



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL COMERCIAL
NURIA, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: OSCAR HILARIO JOSÉ POZO

TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL COMERCIAL
NURIA, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: OSCAR HILARIO JOSÉ POZO

TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o graduación, **PLAN DE NEGOCIO PARA EL COMERCIAL NURIA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de la autoría. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 20 de febrero de 2015.

Atentamente

OSCAR HILARIO JOSÉ POZO

CC 0925723546

La Libertad, 20 de Febrero de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL COMERCIAL NURIA, CANTÓN LA LIBERTAD ,PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2015”, elaborado por el Sr. OSCAR HILARIO JOSÉ POZO ,egresado de la Carrera de Administración de Empresas , Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico , razón por la cual la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

ING. ISAURO DOMO MENDOZA
TUTOR

DEDICATORIA

“Dedico el presente trabajo a mi familia, a mis padres y a mi esposa Liliana, que son los más valiosos que tengo en la vida y por quienes realizo todo el sacrificio que sea necesario para la feliz consecución de esta meta.

A mis hijos Ariel y Analí, quienes con su ternura son mi fuente de inspiración por darme un gran ejemplo y un futuro mejor

A mis hermanos Mayra, Álvaro y Fabián por su apoyo incondicional, a mis suegros Cecilia y Euclides por ayudarme con el cuidado de mis niños en los momentos en que he estado trabajando”.

Oscar

AGRADECIMIENTO

“A Dios padre todopoderoso que es mi fuente de inspiración y fortaleza en cada paso que doy en la vida que me motiva a seguir alcanzando éxitos.

A mis padres Hilario y Georgina quienes con sus enseñanzas y consejos me han inculcados los mejores valores, y sobre todo el apoyo que me han dado frente a las adversidades que he tenido.

A la Upse, por los conocimientos científicos y a la formación académica recibida para convertirme en un buen profesional y gente de bien para la sociedad.

A mi tutor Ing. Isauro Domo Mendoza, que con sus observaciones ha contribuido a un buen desenvolvimiento de mi trabajo de tesis de grado”.

A los dueños de Comercial Nuria, por haberme prestados todas las facilidades e información necesaria para el desarrollo de mi trabajo de investigación.”

¡Muchas gracias a todos de corazón!

Oscar

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
DIRECTORA DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.
PROFESOR - TUTOR

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL COMERCIAL NURIA, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

Autor: Oscar Hilario José Pozo.
Tutor: Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.

RESUMEN

El presente plan de negocio tiene como objetivo fortalecer la gestión administrativa del Comercial Nuria involucrando a los propietarios, clientes y colaboradores que de forma directa son el pilar fundamental para el crecimiento de la institución. El marco teórico está conformado por la parte instructiva de los autores especializados en la elaboración de planes de negocios, así como también la construcción del proyecto por medio de la investigación relevante que intervengan en el proceso. El tipo de metodología de investigación que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo de titulación es la cuantitativa - cualitativa modelo por el cual mide las percepciones y expectativas e interés de los involucrados, las encuestas se realizaron a los clientes del Comercial Nuria con preguntas cerradas, así como también encuestas al propietario del negocio como a colaboradores en general, realizadas con preguntas abiertas. Dentro del proceso de investigación se encontró varias falencias que el comercial tiene como por ejemplo; no cuenta con una estructura definida, lo cual provoca no contar con filosofía corporativa, las actividades realizadas por los miembros de la empresa lo realizan de forma empírica. El Comercial Nuria como tantas empresas de la península de Santa Elena deben tener un plan de negocio para complementar su eficiencia hacia metas planificadas evitando el trabajo tradicional que en muchas ocasiones bloquea el desarrollo de las empresas del Ecuador, además en el trabajo de investigación contempla la propuesta del plan de negocio, el análisis FODA permitirá realizar una evaluación de la situación externa como interna. Para concluir la empresa realizó el préstamo al Banco del Austro del cantón La Libertad para la implementación de mercadería y cambio en la infraestructura del Comercial Nuria, seguido de un plan publicitario y de promoción que ayuda atraer a personas de otras provincia como aquellas del nuestro sector peninsular.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONCEPTUAL.....	3
1. TEMA	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
6. JUSTIFICACIÓN	6
7. OBJETIVO GENERAL.....	7
8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
9. HIPÓTESIS.....	7
10. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7

CAPITULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA	10
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
1.2. 1. PLAN DE NEGOCIO - VARIABLE INDEPENDIENTE.....	12
1.2.1.1. Definición.....	12
1.2.1.2. Características del plan de negocio.....	13
1.2.1.3. Elementos del plan de negocios	14
1.2.1.4 Estructura General del Plan de Negocio	15
1.2.2. GESTIÓN ADMINISTRATIVA - VARIABLE DEPENDIENTE	26
1.2.2.1. Gestión Administrativa.	26
1.2.2.2. Importancia de la Gestión Administrativa	28
1.2.2.3. Elementos del Proceso Administrativo.	30
1.2.2.4. Planeación.	30
1.2.2.5. Organización.	31
1.2.2.6. Dirección.	31
1.2.2.7. Control.	32
1.2.2.8. El Talento Humano	32
1.3. MARCO LEGAL.....	33
1.3.1. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010.	33
1.3.2. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017.	37
1.3.2.1 Políticas y Lineamientos Estratégicos.....	38
1.3.2.2. Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos.	39

1.3.2.3. Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.	40
1.3.2.4. Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento, así como de las actividades de cuidado humano con enfoque de derechos y de género.	41
1.3.2.5. Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral	42
CAPÍTULO II	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	45
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.9 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	51
CAPÍTULO III.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO.....	52
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL COMERCIAL NURIA.....	54
3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LOS CLIENTES FIJOS DEL COMERCIAL NURIA.	57

3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LOS CLIENTES POTENCIALES	68
3.5 CONCLUSIONES	76
3.6 RECOMENDACIONES	77
CAPITULO IV	78
4.1. INTRODUCCIÓN	78
4.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	79
4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	79
4.3.1 Segmentación del mercado	79
4.3.2. Determinación de la población objetivo	80
4.3.3 Identificación de los clientes metas.	80
4.3.4 Frecuencia de uso / compra.....	81
4.3.5 Proyección de la demanda.....	81
4.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	81
4.4.1 Identificación de los competidores	82
4.4.2 Demanda insatisfecha.....	83
4.5. MARKETING MIX	83
4.5.1 Producto	84
4.5.2. Precio	84
4.5.3. Estrategias de Precios.....	85
4.5.4 Distribución o plaza	86
4.5.4.1. Estrategias de Distribución o plaza.....	86
4.5.5. Estrategias de Promoción.....	87
4.5.5.1 Presupuesto de Promoción y Publicidad.....	88
4.5.6 Ventajas Competitivas	89

4.5.6.1. Distingos Competitivos.....	90
4.6. ESTUDIO TÉCNICO	91
4.6.1. Infraestructura del Comercial Nuria.....	91
4.6.2. Infraestructura Capacidad Instalada	91
4.6.3. Tamaño y ubicación del negocio.....	92
4.6.4. Diagrama de flujo de procesos	93
4.6.4.1. Descripción de los procesos	94
4.6.5. Recursos Tecnológicos, maquinarias, equipos y herramientas	95
4.7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL	96
4.7.1. Misión.....	96
4.7.2. Visión	96
4.7.3. Objetivos General.....	97
4.7.3.1. Objetivos Específicos.....	97
4.7.4. Valores institucionales	97
4.7.5. FODA.....	98
4.7.6. Antecedentes y actividades de la empresa.....	100
4.7.6.1. Actividad Principal	101
4.7.7. Estructura Orgánica administrativa	101
4.7.7.1. Organigrama estructural	102
4.7.7.2. Responsabilidades de las Funciones	102
4.7.7.3. Descripción de los puestos.....	103
4.8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	106
4.8.1. Inversión Inicial.....	106
4.8.1.1. Activos Fijos e intangibles.....	107
4.8.1.2. Capital de Trabajo.....	108

4.8.2.	Financiamiento	108
4.8.2.1.	Amortización de deuda	108
4.8.3.	Proyección de ventas	109
4.8.4.	Proyección de costo de ventas	110
4.8.5.	Costos Operativos.....	110
4.8.6.	Depreciación.....	111
4.8.7.	Estados de Resultado Proyectado.....	112
4.8.8.	Flujo de Caja Proyectada.....	113
4.8.9.	Evaluación financiera del flujo.....	114
4.8.9.1.	Valor Actual Neto (VAN)	114
4.8.9.2.	Tasa Interna de retorno (TIR)	114
4.8.9.3.	Periodo de recuperación de inversión del proyecto	114
4.9.	ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PROYECTO.....	115
4.9.1.	Análisis de la evaluación Ambiental	115
4.9.2.	Impacto Ambiental	115
4.9.3.	Análisis socio-económico del proyecto.....	116
4.9.4	Plan de acción	117
	CONCLUSIONES	119
	RECOMENDACIONES.....	120
	BIBLIOGRAFÍA	121

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Variable Independiente	8
CUADRO 2 Variable Dependiente	9
CUADRO 3 Análisis del ambiente externo	18
CUADRO 4 P.I.B. De los últimos años	19
CUADRO 5 Inflación	21
CUADRO 6 Población	49
CUADRO 7 Muestra	51
CUADRO 8 Adquisición de producto	57
CUADRO 9 Incentivo de venta	58
CUADRO 10 Incentivos de la competencia	59
CUADRO 11 Inconveniente de mercadería	60
CUADRO 12 Gestión del personal	61
CUADRO 13 Prestigio del Comercial	62
CUADRO 14 Herramientas y tecnología	63
CUADRO 15 Costo de producto	64
CUADRO 16 Calidad de los productos	65
CUADRO 17 Herramienta de comunicación	66
CUADRO 18 Promociones	67
CUADRO 19 Lugar de compra	68
CUADRO 20 Tiempo de compra	69
CUADRO 21 Preferencia de compras	70
CUADRO 22 Atención de la competencia	71
CUADRO 23 Incentivo	72
CUADRO 24 Compra al Comercial Nuria	73
CUADRO 25 Precios del Comercial Nuria	74
CUADRO 26 Variedad de producto	75
CUADRO 27 Target Comercial Nuria	80
CUADRO 28 Proyección de la demanda	81

