- ✚ Monitoreo del ámbito de la comercialización.

Bodeguero.

Es el encargado de mantener en orden las bodegas a su cargo y que el stock esté siempre al día.

Funciones

- ✚ Venta y Facturación.
- ✚ Compra de materiales para abastecer bodegas.
- ✚ Control operativo de la bodega.

- ✚ Responsabilidad del inventario.

Actividades de ventas.

- ✚ Brindar atención al cliente de una manera amable.
- ✚ Imprimir cotización a los clientes cuando requieran.
- ✚ Realizar la venta de materiales a clientes mediante vía telefónica.
- ✚ Atención al cliente que acude a bodega con amabilidad.

Actividades de facturación.

- ✚ El vendedor envía a bodega la factura en base a la cual se debe realizar la entrega de material.
- ✚ Debe hacer aprobar las facturas emitidas.
- ✚ Realizar la facturación de las ventas que se realizan vía telefónica o de manera personal.
- ✚ Entregar las facturas a contabilidad.

Actividades de bodega.

- ✚ Entrega recepción de los materiales.
- ✚ Llevar un control de la mercadería entregada.

- ✚ Apartar físicamente los materiales que se van a utilizar en cada proyecto para que estos no sean vendidos.
- ✚ Realizar el ingreso de materiales a la bodega.
- ✚ Mantener limpia la bodega.
- ✚ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Cargo de Jefe Inmediato: Gerente General.

Supervisa a: No tiene personas a su cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el personal técnico designado por su jefe inmediato.

4.5.2 Capacitación del Personal.

La empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S.A. capacitará a su personal por lo menos dos veces al año, en los siguientes temas:

- ✚ Marketing, Ventas y Atención al Cliente.- Preparar al personal en técnicas de ventas y atención al cliente, siempre será un valor agregado que será bien percibido por los consumidores, y por lo tanto se verá reflejado en las ventas. Dichas capacitaciones será brindadas al personal Administrativo, Ventas, Despacho y Bodegueros.
- ✚ Normas NIIF.- De Conformidad con la ley, Vemarasa aportará con capacitaciones para el personal de Contabilidad, con la finalidad de presentar los balances según las Normas Internacionales de Información Financiera, las mismas que estarán en vigencia para la presentación de los Estados Financieros.

4.6 FINANZAS.

4.6.1 Balance General.

En el cuadro del Balance General se hacen presentes valores correspondientes a los movimientos comerciales de las ventas que se van a obtener en la empresa Vemarasa, de esta forma se lleva un mayor control de los activos y pasivos de la empresa, de igual manera se encuentran proyectados a 4 años en la cual se pretende implementar el Plan de Negocio para mejorar las ventas de la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A.

CUADRO 10. Presentación del Balance General de Vemarasa.

BALANCE GENERAL PARA LA EMPRESA VEMARASA				
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
CAJA	\$ 9.000,00	\$ 9.540,00	\$ 10.112,40	\$ 10.719,14
BANCO	\$ 11.000,00	\$ 11.660,00	\$ 12.359,60	\$ 13.101,18
CUENTAS POR COBRAR	\$ 27.000,00	\$ 28.620,00	\$ 30.337,20	\$ 32.157,43
INVENTARIOS	\$ 210.000,00	\$ 222.600,00	\$ 235.956,00	\$ 250.113,36
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 257.000,00	\$ 272.420,00	\$ 288.765,20	\$ 306.091,11
<u>ACTIVO FIJO</u>				
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 21.000,00	\$ 5.250,00	\$ 1.312,50	\$ 328,13
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 13.200,00	\$ 3.300,00	\$ 825,00	\$ 206,25
(-) DEPRECIACIÓN	-\$ 2.000,00	-\$ 500,00	-\$ 125,00	-\$ 31,25
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 32.200,00	\$ 8.050,00	\$ 2.012,50	\$ 503,13
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 289.200,00	\$ 280.470,00	\$ 290.777,70	\$ 306.594,24
-				
<u>PASIVO CORRIENTE</u>				
CUENTAS POR PAGAR	\$ 80.000,00	\$ 82.400,00	\$ 84.872,00	\$ 87.418,16
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 80.000,00	\$ 82.400,00	\$ 84.872,00	\$ 87.418,16
<u>PASIVO FIJO</u>				
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 10.000,00			
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 9.799,13			
TOTAL PASIVO FIJO	\$ 19.799,13	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE PASIVO	\$ 99.799,13	\$ 82.400,00	\$ 84.872,00	\$ 87.418,16
PATROMINIO	\$ 189.400,87	\$ 198.070,00	\$ 205.905,70	\$ 219.176,08
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 289.200,00	\$ 280.470,00	\$ 290.777,70	\$ 306.594,24

Fuente: Presentación de Balance General.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

4.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.

Además se hace presente el Estado de Pérdidas y Ganancias, el misma que indicará valores de utilidad neta de acuerdo al margen de ventas que se estima obtener en el tiempo proyectado de la implementación del Plan de Negocio para mejorar ventas y por ende los beneficios que se espera obtener con las estrategias a aplicarse dentro de la compañía comercial Franquiciado Disensa Vemarasa.

CUADRO 11. Presentación del Estado de Pérdidas y Ganancias de Vemarasa.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS	\$ 209.482,08	\$ 222.051,00	\$ 235.374,07	\$ 249.496,51
COSTOS DE VENTA	\$ 92.164,00	\$ 97.693,84	\$ 103.555,47	\$ 109.768,80
INV. INICIAL	\$ 0,00	\$ 6.000,00	\$ 6.360,00	\$ 6.741,60
COMPRAS	\$ 175.000,00	\$ 185.500,00	\$ 196.630,00	\$ 208.427,80
DISPONIBLE	\$ 155.000,00	\$ 164.300,00	\$ 174.158,00	\$ 184.607,48
INV. FINAL	\$ 12.542,80	\$ 13.295,37	\$ 14.093,09	\$ 14.938,68
UTILIDAD BRUTA	\$ 644.188,88	\$ 688.840,21	\$ 730.170,63	\$ 773.980,86
<u>GASTOS OPERATIVOS</u>				
GASTO DE SERVICIO BÁSICOS	\$ 4.625,00	\$ 5.041,25	\$ 5.494,96	\$ 5.989,51
GASTOS DE VENTAS	\$ 48.000,00	\$ 52.800,00	\$ 58.080,00	\$ 63.888,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 48.000,00	\$ 52.800,00	\$ 58.080,00	\$ 63.888,00
GASTO DE MANTENIMIENTOS	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 9.000,00	\$ 9.900,00	\$ 10.890,00	\$ 11.979,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 54.000,00	\$ 58.860,00	\$ 64.157,40	\$ 69.931,57
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 19.817,00	\$ 21.600,53	\$ 23.544,58	\$ 25.663,59
DEPRECIACIÓN	-\$ 2.500,00	-\$ 625,00	-\$ 156,25	-\$ 39,06
TOTAL DE GASTOS	\$ 190.942,00	\$ 210.376,78	\$ 230.090,69	\$ 251.300,60
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 453.246,88	\$ 478.463,43	\$ 500.079,94	\$ 522.680,26
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 113.311,72	\$ 119.615,86	\$ 125.019,98	\$ 130.670,07
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES	\$ 339.935,16	\$ 358.847,57	\$ 375.059,95	\$ 392.010,20
UTILIDAD PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	\$ 50.990,27	\$ 53.827,14	\$ 56.258,99	\$ 58.801,53
UTILIDAD NETA	\$ 288.944,89	\$ 305.020,44	\$ 318.800,96	\$ 333.208,67

Fuente: Presentación del estado de Pérdidas y Ganancias.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

4.6.3 Flujo de Caja.

El flujo de efectivo presenta valores de ingresos y egresos de dinero que tendrán movimiento dentro de la empresa al momento de realizar algún movimiento financiero, por tal motivo, será posible conocer el dinero disponible con la que cuenta la caja de la compañía para una mejor visualización en los Estados Financieros, y a su vez conocer el nivel de liquidez dentro de la compañía Vemarasa.

CUADRO 12. Presentación del Flujo de Caja de la Empresa Vemarasa.