CUADRO 29 Matriz de competitividad	82
CUADRO 30 Demanda insatisfecha.....	83
CUADRO 31 Distribución o plaza	86
CUADRO 32 Presupuesto promocional	88
CUADRO 33 Flujo de proceso	93
CUADRO 34 Proceso en el punto de venta del Comercial Nuria	94
CUADRO 35 Recursos tecnológicos, maquinarias, equipos y herramientas	95
CUADRO 36 Activos fijos e intangibles	107
CUADRO 37 Capital de trabajo	108
CUADRO 38 Amortización de deuda.....	108
CUADRO 39 Resumen del préstamo	109
CUADRO 40 Proyecciones de venta	109
CUADRO 41 Proyección de costo de venta	110
CUADRO 42 Costo operativo	110
CUADRO 43 Depreciación.....	111
CUADRO 44 Estado de resultado.....	112
CUADRO 45 Flujo de caja proyectado	113
CUADRO 46 Periodo de recuperación de la inversión del proyecto.....	114
CUADRO 47 Plan de acción Comercial Nuria.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 P.I.B. de los últimos años	20
GRÁFICO 2 Inflación acumulada	22
GRÁFICO 3 Adquisición de producto.....	57
GRÁFICO 4 Incentivo de venta.....	58
GRÁFICO 5 Incentivos de la competencia.....	59
GRÁFICO 6 Inconveniente de mercadería	60
GRÁFICO 7 Gestión del personal	61
GRÁFICO 8 Prestigio del Comercial	62

GRÁFICO 9 Herramientas y tecnología.....	63
GRÁFICO 10 Costo de producto.....	64
GRÁFICO 11 Calidad de los productos.....	65
GRÁFICO 12 Herramienta de comunicación.....	66
GRÁFICO 13 Promociones.....	67
GRÁFICO 14 Lugar de compra.....	68
GRÁFICO 15 Tiempo de compra.....	69
GRÁFICO 16 Preferencia de compra.....	70
GRÁFICO 17 Atención de la competencia.....	71
GRÁFICO 18 Incentivo.....	72
GRÁFICO 19 Compra al Comercial Nuria.....	73
GRÁFICO 20 Precios del Comercial Nuria.....	74
GRÁFICO 21 Variedad de Producto.....	75
GRÁFICO 29 Comercial Nuria.....	91
GRÁFICO 30 Tamaño y ubicación del negocio.....	92
GRÁFICO 31 Organigrama Comercial Nuria.....	102
GRÁFICO 32 Recolección de cartones.....	116

ANEXOS

ANEXO 1 Abreviatura.....	126
ANEXO 2 Encuesta a Clientes.....	127
ANEXO 3 Entrevista al Propietario.....	130
ANEXO 4 Entrevista a Trabajadores.....	132
ANEXO 5 Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	134
ANEXO 6 Bodegas.....	136
ANEXO 7 Bodegas.....	136
ANEXO 8 Recepción de mercadería.....	137
ANEXO 9 Promociones.....	137
ANEXO 10 Compra de clientes.....	138
ANEXO 11 Punto de venta.....	138

ANEXO 12 Cuñas radiales radio amor y antena 3	139
ANEXO 13 Permiso de Cuerpo de Bombero	140
ANEXO 14 Permiso de Funcionamiento	140
ANEXO 16 Tríptico	141
ANEXO 17 Hoja volantes	142
ANEXO 18 Bolígrafo	143
ANEXO 19 Gorras	143
ANEXO 20 Camisetas	144
ANEXO 21 Toma todo	144
ANEXO 22 Llaveros	145

INTRODUCCIÓN

Todo plan de negocios representa un modelo de gestión a seguir que permite a quienes lo aplican desarrollar técnicas y estrategias administrativas, económicas y financieras que conlleve al mejoramiento gradual de la productividad de todo tipo de empresas cual sea su actividad. El éxito del mismo dependerá de su aplicación total de todos sus requerimientos en cada uno de sus contenidos y de esta manera el administrador o el empresario obtendrá resultados positivos y sobre todo logrará una estabilidad económica tanto para el negocio como para los que conforman el grupo humano de la misma.

Todo cambio genera una resistencia tanto para quien lo aplica como para quienes tienen que acatar las disposiciones recibidas, por lo tanto el plan de negocios requiere de la participación activa y responsables inmersos dentro del proyecto y a su vez ser entes multiplicadores en la colaboración de ideas y sugerencias que generen los cambios deseados que contribuyan a la ejecución de los objetivos propuestos.

Somos la noble y joven provincia del Ecuador por tal razón el desarrollo del proyecto de titulación sobre la elaboración de un plan de negocios influirá favorablemente en el negocio para que tenga el éxito del mismo y a la vez tendrá las herramientas necesarias para hacerle frente a la fuerte competitividad comercial que se da dentro del cantón La Libertad y la península y de la misma forma, logrará mantenerse estable dentro del mercado.

Por tal motivo el presente trabajo de titulación desarrollado “PLAN DE NEGOCIO PARA EL COMERCIAL NURIA, CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”, busca que la institución en mención se dirija y se administre correctamente y efectivamente, reduciendo sus debilidades, potenciando sus fortalezas que ayuden al crecimiento competitivo dentro del mercado peninsular y el engrandecimiento de su imagen corporativa.

El proyecto de tesis está estructurado por cuatro capítulos, donde abarca los siguientes temas de investigación.

El capítulo I, abarca el marco teórico que comprende las definiciones, conceptos, opiniones, tipos sobre el tema de investigación, citas bibliográficas, siguiendo los parámetros legales entre lo existente.

El capítulo II, comprende el marco metodológico, en la misma se detalla el tipo y diseño de investigación que se aplicará, aspectos como: tipo de muestreo, población, técnicas e instrumentos de investigación.

El capítulo III, se aprecia el análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos de investigación tales como las encuestas y entrevistas, dando sus respectivas conclusiones y recomendaciones para el Comercial Nuria.

El capítulo IV, se detalla en sí ya la propuesta de la investigación, se observará en la misma todos los aspectos que comprende el plan de negocios, el mismo que es el plan maestro donde se derivan el estudio de mercado, el estudio técnico, estudio administrativo, estructura organizacional y legal, así como también los estudios económico y financiero y finalmente sus respectivas conclusiones y recomendaciones sobre la propuesta hecha.

MARCO CONCEPTUAL

1. TEMA

Influencia de un plan de negocio, en la gestión administrativa del comercial Nuria, mediante un diagnóstico interno y externo. “diseño de un plan de negocio para el comercial Nuria del cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2015”

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

(Flores, 2008), las pymes dentro del ámbito empresarial han transformado al mundo tales como es la globalización al hablar de ella se puede afirmar que las corporaciones han llegado bien lejos, no obstante las pequeñas empresas cumplen un rol muy importante dentro de un país, tales como la realización de negocio con países vecinos o como los de otros continentes teniendo como obstáculo la raza, cultura siendo esto un reto para conocer nuevos mercados. Al introducirse en un nuevo nicho tienen que tomar en cuentas las situaciones que ocurren dentro de un país para poner en venta algún producto o servicio con un valor agregado.

Las pymes tienen que ser capaces de asimilar la globalización con sus nuevos desafíos ya que ellas como organización tendrán que ser ágiles para sobrevivir en un mercado cambiante, para lo cual deberán emplear estrategias para minimizar el impacto de los diferentes competidores.

Las empresas ecuatorianas producen calidad y compiten en los mercados internacionales.

(MIPRO, 2012). Las empresas ecuatorianas hoy en día siguen creciendo mediante la inversión en negocios productivos, además los productos nacionales han permitido que su consumo sea constante por medio de las medidas impuestas por el gobierno nacional y al slogan primero Ecuador, este tipo de medida está

haciendo crecer la industria y crear más datos de Origen de trabajo aumento el P.I.B. de la nación. El Ministerio de Industria y Productividad - MIPRO a través de la Subsecretaria de Desarrollo Industrial, impulsa la diversificación productiva para la exportación de los productos con mayor demanda en otros países y esto se los hace mediante regulaciones arancelarias vigentes en los diferente países.

La provincia de Santa Elena es reconocida a nivel nacional por sus diversos balnearios que acoge a ciento de turista nacionales y extranjeros, lo cual provoca un impacto dentro del turismo y es donde las pequeñas empresas ofrecen a sus visitantes productos y servicios dentro de una apertura de temporada. Por ello uno de los problemas existentes dentro de la provincia de Santa Elena es la falta de empleo local causado por el desconocimiento de alternativas de producción con los recursos propios de la región.

Dentro de la provincia de Santa Elena existen personas emprendedoras que día a día luchan por subsistir y con recursos propios desarrollan una idea y lo plasman en hecho como la creación de empresas, lo cual permite bajar el índice de desempleo, pero si no existe un manejo adecuado en la parte administrativa como financiera se encuentran en peligro de desaparecer por falta de planes de contingencia, dentro de este trabajo de titulación para que una empresa no tenga problema es indispensable utilizar herramientas que permitan su competitividad en un mercado como la aplicación de un plan de negocio.

Unos de los problemas que actualmente tiene el Comercial Nuria es la falta de un buen ambiente de trabajo tanto externo como interno de la empresa , esto provoca que la infraestructura no sea la adecuada para clientes y empleados, además es una empresa con una constitución legal, pero no cuenta con una visión, misión y sobretodo objetivos claros y específicos que permitan el bienestar de la organización, por falta de una dirección corporativa no cuenta con estrategias publicitarias que permitan una mayor acogidas por sus clientes y visitantes.

Frente a esta situación es indispensable la creación de un plan de negocio que ayudara de forma directa a que el Comercial Nuria desarrolle estudio de mercados, técnico, financieros y de la misma organización centrándose en los precios que ofrecen dentro de su local para sus clientes.

3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo : Comercial Nuria
Área : Administrativa.
Aspecto : Plan de Negocio.
Tema : Plan de Negocio para el Comercial Nuria del Cantón,
La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye un plan de negocio, en la gestión administrativa del Comercial Nuria del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena, año 2015?

5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué incidencia tiene realizar una investigación de mercado donde involucre a los miembros del Comercial Nuria?
- ¿Qué incidencia tiene no contar con una infraestructura adecuada?
- ¿Cuál es el grado de participación que tiene el Comercial Nuria frente la competencia?
- ¿De qué manera afecta la falta de conocimientos técnicos apropiados en la Gestión Administrativa del Comercial Nuria?

6. JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En la presente tesis, se utilizó conocimientos adquiridos durante la formación académica obtenida; por lo tanto los motivos que conllevaron a realizar la siguiente investigación surge como una idea que consiste en analizar los aspectos que intervienen en la venta de productos de consumo masivo que ofrece el Comercial Nuria del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, además por medio de los objetivos de la investigación, se espera que sus resultados permitan encontrar herramientas para la solución de problemas, retroalimentación de los mismos y prevención sobre acontecimientos imprevistos. Así como también a la formulación de estrategias y demás mecanismos que garanticen el funcionamiento adecuado de la empresa.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Una vez detectado el problema en el comercial Nuria se procedió al estudio metodológico que permitió detectar las herramientas a utilizarse en el proceso, tales como; la investigación aplicada, bibliográfica que involucro las fuentes de cada tema que se estudió, además los métodos y técnicas, así como también sus respectivos instrumento para llevar a cabo la indagación a los integrantes de la empresa tales como es la entrevista aplicada al propietario y colaboradores del comercial Nuria, las encuestas dirigida a los clientes fijos y potenciales.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación brinda la oportunidad al propietario y al grupo humano a formar parte de cambios esenciales tanto en la parte operativa como en la administrativa, además con la puesta en marcha del plan de negocio se logra ayudar de manera empresarial con la corrección de falencia que ocurren en el Comercial Nuria, capacitando al personal que labora en técnica de venta especializadas y personalizadas a clientes que frecuenta las instalaciones con el fin de ser competitivos. El estudio que se realiza para la creación del plan de negocio se cuenta con la disponibilidad del recurso humano y el acceso a la información para

llevar a cabo con éxito esta investigación cuyos beneficiarios son los miembros del Comercial Nuria; esta indagación se lleva a cabo en la misma empresa ubicada en el cantón La Libertad, barrio Simón Bolívar Ave. 7 s/n entre calle 23 y 24.

7. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de negocio mediante la gestión administrativa que incremente el desarrollo del Comercial Nuria, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado mediante la participación de propietario, empleados y clientes del Comercial Nuria.
- Definir el marco teórico sobre la filosofía empresarial mediante la consulta bibliográfica de diferentes autores.
- Implementar técnicas de evaluación mediante los cargos que ocupan los miembros de la organización con el fin de medir el nivel desempeño de cada uno.
- Elaborar un plan de negocio a través de la gestión administrativa que permita mejorar las actividades y tácticas del Comercial Nuria.

HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

9. HIPÓTESIS

La implementación de un plan de negocios permitirá mejorar la gestión administrativa del Comercial Nuria del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

10. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

INDEPENDIENTE : Plan de Negocio

DEPENDIENTE : Gestión administrativa.

CUADRO 2 Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIAL NURIA.						
HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
La implementación de un plan de negocios que permitirá mejorar la gestión administrativa del Comercial Nuria del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.	Variables Dependiente Gestión administrativa.	Es alinear los procesos administrativos como la planeación, organización, dirección, y control que permite el mejoramiento de la empresa.	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIÓN DIRECCIÓN CONTROL	Estrategia Funciones Organigrama Líneas de Comunicación Evaluar al Personal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Considera necesario que el Comercial Nuria se plantee estrategias para mejorar los objetivos de la empresa a futuro? ➤ ¿Las estrategias que se plantean en el Comercial Nuria son las indicadas para alcanzar los objetivos? ➤ ¿Cuenta el Comercial Nuria con Manuales de Funciones que detallen las tareas a desempeñar? ➤ ¿El Comercial Nuria cuenta con el personal suficiente para realizar sus actividades? ➤ ¿Está de acuerdo que debe existir una excelente comunicación entre el administrador y los colaboradores? ➤ ¿Existe una excelente comunicación en el Comercial Nuria para la toma de decisiones? ➤ ¿Piensa necesario evaluar el desempeño de los colaboradores del Comercial Nuria? ➤ ¿La evaluación de desempeño permite mejorar el proceso administrativo del Comercial Nuria? 	ENCUESTA ENTREVISTA ENCUESTA ENTREVISTA ENCUESTA ENTREVISTA ENCUESTA ENTREVISTA

Fuente: Datos Bibliográfico
Elaborado por: Oscar José Pozo

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

(MIPRO, 2012) El Ministerio de Industrias y Productividad en su visión de construir un país con igualdad de oportunidades, que elimine las asimetrías de gestión, operación y mercado, impulsa un cambio de la matriz productiva. Este proceso afirma un decidido apoyo al aparato productivo nacional y en especial, a las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes juegan un papel decisivo en esta visión. La política productiva busca, por tanto, una gestión incluyente, articulada y participativa, que tiene como objetivo, permitir que el sector industrial y fundamentalmente las MIPYMES, desarrollen el tejido empresarial ecuatoriano.

Esta política implementa estrategias de generación de capacidades para la mejora de los diferentes procesos productivos, enfocando capacitación y formación profesional; creación de bienes públicos al servicios de los sectores productivos; asistencia técnica especializada en procesos de calidad; gestión normativa y, finalmente, apoyar la gestión al desarrollo de mercados, con enfoque local e internacional. Es vital la generación de oferta productiva a mercados, proveniente de los encadenamientos productivos, intensivos en la participación de las MIPYMES a nivel nacional, orientando la sustitución estratégica de importaciones y el impulso a las exportaciones.

La creación del comercial Nuria se dio mediante el empuje popular de la familia Yáñez Calderón, en el inicio esta institución fue subdistribución del comercial Sandrita que ahora es DISAN, pero las ventas solo entonces eran al por mayor y como la demanda era y es hasta en nuestra actualidad tan exigente en la compra de bienes de consumo masivo se optó por vender por docena.

La familia Yáñez Calderón ha tenido un crecimiento progresivo en el ámbito económico dentro del mercado peninsular por tal motivo los locales son netamente patrimonio familiar y son con ingresos propios, y es ahí donde la Lcda. María Isabel Yáñez Calderón por medio de conocimiento como vendedora del Comercial Sandrita tuvo la iniciativa de tomar las riendas del local que era sub-distribución y separarse del local Sandrita e iniciar una nueva etapa.

La Lcda. María Isabel Yáñez Calderón junto a su esposo en eso entonces Don William Danilo Moreira Cedeño comenzaron con la administración del local, el nombre de la empresa se dio mediante a la Bendición de Dios otorgándole a su hija llamada Nuria por tal razón la institución lleva su nombre. El local no es propio es arrendado, en sus inicio solo era un pequeño local, pero la acogida y las ventas eran buenas, se optó por ampliar el espacio físico para la mayor atención de sus clientes actualmente tiene funcionando 10 años en el mercado con más de 30 proveedores entre los cuales los más utilizados son:

- Distribuidora Romero Reyes.
- Colombina.
- Arcor.
- Confiteca.
- Disan.
- Yanper.
- La Universal.
- Aldor.
- Maribel Herrera.
- Castagneto.
- Nestlé.
- Candy Planet.
- Dimevar.
- Alicord.
- Méndez y Asociados.

Hoy en día el Comercial Nuria se ha establecido como una de las empresas líderes en el mercado del cantón La Libertad por su amplia gama de producto de consumo masivo y además a la venta de confitería para fiestas, tiendas, y canillitas. El comercial Nuria empezó con 30 cliente en la actualidad tiene una cartera de más de 250 clientes; por tanto, su crecimiento es constante mediante a la implementación de talento humano que brinda una buena atención.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2. 1. PLAN DE NEGOCIO - VARIABLE INDEPENDIENTE

1.2.1.1. Definición.

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

(Muñiz, 2010)El plan de negocio es una herramienta de trabajo para aquellas personas o colectivos que quieran poner en marcha una iniciativa empresarial. Es un documento escrito por los promotores del proyecto o idea y en él están recogidos los diferentes factores y los objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la puesta en marcha. (Pág. # 20)

La importancia de crear un plan de negocio para el Comercial Nuria es vital para el crecimiento y expansión de una empresa en vía de desarrollo, además al crear este proyecto permite medir el grado de eficiencia e ineficiencia que ofrece al público en general, es necesario implementar técnicas y estrategias para trazar el camino a seguir en un mundo cambiante donde la competencia es uno de los principales ente que desplaza la clientela del Comercial.

(Arrabal, 2009)El plan de negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarca desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. (Pag#6).

Para poder emprender un proyecto es necesario crear una documentación donde se plantee las posibles oportunidades y debilidades que el mercado ofrece en un entorno, por lo cual el Comercial Nuria al poner en marcha un objetivo en mente por parte de los propietario deberían primero invertir en la creación de un plan de negocio para evitar posibles pérdidas económicas de una familia emprendedora

(Álvaro, 2007)Un 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 él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. (pág. 2)

Para los administradores de empresas es indispensable contar con una herramienta como es el plan de negocio que permite mejorar los procesos que una institución tiene para su alrededor, además mide los objetivos a alcanzar en un tiempo determinado.

1.2.1.2. Características del plan de negocio.

Es muy importante que en la elaboración del plan de negocio participen todos los socios o promotores del proyecto. Esto garantiza la plena implicación de todos en los objetivos de la empresa y en la manera de alcanzarlos.

(Muñiz, 2010)Un plan de negocio bien preparado y completo, constituye la base sobre la que levantar una idea de negocio, sirve para obtener los recursos así como la financiación necesaria para establecer y desarrollar con éxito una empresa.

1. Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar su idea de negocio sistemáticamente, lo que asegurará que ésta tenga realmente un gran impacto.
2. Muestra las carencias en el conocimiento existente, y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.
3. Asegura que se toman decisiones, de forma que se adopte un método bien enfocado bien enfocado.
4. Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes en el proyecto.
5. Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar y, de este modo, permite conocer los recursos necesarios.
6. Constituye una prueba experimental de lo que será la realidad. Si en la fase de creación del plan de negocio, se descubre que existe la posibilidad de “fracasar”, no se habrá producido ningún daño irreparable. En cambio, si se descubre más tarde, dicha posibilidad podría tener efectos desastrosos en el negocio, para los clientes, para los inversores y para los empleados de la empresa.

Al seguir todas estas características se podrá realizar un buen plan de negocio a beneficio del comercial Nuria involucrando a propietarios, colaboradores y clientes que son los protagonistas para el respectivo proyecto.

1.2.1.3. Elementos del plan de negocios

El plan de negocios es un documento que reúne de manera clara y precisa los objetivos de desarrollo del proyecto o del crecimiento del negocio, si este ya existe, debe describir ¿qué es?, ¿cómo es?, ¿de dónde se obtiene? y ¿para qué? se

han de utilizar los recursos para llevar a cabo el objetivo de la empresa. A continuación se describen los elementos esenciales:

- **Resumen ejecutivo:** En este se hace una síntesis en general de todo el plan de negocios.
- **Descripción del negocio:** El objetivo de esta sección, es proporcionar un panorama detallado de la empresa y de los productos o servicios que se planean ofrecer. Debe definirse la misión y visión de la empresa, deben establecerse las ventajas competitivas.
- **Análisis de mercado:** Este describe el tamaño y crecimiento potencial del mercado meta en que el negocio va a competir.
- **Análisis de la Competencia:** Definir quién es la competencia directa e indirecta; describir sus características, sus fortalezas y debilidades y qué ofrece nuestro negocio a diferencia de ella.
- **Plan de Marketing:** Establecer la estrategia de precio, promoción y distribución del producto o servicio. Se deben definir los canales y medios de comunicación a utilizar y la frecuencia de impactos.
- **Plan Operativo:** Descripción del funcionamiento de la empresa.
- **Organización funcional:** Proponer un organigrama con los puestos, saldos y responsabilidades de cada miembro del equipo.
- **Plan Financiero:** Hacer proyecciones financieras a corto, mediano y largo plazo. Establecer los gastos fijos y la rentabilidad de la empresa, manteniendo un control de todo.

1.2.1.4 Estructura General del Plan de Negocio

Una estructura como el plan de negocio se puede elaborar como mejor creamos conveniente, de acuerdo a nuestras necesidades u objetivos, ya sea el usarlo como

guía de implementación, el conocer la rentabilidad del futuro negocio, el presentarlo ante terceros, etc.