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL					
INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS Y COBROS		\$ 209.482,08	\$ 222.051,00	\$ 233.153,55	\$ 244.811,23
TOTAL DE INGRESOS		\$ 209.482,08	\$ 222.051,00	\$ 233.153,55	\$ 244.811,23
EGRESOS					
SUELDOS Y SÁLARIOS		\$ 54.000,00	\$ 58.860,00	\$ 64.157,40	\$ 69.931,57
PAGOS DE SERVICIOS BÁSICOS		\$ 4.625,00	\$ 4.995,00	\$ 5.394,60	\$ 5.826,17
PAGOS DE GASTO DE VENTAS		\$ 48.000,00	\$ 52.800,00	\$ 58.080,00	\$ 63.888,00
PAGOS DE GASTO DE ADMINISTRATIVOS		\$ 48.000,00	\$ 52.800,00	\$ 58.080,00	\$ 63.888,00
PAGOS DE GASTO DE MANTENIMIENTOS		\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
PAGOS DE ARRIENDOS		\$ 8.400,00	\$ 9.240,00	\$ 10.164,00	\$ 11.180,40
TOTAL DE EGRESOS		\$ 172.625,00	\$ 188.295,00	\$ 205.476,00	\$ 224.314,13
FLUJO NETO OPERATIVO		\$ 36.857,08	\$ 33.756,00	\$ 27.677,55	\$ 20.497,09
FLUJO ACUMULADO OPERATIVO		\$ 36.857,08	\$ 70.613,08	\$ 98.290,63	\$ 118.787,72
FINANCIAMIENTO					
Ingresos					
Crédito de Proveedores		\$ 94.992,00	\$ 102.591,36	\$ 110.798,67	\$ 119.662,56
Financiamiento		\$ 10.689,96	\$ 10.689,96	\$ 10.689,96	\$ 10.689,96
Total Ingresos Financiamiento		\$ 105.681,96	\$ 113.281,32	\$ 121.488,63	\$ 130.352,52
Egresos					
Pagos a Proveedores		\$ 55.585,35	\$ 60.032,18	\$ 64.834,76	\$ 70.021,54
Pagos Capital		\$ 10.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pagos Intereses		\$ 689,94	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Egresos Financiamiento		\$ 66.275,30	\$ 60.032,18	\$ 64.834,76	\$ 70.021,54
FLUJO NETO FINANCIADO		\$ 76.263,74	\$ 87.005,14	\$ 84.331,42	\$ 80.828,08
FLUJO ACUMULADO FINANCIADO	-\$ 20.000,00	\$ 76.263,74	\$ 163.268,88	\$ 247.600,30	\$ 328.428,38

Fuente: Flujo de Efectivo Anual.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

4.6.4 Valor Actual Neto (VAN).

FLUJO ACUMULADO	VALORES
	(\$ 20,000.00)
	\$ 76,263.74
	\$ 163,268.88
	\$ 247,600.30
	\$ 328,428.38
VAN	\$ 795,561.29

VAN	\$ 795.561.29
-----	---------------

Al realizar el VAN se va a conseguir obtener un valor positivo considerable por lo que se recomienda aceptar la propuesta del Plan de Negocio ya que proyectando las ventas a futuros tendrá rentabilidad esta compañías en las ventas de sus productos.

4.6.5 Tasa de Interés de Retorno (TIR).

VAN	\$ 795,561.29
TIR	47.10%

Al momento de realizar el TIR expresa el aumento de la tasa de descuento para que la propuesta siga siendo rentable ya que se muestra un TIR positivo.

4.6.6 Razones Financieras.

1) Razón Circulante

$$\text{Razón circulante} = \frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}}$$

$$\text{Razón circulante} = \frac{257.000,00}{80.000,00} = 3.213$$

Esta razón financiera muestra la solvencia con la que cuenta la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., para realizar sus pagos a corto plazo ya que cuenta con una tasa del 3% en grado de posibilidad para realizar sus pagos a los diferentes proveedores entre otras entidades financieras.

2) Tasa de Prueba Ácida

$$\text{Tasa de Prueba Ácida} = \frac{\text{activo circulante} - \text{Inventario}}{\text{pasivo circulante}}$$

$$\text{Tasa de Prueba Ácida} = \frac{257.000,00 - 210.000,00}{80.000,00} = 0,5875$$

Muestra la capacidad de la empresa Ventas de Materiales de Construcción S.A. para pagar sus obligaciones a corto plazo sin tener en cuenta las ventas de inventarios ya que son inventario que permanece a largo plazo en la empresa.

3) Rotación de Inventario

$$\text{Rotación de Inventario} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Inventario}}$$

$$\text{Tasa de Prueba Ácida} = \frac{209.482,08}{210.000,00} = 1$$

Con esta razón financiera se puede observar que en la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S.A. se realiza 1 vez por año la rotación de inventario. Por lo que indican que es cada fin de año que se realiza al momento que realizan inventario de todos los productos que hay en esta empresa.