(Viniestra, 2007) El crear una empresa es uno de los retos más apasionantes que puedan existir. Es la oportunidad de poner en marcha una idea de empresa, de verla desarrollarse y de que además pueda servir para riqueza y empleo.

Cuando hablamos de crear un plan de negocio es necesario que contenga una estructura como se detalla a continuación.

- A. Introducción.
- B. Estudio de mercado.
- C. Plan comercial o de marketing.
- D. Plan de producción.
- E. Organización y recursos humanos.
- F. Plan económico- financiero.

A. Introducción

En este apartado debe constar el nombre y la dirección de la empresa proyectada o ya constituida. En el supuesto de que estemos ante el lanzamiento de un nuevo producto o servicio por parte de una empresa ya constituida, deberá figurar un resumen de la actividad de la empresa, su fecha de constitución, las actividades o sectores en los que opera, el número de empleados, los productos o servicios comercializados, etc.

B. Estudio de Mercado

Característica del mercado, indicando en que mercado se desea intervenir y cuáles son las características del mismo, su evolución en los últimos años, en qué fase se encuentra en el momento actual, estancamiento o crecimiento y la evolución futura del mismo.

Análisis Externo

- **MACROENTORNO:** fuerza las cuales son externa del mundo industrial. Éxito de una compañía sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas de ella.
- **MICROENTORNO:** Conjunto de fuerzas presente en el horizonte inmediato de la compañía.

Análisis Internos

El análisis interno es importante dentro de una empresa para poder detectar sus falencias, esto se logra mediante un estudio profundo sobre sus debilidades, además permite el análisis sobre la competencia y el valor agregado sobre los productos ofertante en el local comercial.

Análisis del ambiente externo

CUADRO 3 Análisis del ambiente externo

FUERZA DEL MACRO ENTORNO	DEFINICIÓN	TENDENCIAS O VARIABLES A CONSIDERAR
Entorno Demográfico	Tiene en cuenta el crecimiento de población mundial, la dimensión y composición de los núcleos familiares y la diversidad étnica i movimientos migratorios de la población	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en la estructura de edad de la población • Crecimiento en la población mundial • Cambio geográfico en la población. • Cambio en la familia.
Entorno Económico	Tiene en cuenta el nivel de distribución de la renda, el tipo de interés el tipo de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo económico de la economía.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de los países emergentes • Cambio en los ingresos. • Cambios en las pautas de consumo. • Desempleo.
Entorno Medioambiental	Tienen en cuenta la sensibilización medioambiental de la población.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en los niveles de contaminación. • Falta de concientización sobres los medios reciclables. • Intervención del gobierno en la administración de los recursos.
Entorno Tecnológico	Tiene en cuenta los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios tecnológicos más rápidos. • Equipos tecnológicos que optimizan el desarrollo de las actividades. • Continuo proceso de innovación tecnológica
Entorno Político y Legal	Se derivan del sistema político, de su estructura y de su legislación específica. El ambiente político se refleja en las actitudes y acciones de los legisladores y los líderes sociales, tratando de responder a las demandas de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la Empresa. • Impuesto al día con el SRI. • Ley del Consumidor. • Ordenanzas de GADs • Permisos de Bomberos. • Legislación.
Entorno Socio-Cultural	Tiene en cuenta la incorporación progresiva de la mujer al trabajo y la difusión de patrones culturales.	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación mujer al trabajo. • Cambios en los valores. • Cambios en los estilos de vida. • Tendencias en la educación. • Preocupaciones sociales. • Tendencias religiosas.

Fuente: Datos Bibliográfico

Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis económico

Producto Interno Bruto del sector

Banco Central Del Ecuador, 2013 El Producto Interno Bruto - PIB es un indicador económico utilizado para medir la producción en un país dado. Se define como el valor total de la producción de riqueza (valor de los bienes y servicio producidos – valor de los bienes y servicios destruidos o transformado durante el proceso de producción) en un determinado país en un año determinado por los agentes económicos que residen dentro del territorio nacional. También es la medida de los ingresos procedentes de la producción de un país.

CUADRO 4 P.I.B. De los últimos años

FECHA	VALOR
31/01/2012	84.039,90
31/01/2011	76.769,70
31/01/2010	67.513,70
31/01/2009	62.519,70
31/01/2008	61.762,60
31/01/2007	51.007,80
31/01/2006	46.802,00
31/01/2005	41.507,10
31/01/2004	36.591,70

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 1 P.I.B. de los últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Oscar José Pozo

El Producto Interno Bruto es de vital importancia para el Comercial Nuria ya que representa los bienes y servicios que una empresa produce para el país, en este caso para la institución tiene que estar al tanto de los factores que lo compone por la razón que ofrece bienes de consumo masivo donde involucra la canasta básica que afecta a personas cuando dentro de este indicador se produce cambios.

Inflación

La inflación en una economía es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un periodo de tiempo, generalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (es más común es el índice de precios al consumidor).

CUADRO 5 Inflación

SERIE	FECHA	VALOR
1	08-31-2014	4,15%
2	07-31-2014	4,11%
3	06-30-2014	3,67%
4	05-31-2014	3,41%
5	04-30-2014	3,23%
6	03-31-2014	3,11%
7	02-28-2014	2,85%
8	1-31-2014	2,92%
9	12-31-2013	2,70%
10	11-30-2013	2,30%
11	10-31-2013	2,04%
12	09-30-2013	1,71%
13	08-31-2013	2,27%
14	07-31-2013	2,39%
15	06-30-2013	2,68%
16	05-31-2013	3,01%
17	04-30-2013	3,03%
18	03-31-2013	3,01%
19	02-29-2013	3,48%
20	01-31-2013	4,10%
21	12-31-2012	4,16%
22	11-30-2012	4,77%
23	10-31-2012	4,94%
24	09-30-2012	5,22%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 2 Inflación acumulada



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Oscar José Pozo

La inflación representa dentro de este trabajo de investigación para el Comercial Nuria los cambios de precio que se presentan dentro de un periodo en el interior del país; esto afecta de una manera directa al Comercial cuando los productores se ven en la necesidad de elevar el precio de sus productos por factores externo como los insumo para la fabricación de los mismo para su respectiva elaboración.

C. MARKETING

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

La Gestión Integrada del Marketing.

(Herrera, 2013)La actividad empresarial está marcada por la exigencia a ultranza de la consecución del beneficio. En muchas ocasiones, no en todas, este objetivo se convierte más en una necesidad cuya función es

proveer los recursos económicos suficientes para conseguir los objetivos de tipo social, como las empresas sin ánimo de lucro (por ejemplo las ONG o las Cajas de Ahorros en España).

La gestión integrada del marketing dentro del Comercial Nuria es promover los recursos existentes de la empresa para que se empleen de la mejor manera, además la gestión ayudara a crear un valor monetario para el aplicar la herramienta llamada marketing en el Comercial.

Plan de marketing

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

(Cohen, 2008) El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración de un plan de marketing lleva tiempo.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en mano de este camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que sean de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

D. PLAN DE PRODUCCIÓN

La planeación de la producción es una de las funciones de planificación que las empresas deben realizar para satisfacer las necesidades de los clientes. Es una actividad de planificación de mediano plazo que sigue la planificación de largo plazo tal como la planeación de procesos y la planeación estratégica de capacidad. Las empresas necesitan tener una estrategia de planeación agregada o de planeación de producción para asegurarse que hay suficiente capacidad para satisfacer el pronóstico de demanda y determinar el mejor plan para satisfacer dicha demanda. Un plan de producción cuidadosamente desarrollado le permitirá que su compañía lograr los siguientes objetivos:

- Minimizar costos y maximizar ganancias
- Maximizar el servicio al cliente
- Minimizar la inversión en inventarios
- Minimizar los cambios en las tasas de producción
- Minimizar los cambios en los niveles de personal
- Maximizar la utilización de planta y equipos

E. RECURSO HUMANO

Uno de los factores más importantes donde debe incluir una descripción de las funciones directivas y de los puestos de línea, una descripción detallada de los puestos directivo clave con los perfiles requeridos o la descripción de las personas si ya estuviere determinada con la enumeración de sus responsabilidades.

F. PLAN ECONOMICO- FINANCIERO.

El plan financiero es otro de los elementos económicos básicos incluido en un plan de negocio. Su propósito es evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables de financiación para el. Como es obvio, antes de llegar a ese punto concreto, y tras la realización del estudio de mercado de nuestro plan de negocio, habrá sido necesario realizar “algunos números previos que nos indique la posible viabilidad económica y financiera del negocio. Cuando preparemos nuestro plan financiero, es necesario contemplar de forma creativa nuestro proyecto profesional y considerar caminos alternativos de financiación o lanzamiento para él.

Análisis DAFO

Las organizaciones en el mundo actual cada vez buscan implementar nuevas estrategias que les permita tomar mejores decisiones en base a el análisis de todo lo que le rodea y el cual brinda un servicio o proporciona un producto a la sociedad con la finalidad de satisfacer necesidades. FODA es un modelo simple de análisis que utilizan las empresas para evaluar el potencial de negocios y decisiones de marketing.

(Muñiz, 2010) Los análisis previos a la realización de cualquier plan de negocio requieren el análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa actual o nueva empresa. Es importante conocer la diferencia entre los factores externos e interno. Los factores externos vienen dado por el entorno y es difícil eliminar su efecto, en todo caso se puede combatir, mientras que los factores internos están dentro de la propia organización, por tanto se puede minimizar e incluso erradicar.

El DAFO permite realizar un estudio detallado sobre de lo que se desea cambiar dentro de su entorno tanto interno como externo reduciendo su impacto frente a la empresa, así como la toma de decisiones sobre los resultados obtenidos de la

investigación. Además esta herramienta permitirá que el Comercial Nuria desarrolle sus actividades de la mejor manera disminuyendo el margen de error en los proyectos que desea aplicar en el mercado del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

1.2.2. GESTIÓN ADMINISTRATIVA - VARIABLE DEPENDIENTE

1.2.2.1. Gestión Administrativa.

La gestión administrativa es vital para las operaciones fundamentales de una empresa. Las operaciones de las empresas se enfrentan a obstáculos cuando existen errores administrativos. Para fortalecer su interface de gerenciamiento y promover una organización más eficiente, la división de gestión administrativa no sólo ha creado una estable plataforma administrativa, sino que también trabaja en coordinación regular con los otros departamentos para asegurar que las diversas actividades de cooperación caminen sin problemas.

(Ventura, 2012)La gestión administrativa es imprescindible en todas las empresas, independientemente del sector productivo al que pertenezcan. En las microempresas y las PYMES la actividad administrativa es global, sin existir división departamental, es decir, las operaciones administrativas que realiza el personal, van desde la gestión de compra-venta, al control de los recursos humanos, como la contratación, nominas, etc. (Unidad 1)

La gestión administrativa es muy importante en una empresa porque encierra los principios fundamentales en el ámbito administrativo tales como: la planeación, control, dirección, organización que bien estructurado en una unidad permite una mayor eficiencia comparada a la competencia.

Terry George (2005), manifiesta que el proceso de administración consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno, lograr que se hagan las cosas mediante otras personas. Por otra parte dice que administrar es lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo

ajeno. Identifica a la administración con la dirección, concepto que corrobora al referirse a los que considera como factores de la administración a la planeación, organización, ejecución, control y/o vigilancia. (Pág. #48).

La gestión administrativa empieza por medio de la planeación con una previsión de lo que pueda ocurrir en periodos posteriores, de tal manera es indispensable que los demás principios vayan de la mano para una buena administración, además si no hay planeación en una empresa no existirá un direccionamiento de los objetivos a futuro dentro de una empresa.

Según Amador Juan (2009), un escritor da a conocer las ventajas para llevar a cabo el proceso administrativo en las empresas. (Pág. #79), entre ellas:

- Son factibles de las contribuciones de otras escuelas administrativas ya que puede usarse lo mejor del pensamiento contemporáneo administrativo.
- Proporciona fundamentos para el estudio de la administración promoviendo el entendimiento de lo que es la administración. conjunto particular de situaciones.
- Se reconoce flexibilidad y arte de la administración y se fomenta la mejor manera de utilizarlo en una forma práctica.
- Se ofrece un marco de trabajo conceptual.
- Se proporciona una genuina ayuda a los practicantes de la administración. El patrón del proceso hace que el gerente analice y entienda el problema y lo lleve a determinar los objetivos.

La administración en una empresa permite el análisis de las situaciones sobre acontecimientos no previsto por la falta de una planeación, esta gestión

administrativa para el administrador es una herramienta de vital importancia convirtiéndose en un marco conceptual que permite interpretar el proceso cambiante que se presenta en la organización para la toma de decisión.

(Cuartas, 2009) La administración ejecutada a través de la Gestión Administrativa la podemos analizar como una disciplina importante y universal, fundamentada en el desarrollo de procesos cuya disciplina acumula conocimientos que incluye principios científicos, teorías, conceptos, entre muchos otros elementos que finalmente dependen de la capacidad y de la destreza de los profesionales o tecnólogos en la gestión administrativa para aplicarlos en las organizaciones.

La administración, como proceso, comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización. (Pág. #41)

La gestión administrativa aplicada en el Comercial Nuria ayudaría al desarrollo de actividades bien planificada, disminuyendo el margen de error que muchas veces por la falta de un estudio previo ocasiona la pérdida de dinero y un mal uso de los recursos, además es necesario que se tomen en cuenta los principios fundamentales del proceso administrativo por medio de una buena disciplina que permita el análisis correcto para llevar a tomar una buena decisión por parte del administrador de una empresa.

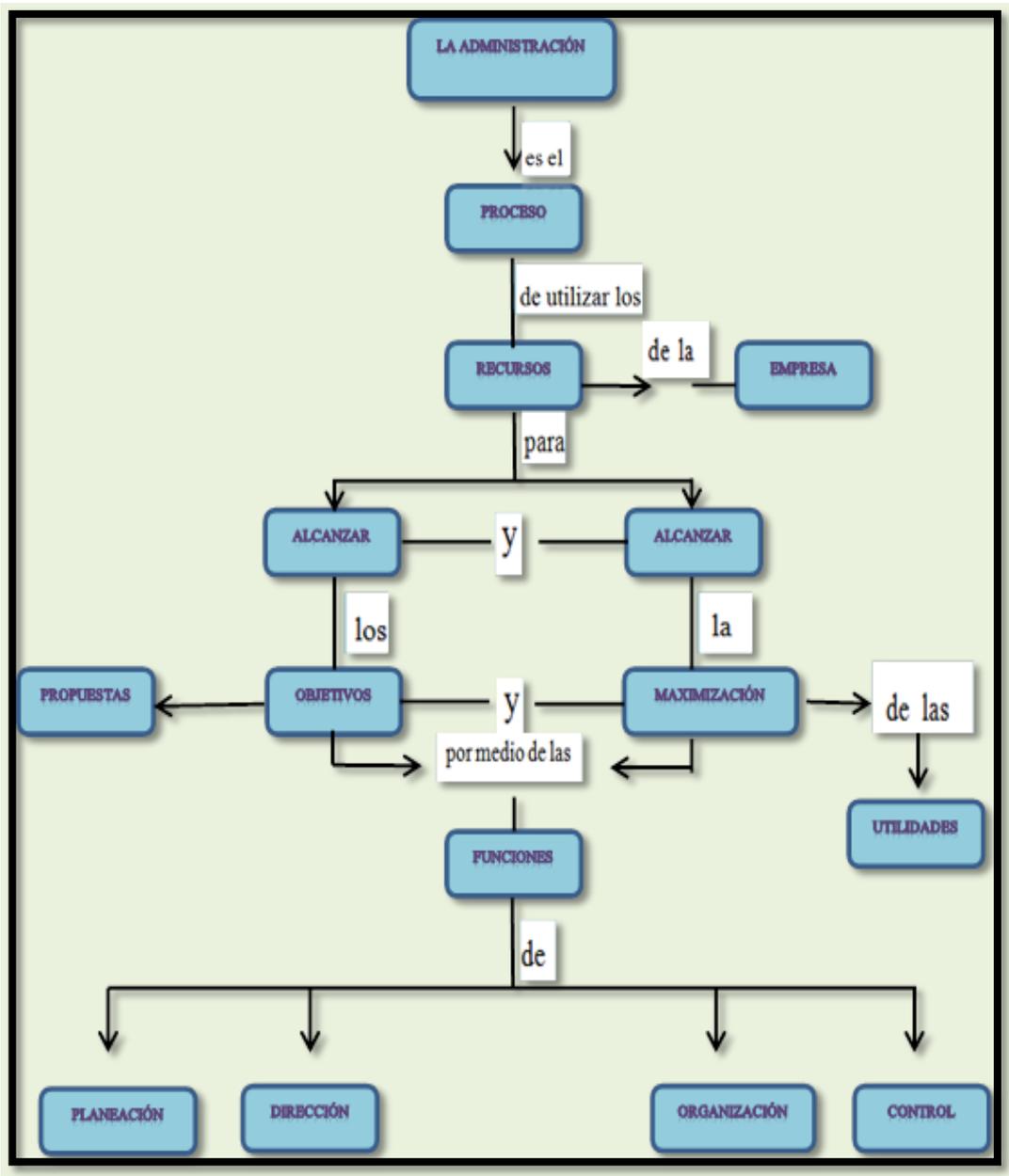
1.2.2.2. Importancia de la Gestión Administrativa

La tarea de construir una sociedad económicamente mejor; normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna. La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador.

En situaciones complejas, donde se requiera un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa

una importancia primordial para la realización de los objetivos. Este hecho acontece en la administración pública ya que dado su importante papel en el desarrollo económico y social de un país y cada vez más acentuada de actividades que anteriormente estaban relegadas al sector privado, las maquinarias administrativas públicas se han constituido en la empresa más importante de un país.

FIGURA 1 Gestión administrativa



Elaborado por: Oscar José Pozo

1.2.2.3. Elementos del Proceso Administrativo.

El Proceso administrativo es el flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común: aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, con los que cuenta la organización.

(Amador, 2004) Se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

El proceso administrativo permite organizar a la empresa de tal manera que a futuro refleje un rendimiento adecuado con la estructuración de la unidad. Para el Comercial Nuria un proceso administrativo mejorara la eficiencia de sus colaboradores así como también ayudara a la toma de decisiones de problemas existente y al análisis de temas no previsto dentro de la administración de una empresa. La coordinación dentro del comercial permitirá la división de trabajo por medio de la creación de área o departamento que asignando responsabilidades.

1.2.2.4. Planeación.

Consiste en saber qué se va a hacer por anticipado, cuál va a ser la dirección que se va a tomar para alcanzar los objetivos de la manera más eficiente.

(Koontz, 2012) Es la base de todas las funciones gerenciales que consiste en seleccionar misiones y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre

varias alternativas, de manera que los planes proporcionen un enfoque racional para alcanzar los objetivos preseleccionados. (pág. # 105).

En el Comercial Nuria es primordial que cuenta con una planeación ya que de este pilar desprende establecer los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias; es decir, consiste en determinar lo que se va a hacer para mejorar proceso administrativo dentro de la organización con el objetivo de beneficiar no solo a la compañía sino a los colaboradores.

1.2.2.5. Organización.

La organización es un sistema que permite una utilización equilibrada de los recursos cuyo fin es establecer una relación entre el trabajo y el personal que lo debe ejecutar. Es un proceso en donde se determina qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad establecida o planeada, dividiendo y coordinando las actividades y suministrando los recursos.

(USAID, 2006)La organización como fase del proceso administrativo está íntimamente vinculada a la planificación y depende de ésta, responde a la pregunta de ¿cuándo deben tener lugar las acciones y quién debe hacer ese trabajo?, es el medio para lograr una acción colectiva efectiva

La organización dentro de una compañía es de útil importancia ya que podemos asignar a las personas a los diferentes puestos o funciones que la empresa o compañía requieran para el buen manejo de sus actividades.

El organigrama para el Comercial Nuria es vital para poder establecer puesto de trabajo y a la asignación de tareas que conlleve a los objetivos de la empresa.

1.2.2.6. Dirección.

La dirección es la función que trata, a través de la influencia interpersonal, de lograr que todos los involucrados en la organización contribuyan al logro de sus

objetivos. Se ejerce a través de tres funciones: el liderazgo, la motivación y la comunicación.

Según Scanlan Burt (2004). Consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización. (Pág. # 54).

La dirección del Comercial Nuria es primordial ya que depende de un líder que llevar a cabo las actividades presente y futura de la empresa, además esta persona se encarga del involucramiento de los recursos humanos de la empresa, sus objetivos, misión, visión y valores para obtener su plena identidad con la organización.

1.2.2.7. Control.

El control es la función que efectúa la medición de los resultados obtenidos comparándolos con los esperados (planeados) con el fin de buscar la mejora continua.

(Gutierrez, 2004), indica que desde la planeación, se establece pautas de referencia e indicadores que al paso del tiempo deben verificarse para saber si se va por el rumbo correcto. (Pág. #84).

Para llevar a cabo los objetivos y dar cumplimiento de ello es fundamental establecer controles periódico de las actividades que se están realizando en la empresa y esto se da mediante auditoria tanto interna como externa del Comercial Nuria.

1.2.2.8. El Talento Humano

El talento humano es considerado el factor más importante en una organización, ya que de ellos depende el funcionamiento y desarrollo de la misma para poder

alcanzar los objetivos y metas propuestas, a través de un esfuerzo coordinado entre todo el personal que labora en la empresa.