4) Tasa de Margen de Beneficios

$$\text{Tasa de Margen de Beneficios} = \frac{\text{Utilidad Neta Después de Pago de Impuestos}}{\text{Totales Anuales}}$$

$$\text{Tasa de Margen de Beneficios} = \frac{339.935,16}{209.482,08} = 1,6227$$

De acuerdo a este indicador se podrá obtener la tasa de margen de beneficios con la que contará la empresa anualmente y ver si tendrá solvencia al momento de querer invertir en otras líneas de productos, contando con una tasa anual del 1,62%.

4.7 PRECIO.

4.7.1 Imagen.

La imagen de los productos es la que va a llamar la atención a los clientes o consumidores finales ya que de esta depende con que proyección va a ingresar al mercado para entrar a competir ya que existen productos similares. A continuación se detalla la lista de productos de la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A.

CUADRO 13. Descripción de Productos y Precios.

PRODUCTOS	PRECIOS POR UNIDAD O METROS
Cemento	\$ 7,46
Bloque	\$ 0,57
Hierro	\$ 5,46
Cerámica 30x30	\$ 10,28
Cerámica 42,5x42,5	\$ 11,1798

Fuente: Descripción de Productos y Precios.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

4.7.2 Marca.

La marca es muy importante en cada uno de los productos ya que indican la garantía que tienen cada uno de ellos y a su vez poder realizar cambio si se diera el caso por ende la empresa Vemarasa comercializa materiales de la canasta Disensa que son productos reconocidos a nivel nacional y de otras empresas también son productos con marcas reconocidas.



4.8 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

4.8.1 Comunicación.

La Radio como la prensa escrita, son excelentes conductores de información destinada a mercados masivos, es decir, se logra llevar la información deseada a todos los sectores sociales y de acuerdo al diagnóstico realizado los clientes indicaron que la T.V. sería el medio por el cual se dé a conocer los productos que promociona la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A.

4.8.2 Posición en el Mercado.

Establecer como mercado objetivo a la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., a los Ingenieros, Constructoras y consumidores Finales del Cantón Playas y sitios aledaños, ya que son ellos, quienes constantemente tienen proyectos de construcción y acabados y continuamente demandan de materiales de construcción, ferretería y acabados.

Además se debe visitar constantemente las obras en procesos y ofrecer los productos para que la empresa Vemarasa vaya ganando posición en el mercado de productos de construcción y acabados.

4.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

4.9.1 Proveedores.

La empresa Vemarasa, por ser un franquiciado Disensa únicamente podrá abastecerse de la gama de productos que Disensa ofrece, y otros proveedores que autoricen la Franquicia para que así puedan abastecer las bodegas tanto en productos de ferreterías y productos de recubrimiento de paredes y pisos en acabado para la construcción.

La forma de pago a los proveedores de la franquicia Disensa es a 7 días de crédito en materiales de construcción y en la compra de cemento el pago es al contado. A los otros proveedores de ferretería y acabados se realiza el pago a 30 días créditos, así se estipulan en los contratos que se tienen con cada uno de ellos.

Disensa tiene convenio con empresas comerciales que distribuyen ferreterías en general para poder proveer los siguientes materiales de construcción y así mismo autoriza a las franquicias para que puedan adquirir materiales en ferretería y acabado a otras empresas.

CUADRO 14. Presentación de las Empresas y Productos.

DESCRIPCIÓN DE EMPRESAS	PRODUCTOS QUE PROVEEN
Holcim	Cemento Rocafuerte
Andec	Hierro
Plastigama	Tubería y Accesorios
Ipac	Tubos y Correas de Acero
Electrocables	Cables Eléctricos
Ideal Alambre	Clavos y Alambre
Roofter	Techo y Zinc

Fuente: Presentación de las Empresas y Productos.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

CUADRO 15. Presentación de las Empresas Ferreteras y Acabados.

DESCRIPCIÓN DE EMPRESAS	PRODUCTOS QUE PROVEEN
Ferremundo S.A.	Accesorio de Ferretería
Ferro Hecadu S.A.	Grifería
Demaco Cía. Ltda.	Impermeabilizantes
Pinturas Unidas S.A.	Pinturas en Variedad
Grifine S.A.	Cerámica y Grifería
Italpisos S.A.	Cerámica
Keramicos S.A.	Lístelos y Cerámica

Fuente: Presentación de las Empresas Ferreteras y Acabados.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

4.9.2 Clientes.

Personas que consumen o adquieren un producto o servicio de una determinada empresa por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Es el cliente normalmente, comprador o consumidor son la misma persona.