(Koontz, 2012) La función gerencial de integración de personal o staffing se define como cubrir y mantener cubiertos los cargos en la estructura de la organización. Esto se hace al identificar las necesidades de la fuerza de trabajo, ubicar los talentos disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras profesionales, compensar y capacitar, o desarrollar de otra forma a los candidatos y ocupantes actuales de los puestos para que cumplan sus tareas con efectividad, eficiencia y, por lo tanto, eficacia. (Pag.284).

El Comercial Nuria para que tenga un cambio rotundo es indispensable tener en sus filas personal idóneo para llevar a cabo los objetivos de la empresa, además toda empresa a nivel mundial se mueve por su personal humano y es necesario tratarlo de la mejor manera para que este retribuya su esfuerzo mediante la eficiencia y eficacia.

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010.

El libro III del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción, encontramos los siguientes artículos:

Título I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y clasificación de las MIPYMES: la micro, pequeña y mediana empresa es todas las personas naturales y jurídicas que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicio, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto en ventas anuales, señalados para cada categorías, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En el caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto en ventas anuales prevalecerá sobre los números de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II

De los órganos de regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidad esculturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional; e. Propiciar la participación de universidades y centros de

enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.

- c) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- e) Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- f) Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- g) Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- h) Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,
- i) Las demás que establezca la Ley.

Capítulo III

De los mecanismos de desarrollo productivo

Art. 55.- Compras públicas.- Las instituciones públicas estarán obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las MIPYMES, el Instituto Nacional de Compras Públicas deberá incentivar y monitorear que todas las entidades contratantes cumplan lo siguiente:

- a. Establezcan criterios de inclusión para MIPYMES, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública;
- b. Otorguen todas las facilidades a las MIPYMES para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna;
- c. Procurar la simplificación de los trámites para intervenir como proveedores del Estado; y,
- d. Definan dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las MIPYMES.

El Instituto Nacional de Compras Públicas mantendrá un registro actualizado de las compras realizadas a la economía popular y solidaria y a las MIPYMES y divulgará estos beneficios a la ciudadanía, así como los planes futuros de compras públicas a efectuarse por el Estado y sus instituciones. Las mismas obligaciones y parámetros técnicos para las compras inclusivas se deberán aplicar para beneficiar a los actores de la economía popular y solidaria.

Capítulo IV

Del registro único de MIPYMES y simplificación de trámites

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual,

todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

1.3.2. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017.

➤ Objetivo 9 Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Garantizar la estabilidad, protección, y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.

Con este objetivo del buen vivir, la empresa como tal garantizara el bienestar para con sus trabajadores, otorgándoles un sueldo digno de sí mismo y bajo las leyes, cumpliendo con responsabilidad todas las normas internas y externas de la empresa y de nuestro país.

1.3.2.1 Políticas y Lineamientos Estratégicos.

Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

- a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.
- b. Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.
- c. Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias.
- d. Generar mecanismos que posibiliten al Estado asumir el rol de empleador de última instancia, para la generación y conservación de trabajos dignos y fortalecer los programas gubernamentales que amplíen las oportunidades de empleo.
- e. Impulsar el teletrabajo como mecanismo de inserción económica productiva, tanto a nivel interno como externo del país, de optimización de recursos de

información y telecomunicación, de arraigo y de contribución a la sostenibilidad ambiental.

- f. Fortalecer el Servicio Público de Empleo con el objeto de impulsar la inserción laboral de los ciudadanos y las ciudadanas y articular la oferta y demanda de trabajo.
- g. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de mujeres y de grupos de atención prioritaria al mercado de trabajo, ya sea de forma remunerada o mediante el apoyo de sus emprendimientos.
- h. Fortalecer los programas que promuevan la permanencia en el país de personas trabajadoras, así como generar mecanismos de reinserción laboral y productiva que fomenten el retorno voluntario de los emigrantes ecuatorianos.

1.3.2.2. Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos.

- a. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de jóvenes al mercado laboral, ya sea a través de un primer empleo o de forma remunerada, a través de pasantías, las mismas que requieren de validación como experiencia profesional.
- b. Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial.
- c. Implementar incubadoras de proyectos, vinculadas a las prioridades del país, que fomenten una cultura de emprendimiento.
- d. Profundizar el conocimiento emancipador, como fuente de innovación y desarrollo de formas de producción alternativas que generen trabajos con valor agregado.

- e. Priorizar el desarrollo de iniciativas económicas vinculadas al desarrollo de las TIC, aprovechando las capacidades desarrolladas en software y de los recursos de la biodiversidad, creando espacios e infraestructura pertinente, que sustenten su productividad.
- f. Implementar estrategias para dignificar los autoempleos de subsistencia, propendiendo a su incorporación al sector laboral formal.

1.3.2.3. Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.

- a. Fortalecer la normativa y los mecanismos de control para garantizar condiciones dignas en el trabajo, estabilidad laboral de los trabajadores y las trabajadoras, así como el estricto cumplimiento de los derechos laborales sin ningún tipo de discriminación.
- b. Asegurar el pago de remuneraciones justas y dignas sin discriminación alguna que permitan garantizar la cobertura de las necesidades básicas del trabajador y su familia, y que busquen cerrar las brechas salariales existentes entre la población.
- c. Profundizar el acceso a prestaciones de seguridad social eficientes, transparentes, oportunas y de calidad para todas las personas trabajadoras y sus familias, independiente de las formas de trabajo que desempeñen, con énfasis en la población campesina y los grupos vulnerables.
- d. Profundizar la seguridad social transnacional, a través de convenios y acuerdos con los Estados de destino en los que se encuentren la población migrante.
- e. Establecer mecanismos que aseguren entornos laborales accesibles y que ofrezcan condiciones saludables y seguras, que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo.

- f. Implementar estrategias que lleven a reducir la informalidad, especialmente mecanismos enfocados a remover barreras de entrada al sector formal, así como a simplificar el pago de impuestos y la aplicación del código tributario.
- g. Promover medidas que impulsen la existencia y el funcionamiento de organizaciones de trabajadoras y trabajadores, que permitan garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones laborales.
- h. Impulsar mecanismos de dialogo y mediación laboral, para garantizar la resolución justa de conflictos.
- i. Profundizar y promover las políticas de erradicación de todo tipo de explotación laboral, particularmente el trabajo infantil, el doméstico y de cuidado humano.
- j. Implementar mecanismo efectivos de control del trabajo adolescente, para garantizar el derecho a la educación de niñas, niños y jóvenes.
- k. Promover políticas y programas que distribuyan de forma más justa la carga de trabajo y que persigan crear más tiempo disponible, para las personas, para las actividades familiares, comunitarias y de recreación.

1.3.2.4. Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento, así como de las actividades de cuidado humano con enfoque de derechos y de género.

- a. Actualizar la normativa (Código de Trabajo), conforme a las características actuales del mercado de trabajo, en cuanto a ramas ocupacionales, tanto profesionales, técnicas, artesanales y de oficios calificados, para orientar adecuadamente las acciones de apoyo del Estado hacia las actividades productivas.

- b. Implementar mecanismos de visualización, cuantificación y retribución social del aporte del trabajo de cuidado humano, de autoconsumo y autosustento, al sistema económico del país.
- c. Establecer mecanismos que permitan democratizar el trabajo de cuidado humano y trabajo doméstico con un enfoque de igualdad y profundizar el apoyo y la protección social para las personas que realizan estos tipos trabajos.
- d. Fortalecer las actividades de autosustento y autoconsumo a través de mecanismos específicos para la seguridad de tenencia de recursos, valoración de los saberes y acceso a activos productivos.
- e. Fomentar y apoyar la creación de redes de cooperación y reproducción de actividades de autosustento, autoconsumo y de cuidado humano a nivel territorial.

1.3.2.5. Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral

- a. Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal.
- b. Fomentar la colaboración tripartita (Estado, sector privado y trabajadores) en la planificación de la capacitación y la formación ocupacional que incremente la empleabilidad y la productividad laboral.
- c. Fortalecer la normativa para el desarrollo de la formación ocupacional y capacitación para el trabajo, superando formas estereotipadas o sexistas de ocupación laboral.

- d. Definir y estructurar los programas de formación ocupacional y capacitación para el trabajo, en función de la demanda actual y futura del sistema de trabajo, con la participación de los trabajadores y empleadores.
- e. Generar, sistematizar, consolidar y difundir, información relevante y oportuna, para la formulación de programas de capacitación y formación para el trabajo.
- f. Implementar mecanismos de acreditación de las entidades de capacitación y certificación de competencias laborales y ocupacionales, tanto dentro como fuera del país.
- g. Establecer programas específicos de capacitación para fortalecer la inclusión de grupos históricamente excluidos del mercado laboral y en condiciones de trabajo digno.
- h. Promover la cultura de excelencia en el sector público a través de la formación y la capacitación continua del servidor público.
- i. Incluir en los programas de capacitación para el trabajo, instrumentos que permitan la recuperación, fortalecimiento y transferencia de conocimientos, tecnologías, buenas prácticas y saberes ancestrales, en la producción de bienes y servicios.
- j. Ampliar las modalidades de capacitación, acordes a las necesidades y demandas de los ecuatorianos en el exterior, mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) aplicadas a la capacitación virtual.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo se constituye como un estudio exploratorio y descriptivo dándole un enfoque cualitativo y cuantitativo que trata de crear un plan de negocios que permita mejorar la atención a los clientes del Comercial Nuria que en el proceso de la investigación, muestra muchas falencias en el funcionamiento de su actividad cotidiana. Con el propósito de recoger información relacionada con el tema del proyecto, se utilizó la investigación del tipo documental como: libros, internet, entre otros, que estudian con temas relacionados con la capacitación interna y externa del Comercial Nuria ajustándose a los cambios de mercado.

Además dentro de la investigación se aplicó el estudio cuantitativo método por el cual se identifica el problema del cual requiere de una investigación externa y objetiva; razón por la cual se hizo uso de herramientas tales como es la estadística descriptiva para clasificar recoger, analizar, e interpretar los datos obtenidos en el proceso de la investigación, de esta manera se obtuvo una visión clara de la realidad del Comercial Nuria.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo su base en el análisis cualitativo y cuantitativo. Cualitativo por ser el más apropiado para obtener la información necesaria y lograr los objetivos planteados en la investigación y cuantitativo ya que en la investigación se analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados, los datos que se obtuvieron en base de muestras de la población. Las pymes para verificar sus metas establecidas aplican técnicas adecuadas para incrementar las ventas, dentro de este estudio es primordial implementar estrategia de distribución ordenada que

permitan cubrir los intereses de los clientes del mercado de la provincia de Santa Elena. Es primordial el involucramiento del Comercial Nuria con sus miembros activos por el cual el trabajo de investigación pretende lograr detectar el problema de raíz y proponer alternativas.

Este trabajo de titulación mediante la investigación se logró la viabilidad, por medio de la eficiencia y eficacia buscando el óptimo desempeño en las ventas de los productos de primera necesidad que acontece día a día en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

1 Por el Propósito

➤ Investigación Aplicada.

La investigación aplicada dentro del proyecto de tesis tiene su antecedente en los distintos autores para la elaboración de planes de negocios, así como también el impacto de mejora al implementarla en empresa pequeña, mediana y grande; esta investigación permitió encontrar las causas del problema, estructurar y elaborar plan de negocio para el comercial Nuria del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

2 Por el lugar.

➤ Investigación Bibliográfica.

En este tipo de investigación, se estudiaron los problemas con apoyo de trabajos previos, como es la información y datos generalizados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos, revistas, internet que son datos de origen importante para la elaboración del plan de negocio para el Comercial Nuria del cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

➤ **Investigación de Campo.**

La investigación de campo que se realizó para la elaboración de este proyecto fueron los clientes y colaboradores del Comercial Nuria. En esta investigación se extrajo los datos de la realidad mediante técnicas de recolección como son los cuestionarios, entrevistas a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación realizada.

3 Por el nivel de estudio.

➤ **Investigación Descriptiva.**

Con la identificación de las necesidades del comercial Nuria se procedió a estructurar la funcionalidad del plan de negocio. Se analizaron las variables como; productos, precio, calidad, promoción, para armar el proyecto con los indicadores mencionados y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y fijos.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Método Inductivo

Para realizar el plan de negocio del Comercial Nuria es necesario un estudio individual de la estructura del mismo, lo que ayuda a tener una idea clara de la situación financiera y administrativa en la que se encuentra la empresa, para luego de haberlas analizado formular conclusiones que van a servir como fundamento para implementar un adecuado plan a esta empresa.

Método Deductivo

Durante la investigación se pudo deducir mediante la información obtenida, cuales son los conocimientos nuevos que se pueden emplear para que el proyecto

tenga viabilidad, es decir poder aprovechar toda la investigación y poder emplear técnicas para que los clientes puedan estar satisfechos y dar una solución al problema que se planteó.

Método Analítico

Dentro de este método se procede a revisar detalladamente cada una de las variables más sobresaliente de la investigación del trabajo de titulación, además se logró obtener un análisis crítico de la situación del Comercial Nuria y desarrollar varias conclusiones sobre los problemas relacionados con la actividad comercial que se desarrolla dentro de la provincia de Santa Elena.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La recolección de información se refiere al uso de técnicas y herramientas que utiliza el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser las entrevistas y encuesta. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

1. La encuesta

Para la obtención información se utilizaron técnicas adecuadas como la encuestas que van a estar dirigidas a datos de origen de ingreso vital para toda empresa que son los clientes, la información proporcionada por el Comercial Nuria se encuentran en la base de datos del servidor DOBRA de los cuales ayudaran al proceso de investigación para el mejoramiento y funcionamiento del Nuria. Gracias a este instrumento se asegura el camino trazado, además se puede manifestar que tanto la entrevista como las encuestas son pilares fundamentales para el logro del objetivo planteado dando cumplimiento al plan de negocio del Comercial Nuria.

2. La entrevista

La entrevista es una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy dificultosos de conseguir. Por medio de esta técnica permitió entrevistar a la muestra objetiva que facilitó la información relevante y ayudó a cumplir la meta de investigación. La entrevista en el Comercial Nuria se aplicó al propietario y sus empleados, que están directamente involucrados en el proceso de recolección de información.

2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Guía de Entrevista

El guión de la entrevista ayudó al entrevistador a realizar preguntas coherentes al entrevistado de tal manera que los miembros del Comercial Nuria puedan expresarse con seguridad para obtener un proceso en la investigación bien definido dando cumplimiento a los objetivos establecidos por las herramientas aplicadas dentro del proceso, tanto administrativo como operativo de la empresa

2. Cuestionario

El cuestionario es un documento indispensable para la obtención de información dando a conocer interrogantes que puede favorecer o no al funcionamiento del Comercial Nuria; dentro del cuestionario se aplicó preguntas múltiples. Este instrumento permitió conocer con mayor relevancia y constancia la opinión de las personas y saber las perspectivas acerca de la investigación objetiva.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra que se realizó es la población que consta en la base de datos del Comercial Nuria; de los cuales este conjunto de individuos son fijos en

las en la compra de producto de consumo masivo, mientras que de acuerdo al último censo del año 2010 la población del cantón La Libertad es de 95.942, de los cuales son considerados la totalidad de la población para obtener a los clientes potenciales que se encuentra dentro del cantón ya antes nombrado.

CUADRO 6 Población

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
PROPIETARIO	1
COLABORADORES	11
CLIENTES FIJOS	250
CLIENTES LA LIBERTAD	95.942

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado por: Oscar H. José Pozo

Muestreo probabilístico.

La muestra que se aplicó para sacar el número de encuesta para los clientes potenciales es aleatorio simple, considerando la totalidad de la población de 95.942 que corresponde al cantón La Libertad y los clientes fijos 250 con un nivel de confianza de 95%, que es igual al 1,96 de desviación estándar, con un error muestral de 5%

Fórmula

$$n = \frac{N p q Z^2}{(N - 1)E^2 + p q Z^2}$$

Detalles

n = Muestra Aleatorio Simple

N= Universo o población

p= Probabilidad de ocurrencia (50% = 0.5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (50% = 0.5)

Z= Nivel de confianza deseado (95%= 1.96 desviaciones estándar)

E= Límite aceptable de error muestral (5%)

Datos:

N= 96.192 personas del cantón La Libertad

p= 50%= 0.5

q= 50%= 0.5

Z= 95%= 1.96

E= 5%= 0,05

Fórmula con respuesta.

$$n = \frac{N p q Z^2}{(N - 1)E^2 + p q Z^2}$$

$$n = \frac{96.192 (0,5)(0,5) (1,96)^2}{(96.192 - 1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5) (1,96)^2}$$

$$n = \frac{92.382,7968}{241,4379}$$

n = 383 ENCUESTAS

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{383}{96.192}$$

$$f = 0,0039$$

f x Clientes fijos =

$$0,0039 \times 250$$

=98 Encuestas Clientes fijos

CUADRO 7 Muestra

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	INSTRUMENTO
CLIENTES FIJOS	98	ENCUESTAS
CLIENTES POTENCIALES	285	ENCUESTAS
TOTAL	383	ENCUESTAS

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado por: Oscar H. José Pozo

2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- Selección del tema.
- Delimitación del tema.
- Búsqueda y Registro de la información.
- Planteamiento del problema.
- Formulación de la hipótesis.
- Diseño experimental.
- Recolección de datos.
- Análisis de resultado.
- Conclusiones.
- Comunicación de los resultados.

2.9 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

- Organizar los datos.
- Tabulación de información.
- Elaboración de cuadros y gráficos de la investigación
- Realización de conclusiones sobre los cuadros y gráficos
- Mediante las conclusiones realizar las recomendaciones sobre la investigación.
- Concluir con la propuesta del trabajo de tesis.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO.

1. ¿El Comercial Nuria posee un nivel organizacional?

El comercial es una de las empresas joven en el mercado peninsular, actualmente la empresa no cuenta con una estructura organizacional, pero si puestos de trabajo bien establecido para el cumplimiento de sus labores cotidianas tales como lo es el punto de venta, administración, y bodega.

2. El Comercial Nuria está listo para un aumento en la intervención de mercado.

No la empresa ha crecido progresivamente, sin embargo existen obstáculos que impiden esto, como lo s la falta de un camión repartidor para la movilizar la mercadería al destino que desea el cliente, por lo cual se veo a futuro una expansión de mi establecimiento para estar a un nivel competitivo. Cabe resaltar que tenemos un posicionamiento en el mercado peninsular en la trayectoria de estos 10 años de vida de este establecimiento, sin estar saliendo a realizar cobertura dentro de la provincia de Santa Elena.

3. Los colaboradores ha recibido algún tipo de capacitación.

Los empleados hasta la actualidad no se encuentran involucrado en un proceso de capacitación sé que esto beneficia al Comercial, pero dentro de un presupuesto no está considerado ya que los mismos colaboradores optan por solo trabajar por tiempo corto y eso no beneficia a la empresa.

4. ¿Cómo el Comercial Nuria mantiene su economía?

Es un capital familiar con que se sustenta el Comercial, además la empresa trabaja en conjunto con el banco del Austro, Bolivariano y Pichincha por lo cual al inyectar capital se opta por préstamos comerciales acorde al medio financiero.

5. ¿Indique de qué manera lleva Usted el control administrativo?

En el comercial para llevar u buen control administrativo para las actividades la empresa cuenta con un software empresarial completo acorde al medio que permite llevar un orden cronológico de las actividades dentro de la institución.

6. ¿Qué tipos de promociones realiza a sus clientes que visita el Comercial?

Si, el Comercial Nuria realiza promociones una de las cuales son las bonificaciones, muestra gratis o descuentos adicionales por la compra de una caja de dicho artículo ofertado, además por medio de los proveedores se indica una serie de combo n producto para satisfacer las necesidades de los clientes.

7. El Comercial Nuria posee distribuidores suficientes.

Cuenta con los proveedores suficientes ya que se busca variedad de producto para evitar solo comprarle a uno ya que solo estos se aprovechan cuando solo vende cierto artículo por tal razón es necesario contar con productos sustituto para el agrado de los clientes.

8. ¿Conoce usted los planes de negocios y su ejecución en las Pymes?

Los planes de negocios son herramientas importantes para el desarrollo de una empresa o también fortalecerla ya que además permite emprender y poner en marchas los objetivos a futuro de una empresa, si es importante contar con los panes de negocio.

9. ¿Cree usted que un plan de negocios ayudara al mejoramiento de las funciones del Comercial Nuria?

Es necesario contar con los planes de negocios si bien es una inversión de lo puede aplicar en mi empresa ya que toda inversión al largo tiempo da fruto, y además podrá contribuir al desarrollo de mi empresa buscando el beneficio común para mis empleados.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL COMERCIAL NURIA.

1. El Comercial Nuria posee un nivel organizacional

No tiene estructura orgánica, posee áreas de trabajos pero no están bien definidas ya que todos los que trabajamos realizamos en ciertas ocasiones laborales que no competen para lo que fue contratado.

2. El Comercial Nuria está listo para un aumento en la intervención de mercado

Si la empresa no cuenta con estructura orgánica creo que no está preparado para estar en ese reto. Si la dueña de la empresa opta por conseguir un buen personal de trabajo creería que si (titulados)

3. Los colaboradores ha recibido algún tipo de capacitación.

Cuento con 2 años de trabajo y hasta ahora no he recibido ninguna capacitación dentro del Comercial, por lo que es necesaria una capacitación que permita conocer sobre los retos, manejo de bodega, atención al cliente, y como desempeñarse de una buena manera hacia situaciones fortuitas que acontece en le vivir diario de la empresa.

4. ¿Conoce Ud. la misión y visión del Comercial?

El comercial hasta ahora no tiene misión y visión, pero de los que sí estoy seguro que tiene un direccionamiento de progreso pero ni está plasmado en un documento para sentirnos involucrado en la empresa.