Un cliente es:

- ✚ La persona más importante de un negocio.
- ✚ No depende de la empresa, lo egreso dependen de ellos.
- ✚ No está comprando un producto o servicio, sino haciendo un favor.
- ✚ Es la parte más importante de un negocio y no alguien ajeno al mismo.
- ✚ Es una persona que trae sus necesidades y deseos, es nuestra misión satisfacer sus necesidades.
- ✚ Es merecedor de trato más cordial y atento que se le pueda brindar.
- ✚ Es la fuente de vida del negocio y de cualquier otro negocio.

4.10 RECURSOS.

4.10.1 Vendedores.

El vendedor es la persona más impórtate dentro de la empresa porque es quien va a prestar un servicio para atender de la mejor manera al cliente o consumidor final y atender todas las expectativas que este requiera y a su vez realizar una venta de los productos que se comercializan en esta empresa como es los materiales de construcción, ferretería y acabados para la construcción.

El vendedor debe de estar muy bien capacitado en los temas como: Atención al Cliente, Marketing y ventas y sobre todo conocer todos los productos que hay en la compañía.

GRÁFICO 14. Área de Venta de la empresa Vemarasa.



Fuente: Área de Venta de la Empresa Vemarasa.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

4.10.2 Materiales.

Los recursos Materiales de la Empresa Ventas de Materiales de Construcción S.A. son aquellos bienes tangibles que la compañía utiliza para realizar sus labores diarios. Estos son:

✚ Equipo de computación.	\$11,400.00
✚ Útiles de Oficinas.	\$ 6,000.00
✚ Inmuebles.	\$ 80,000.00
✚ Productos de comercialización.	\$120,000.00

GRÁFICO 15. Recursos Materiales que se Utilizaría en la Empresa Vemarasa.



Fuente: Recursos Materiales que se Utilizaría en la Empresa.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez.

PLAN DE ACCIÓN.

CUADRO 16. Plan de Acción.

Plan de acción para la empresa comercial Franquiciado Disensa VEMARASA S.A.	
Problema Principal: Carencia en promocionar la línea de acabados para la construcción para así alcanzar los objetivos mediante la aplicación de un estudio de mercado y la adecuada utilización de recursos materiales y humanos minimizando la incertidumbre en la empresa.	
Fin del Proyecto: Diseñar un Plan de Negocio para la empresa comercial Franquiciado	Indicadores: ✚ Promociones y publicidad ✚ Encuesta dirigidas a los clientes, proveedores y entrevista dirigidas al

Disensa Vemarasa S.A.		personal de la compañía y al gerente general.		
Propósito del Proyecto:		Indicador:		
Diseñar un plan de negocio para la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S.A. del cantón Playas, a través del diagnóstico participativo y la evaluación de su nivel competitivo y administrativo a fin de lograr la eficiencia y eficacia empresarial.		Números de compradores que prefiere a la empresa Vemarasa S.A. sobre el número de clientes que prefiere la competencia.		
		Programa:		
		Marketing Mix.		
Objetivos	Proyectos	Actividades	Responsable	Costo
Alcanzar mayores ventajas competitivas dirigidas a la diferenciación y consecución de objetivos mediante la elaboración de	Elaborar Estrategias de promoción En el plan de negocio para la empresa comercial Franquiciado Disensa	Promocionar las cerámicas con el único objetivo de dar a conocer las diferentes medidas que ofrece la empresa Vemarasa.		
		Invertir en		

<p>estrategias de promoción que realicen el buen nombre de la empresa.</p>	<p>Vemarasa S.A., las estrategias de promoción están dirigidas a los dueños de obras,</p>	<p>publicidad para que conozcan la sucursal donde se ofrece la cerámica.</p>	<p>Gerente General</p>	<p>\$2500</p>		
<p>Establecer estrategias para los clientes ofreciendo productos con descuentos, o aplicar un porcentaje de descuento en el total de la facturas generando una adecuada rentabilidad y buen trato al cliente.</p>	<p>camaroneras y consumidor final, porque son la mayor parte de clientes de la empresa. La actividad promocional tiene como fin beneficiarlos y fidelizarlos, para ello se debe:</p>	<p>Entregar folletos y hoja volantes de la nueva sucursal de ventas de acabados para la construcción a los clientes que visitan la empresa Vemarasa.</p>				
		<p>Entregar a los clientes incentivos como gorras, camisetas, u otros elementos como agradecimientos por su fidelidad al preferir realizar sus compras en esta empresa.</p>				
<p>Determinar acuerdos sistemas de</p>	<p>Estrategia de Precios: Con el fin de establecer el</p>	<p>Los precios de la cerámica manteniendo el costo y su porcentaje en</p>	<p>Gerente General</p>	<p>\$5000</p>		

capacitaciones y preparación mediante talleres y cursos para mejorar el desempeño de la atención al cliente.	producto en el punto de venta, la empresa comercial Vemarasa ha establecido las estrategias de precios para los diferentes clientes.	utilidad se darán entre un 5% y 10% en descuentos. En los precios de griferías y sanitarios en general se darán un descuentos de un 3%.	Gerente General	\$3000
	Establecer Programas de capacitación para mejorar el desempeño del personal de venta y administrativos:	Definir presupuesto para futuras capacitaciones.		
	Facilitar, módulos, talleres, cursos que estimulen el desarrollo personal del personal, ya sea en la cámara de comercio, SRI, IDEPRO entre otros lugares con el único	Determinar los temas acorde a las capacitaciones.		
		Innovar en técnicas para mejor la atención al cliente. Promover la auto capacitación para el crecimiento personal de los empleados.		

	<p>propósito de promover la superación no sólo personal sino también profesional para poner en práctica nuevos conocimientos y así atender bien a los clientes.</p>			
--	---	--	--	--

Fuente: Plan de Acción.

Elaborado por: Juana Paola Parrales Jiménez

CONCLUSIONES.

- ✚ Se determinó que son los materiales de construcción y acabados los cuales superan a los productos de la competencia por ser de marca y tener garantía, lo cual permite introducir mayor cantidad y calidad de producto al mercado con precios competitivos que satisfagan las necesidades de los clientes.
- ✚ La actividad de comercialización de productos de construcción y acabados para la construcción tiene buena perspectiva de solidez y crecimiento, por tal razón, han surgido empresas grandes que deciden invertir en estos negocios porque ven un crecimiento sostenible en el sector de la construcción.
- ✚ Las nuevas tendencias económicas y administrativas obligan a la empresa a poner metas y objetivos que vayan acorde con la globalización y la competitividad, aspectos que no inciden únicamente en empresas grandes, sino también en las medianas y pequeñas empresas.
- ✚ A través del Plan de Negocio se ha logrado determinar el mercado al que estará enfocada la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A., y se describió la calidad y características de los productos de acabado para la construcción según el requerimiento de los clientes, estableciendo un precio cómodo en el mercado, seguir manteniendo la buena atención al cliente.

RECOMENDACIONES.

- ✚ Se debe seguir fomentando la comercialización de los productos como son los materiales de construcción y acabados para el sector de la construcción, para que no exista escasez de productos y que la empresa comercial Franquiciado Disensa Vemarasa S. A. siga creciendo en este sector económico.

- ✚ Investigar en el mercado, ya que es importante conocer que están programando la competencia y saber qué inventar para captar la atención del cliente, de esta forma responder de manera rápida y eficiente los cambios que surjan en el mercado local.

- ✚ La presidencia y gerencia general de la empresa Vemarasa no deben dejar de conocer y realizar estudios que en el futuro se realicen en el sector, ya que con la actualización efectuada en este trabajo y su complementación puedan tener una mejor visión de su entorno interno, la competencia, el segmento de mercado y lógicamente las necesidades que tienen los clientes para trazar o modificar las estrategias que estén encaminadas a la satisfacción de los mismos.

- ✚ Efectuar una evaluación periódica de la calidad y característica de los productos de acabado para la construcción y mantener las capacitaciones al personal administrativa y operativo, permitiéndole continuas actualizándose para no encontrarse con planteamientos obsoletos que no sirvan para el sano crecimiento de la empresa y así formar un espíritu de grupo sólido, comprometido y leal para adaptarse al diseño de Plan de Negocio de la empresa el cual se está proponiendo.

BIBLIOGRAFÍA.

Ades, Leslie J., (2.005), Vendedor Eficiente, Ediciones Deusto, España.

Aguilar, Alfonso S., (2.006), Capacitación y Desarrollo del Personal, Editorial Limusa S.A. Grupo Noriega, México.

Baca U., Gabriel, (2.011), Evaluación de Proyectos, Administración, Sexta Edición, México.

Baena t., Diego, (2.010), Estudio Financiero, Eco Ediciones 2010, España.

Blanco González, Alicia, (2.006), Marketing y Publicidad, Análisis de Mercado, ESIC Editorial, España.

Braojos Chávez, José L., (2.005), Los Cinco Puntos Claves de la Imagen, Primera Edición, Panorama Editorial S.A., México.

Chong, José L., (2.007), Promoción de Ventas, Ediciones Granica S.A. Lavalle, Chile.

Daburon, Beatrice, (2.007), Project 2007 versión standard, Ediciones ENI, España.

Eslava, José, (2.008), Nuevas Estrategias de Precios, Ediciones ESIC, Madrid.

Gan Jaume, Federico, (2.013), Análisis y Descripción de Puesto de Trabajo, Ediciones Díaz de Santos Albasanz 2, Madrid.

Guajardo Garza, Edmundo, (2.008), Administración de Calidad Total, Coordinación Editorial Gilda Moreno, México.

López Bernardo – Ruíz Pinto, (2.008), Los Pilares del Marketing, Ediciones UPC, España.

Llobet, María P., (2.007), Metodología de Brechas en el Análisis de la Gestión Empresarial de Grupos Generadores de Ingresos, Costa Rica.

Olivera, Eladio H., (2.012), Planeación Estratégica y de Negocio, Panorama Editorial S.A., España.

Porret G., Miquel, (2.008), Recursos Humanos Dirigir y Gestionar, ESIC Editorial, España.

Philip K., y Lane K., (2.007), Dirección de Marketing, ESIC Editorial, México.

Rodríguez, Moguel E., (2.005), Metodología de la Investigación, México.

Sainz de Vicuña, José M., (2.013), El Plan de Marketing en la Práctica, España.

Serrano G., Francisco, (2.005), Gestión, Dirección y Estrategia de Productos, España.

Silva G., María del Mar, (2.008), La Empresa, Ediciones Istmo S.A., España.

Stephen P., Robbins - Coulter M., (2.005), Administración, España.

Velasco A., Félix, (2.007), Elaborar un Plan de Negocio, Ediciones Paidós Ibérica S.A., España.

Weinberger Villaran, Karen, (2.010), Plan de Negocio, Edición- Eduardo Lastra, Alejandro Arce, Perú.

PÁGINAS DE INTERNET.

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/2/Capitulo%201.pdf>

<http://www.gestion2011.blogspot.com/>

<http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-4-producto-y-precio.html>

<http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.ppt>

<http://es.scribd.com/doc/325688/conceptos-basicos-de-metodologia-de-la-investigacion>

<http://www.bibliotecasmorelos.com/pedagogia/quinto/metodologia%20didactica/e-strategiasmetodologicas.pdf>

<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm>

ANEXOS

ANEXO 1. Carta Aval de la Empresa Vemarasa.

Ventas de Materiales de Construcción S.A
VEMARASA
Franquiciado Disensa



Playas, 06 de Febrero de 2014

Señores

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Ingeniería Comercial

Carrera de Desarrollo Empresarial

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Mediante solicitud presentada, con fecha de Agosto del 2013, me fue solicitado las facilidades necesarias para realizar un proyecto de tesis "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL VEMARASA, FRANQUICIADO DISENSA CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS es el tema de tesis de la alumna de Desarrollo Empresarial.

Srta. JUANA PAOLA PARRALES JIMENEZ

Por lo expuesto, habiendo transmitido la solicitud de la antes mencionada estudiante, confiero el Aval para que se desarrolle dicho proyecto y señalando que el mismo pueda ser aplicado en beneficio de la misma.

Sirva el presente documento para los fines pertinentes y de exclusividad para el solicitante.

Sin otro particular, me suscribo de Uds.

Atentamente,

Emilio Ramírez Ortega
Gerente de Vemarasa

ANEXO 2. Certificado de Gramatólogo.

General Villamil Playas, 21 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 FRANQUIADO DISENSA VEMARASA S.A. EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015."** elaborado por la egresada **JUANA PAOLA PARRALES JIMÉNEZ**, 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 morfosintaxis
- 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# 091273804-4

ANEXO 3. Modelos de Entrevista.

**ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE LA EMPRESA COMERCIAL
FRANQUICIADO DISENSA VEMARASA S. A.**

TITULO: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL
FRANQUICIADO DISENSA VEMARASA S.A. CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014"

OBJETIVO: Lograr obtener información relevante para conocer las expectativas
que tiene el gerente acerca de cómo se manejan los estados financieros de la
empresa entre otras actividades que esta compañía desarrolla.

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA
VEMARASA.**

1.- ¿Cómo describe Ud. Su negocio?

2.- ¿Cuenta Ud. Con una Visión y Misión en su empresa? Descríbala:

3.- ¿Cada que tiempo Ud. Recibe los balances general de la empresa?

4.- ¿Los resultados obtenidos en lo estado financiero son necesario para la toma de decisiones?

5.- ¿Esta Ud. Dispuesto a invertir capital para abrir nuevas líneas de productos?

6.- ¿Cada que tiempo Ud. Ofrece porcentajes de descuentos en la línea de cerámica?

7.- ¿Mantiene un stock adecuado de cerámica para satisfacer las necesidades de los consumidores finales?

8.- ¿Los productos que compra para abastecer sus bodegas son de marca reconocida? Podría indicarnos algunas:

9.- ¿Ud. Trabaja con proveedores nacionales e internacionales y que productos le ofrecen?

10.- ¿Los clientes que frecuentan su negocio quedan satisfechos con el producto que Ud. Les vende?

ANEXO 4. Modelo de Encuesta

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL FRANQUICIADO DISENSA VEMARASA S. A.

TITULO: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL
FRANQUICIADO DISENSA VEMARASA S.A. CANTÓN PLAYAS,
PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014"

OBJETIVO: Lograr obtener información relevante para conocer la atención que brinda esta empresa a los diferentes clientes que llegan a realizar sus compras de materiales para la construcción y ferretería en general.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES FINALES.

1. ¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y porcelanato se basa en?

Precio	()
Calidad	()
Apariencia	()
Garantía	()
Todas las Anteriores	()

2. ¿Qué considera usted más importante al momento de adquirir cerámica en nuestra empresa?

Garantía	()
Precio Cómodo	()
Ambas	()

3. ¿De acuerdo a su gusto o preferencia para usted en qué ambiente utilizaría cerámica?

- Sala ()
- Comedor ()
- Dormitorio ()
- Exteriores ()
- Ninguna de las anteriores ()

4. ¿En qué escala ubica el cumplimiento de entrega de los productos que ofrece Vemarasa?

- 1 ()
- 2 ()
- 3 ()
- 4 ()
- 5 ()

5. ¿Señale cuál es el factor decisivo para inclinarse por una determinada marca de cerámica?

- Calidad ()
- Precio ()
- Gusto ()
- Recomendaciones ()
- Otra (especifique) _____

6. ¿En qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?

- Volante ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Televisión ()
- Otros (especifique) _____

7. ¿Si usted decidió adquirir cerámica que forma de pago considera la mejor opción?

- Efectivo ()
- Tarjeta de Crédito ()
- Cheques ()
- Transferencia ()
- Otras forma de Pagos ()

8. ¿Dependiendo del trabajo que valla a realizar en qué medida llevaría la cerámica?

- 20*30 ()
- 25*33 ()
- 30*30 ()
- 42.5*42.5 ()

Otras medidas indique: _____

9. ¿Con que frecuencia usted realiza compras en esta empresa?

- Diariamente ()
- Semanal ()
- Cada 15 días ()
- Mensual ()
- De vez en cuando ()

10. ¿Cómo percibe usted la atención que le brinda el asesor de venta de esta empresa?

- Muy Agradable ()
- Agradable ()
- Nada Agradable ()
- Poco Agradable ()

ANEXO 5. Fotografías de la empresa Vemarasa.



Imagen de la Empresa Ventas de Materiales de Construcción S.A. Vemarasa. Ubicada en la Av. 15 de Agosto #700 y Profesor Carlos Paredes.



Empresa comercial Vemarasa Sucursal ubicada en la Av. Paquisha y Victoriano Orrala.



Logotipo de la Empresa Ventas de Materiales de Construcción S.A.



Departamento de Contabilidad de la Empresa Ventas de Materiales de Construcción S.A.



Entrevista con el Gerente General de la Empresa Ventas de Materiales de Construcción S.A. VEMARASA Franquiciado Disensa.