5. ¿Existe asignación de tareas para cada área?

No se establecía tarea de trabajo, pero con el transcurso de los meses posteriores e han realizado cambios y puedo decir que si hay asignación de tareas para los responsables de cada área una de las cuales son el manejo adecuado de la mercadería así como el resto de áreas, esto permite a nosotros como empleados no sentirnos presionado al realizar todo tipo de trabajo.

6. ¿Cree usted que el área administrativa coordina eficientemente los procesos?

No, coordinan bien la actividades dentro del comercial por lo que el área administrativa le falta una capacitación y tener un buen líder para que este haga cumplir las tareas encomendadas de la mejor manera, además la empresa estas dedicada a la venta de producto por lo que tiene a ver problemas en la atención al cliente.

7. ¿Cómo el Comercial Nuria mantiene su economía?

El personal de venta no se involucra en la parte económica de la empresa, pero al Comercial Nuria le falta capital para solventar la compra de productos para el local, por lo que ha provocado la devolución de mercadería al proveedor por la falta de fondo en los cheques emitidos por los propietarios del negocio, esto ocasiona en el proveedor la no visita al local, además se puede uno dar cuenta de esto son en los días de pago de sueldo ya que no son puntual.

8. ¿Considera usted que el plan de negocio mejorara la gestión administrativa del comercial?

Considero que un plan de negocio mejoraría la situación de la gestión administrativa y de empresa, ya que esto permitiría conocer las fortalezas y debilidades por eso con mucha más razón es indispensable esta herramienta.

9. Ha cumplido el Comercial Nuria con los objetivos propuestos.

Los objetivos son alcanzados por la empresa ya que como cualquier otra institución existe problemas, pero a menudo la situación cambia por lo que se emplea estrategias de promoción para captar la atención de clientes y se logra cumplir la meta de venta por mes como se ha establecido, por lo cual es primordial contar con varios proveedores para obtener un buen precio de los productos y variedad para dejar atrás a la competencia.

3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LOS CLIENTES FIJOS DEL COMERCIAL NURIA.

Pregunta 1 ¿Con qué continuidad Ud. Adquiere sus productos en el Comercial Nuria?

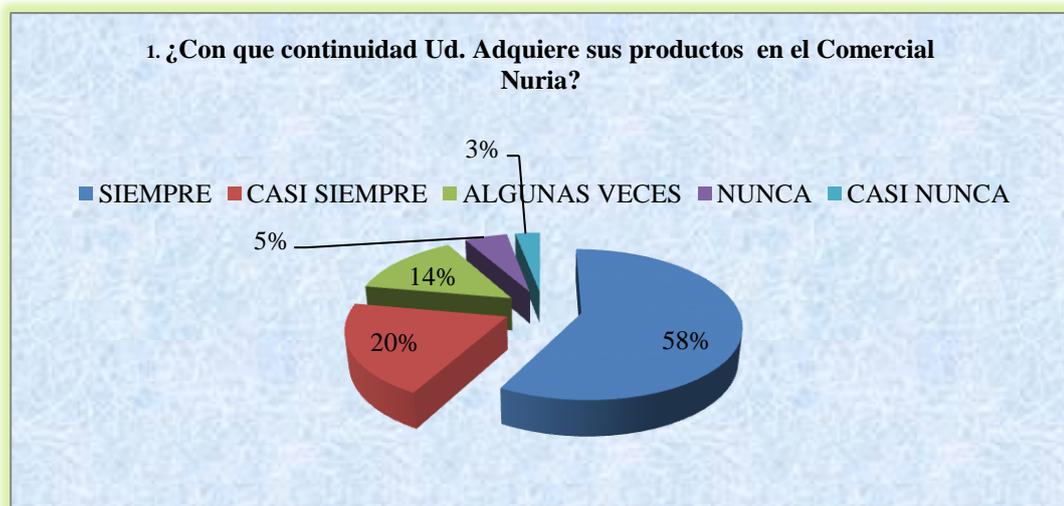
CUADRO 8 Adquisición de producto

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SIEMPRE	145	58%
	CASI SIEMPRE	49	20%
	ALGUNAS VECES	34	14%
	CASI NUNCA	9	4%
	NUNCA	13	5%
	TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 3 Adquisición de producto

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes



Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis La frecuencia de compra de los clientes del Comercial Nuria, demuestra que la mayoría de las personas encuestadas compran en el local, mientras un número considerable de clientes compra casi siempre, por otro lado una pequeña parte de los encuestados nunca o casi nunca compra en el Comercial Nuria por lo que se acerca al comercial porque otros establecimientos están cerrados.

Pregunta 2 ¿Ud. ha obtenido incentivo por la venta de los productos en el Comercial Nuria?

CUADRO 9 Incentivo de venta

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
2	SI	203	81%
	NO	47	19%
	TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 4 Incentivo de venta



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: En el siguiente gráfico muestra que los clientes del Comercial Nuria han obtenido incentivo por la compra de productos al realizar sus compras, mientras que una parte de los encuestados afirma que no ha recibido este beneficio por lo cual se debe plantear un análisis profundo sobre la situación de esta interrogante; por lo cual es indispensable considerar a esa parte de la población encuestada.

Pregunta 3 ¿De las siguientes opciones indique qué incentivos ha obtenido de la competencia?

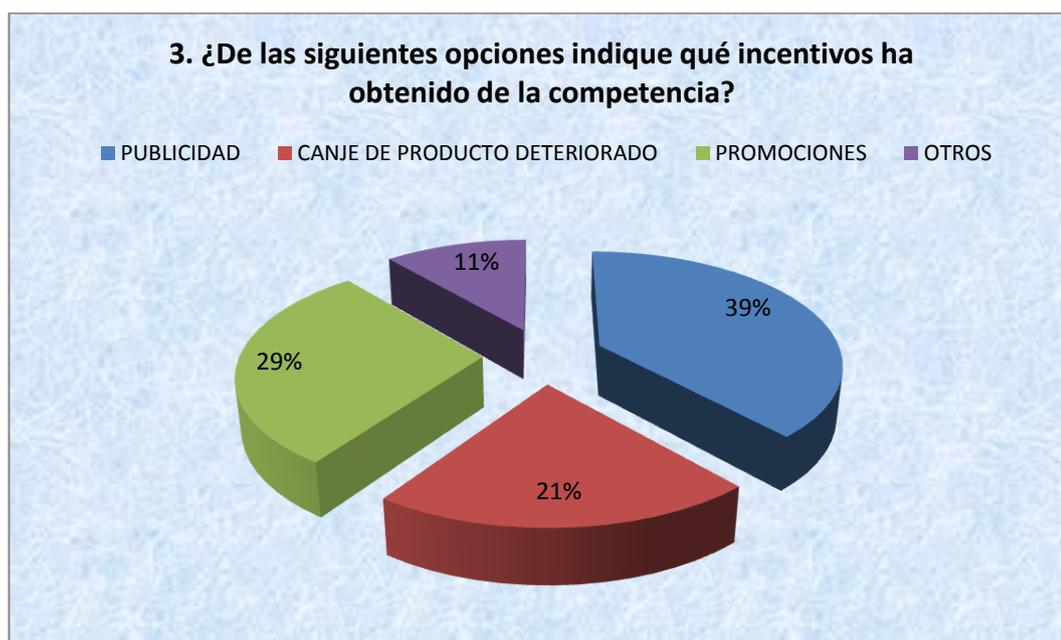
CUADRO 10 Incentivos de la competencia

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
3	PUBLICIDAD	96	39%
	CANJE DE PRODUCTO DETERIORADO	53	21%
	PROMOCIONES	73	29%
	OTROS	28	11%
	TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 5 Incentivos de la competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: Los principales ente que permite también la toma de decisiones dentro del Comercial es la competencia que para la atención y captación de cliente emplea herramientas fundamentales para incrementar sus ventas y a su vez la afluencia de clientes en las instalaciones de la competencia y esto se ve reflejado en el gráfico con una población considerable encuestada ha recibido publicidad, canje en productos deteriorado y promociones como incentivo por parte de ellos, mientras un número menor de clientes no ha recibido incentivo por sus compras.

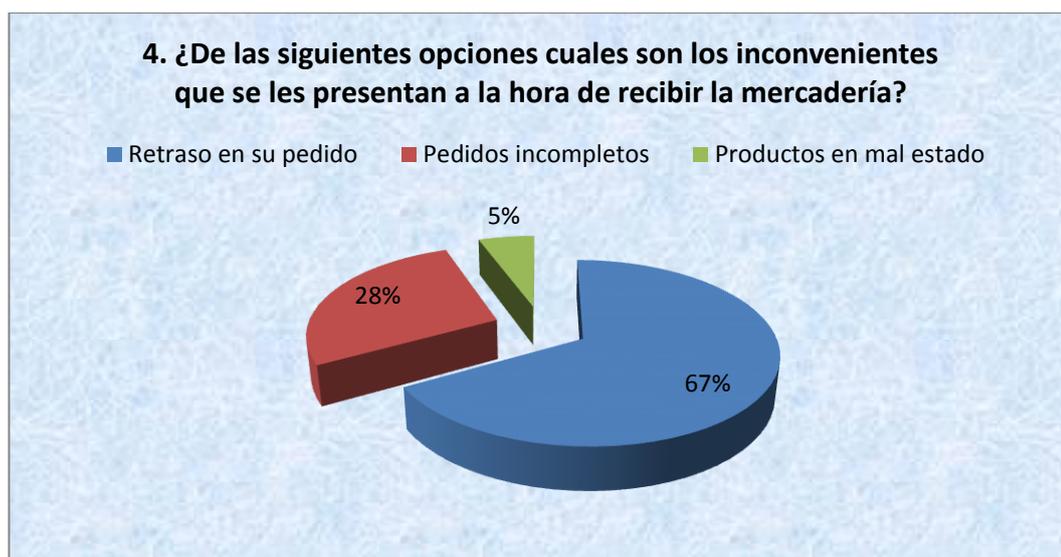
Pregunta 4 ¿De las siguientes opciones cuales son los inconvenientes que se les presentan a la hora de recibir la mercadería?

CUADRO 11 Inconveniente de mercadería

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
4	RETRASO EN SU PEDIDO	167	67%
	PEDIDOS INCOMPLETOS	69	28%
	PRODUCTOS EN MAL ESTADO	14	6%
	TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 6 Inconveniente de mercadería



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: Unos de los principales inconveniente que tiene el Comercial Nuria a la hora de despacho de mercadería a los clientes es el retraso al momento que el comprador llega a retirar su pedido que ha realizado en un tiempo previsto y esto se debe a que no existe espacio físico para el respetivo despacho y se ve reflejado con un gran número de la población encuestada, mientras que un pequeño grupo se sienten inconforme a la hora de revisar sus productos en su casa ya que estos se encuentran golpeado, esto provoca en el pensamiento del cliente que no existe un personal adecuado para el manejo de la mercadería.

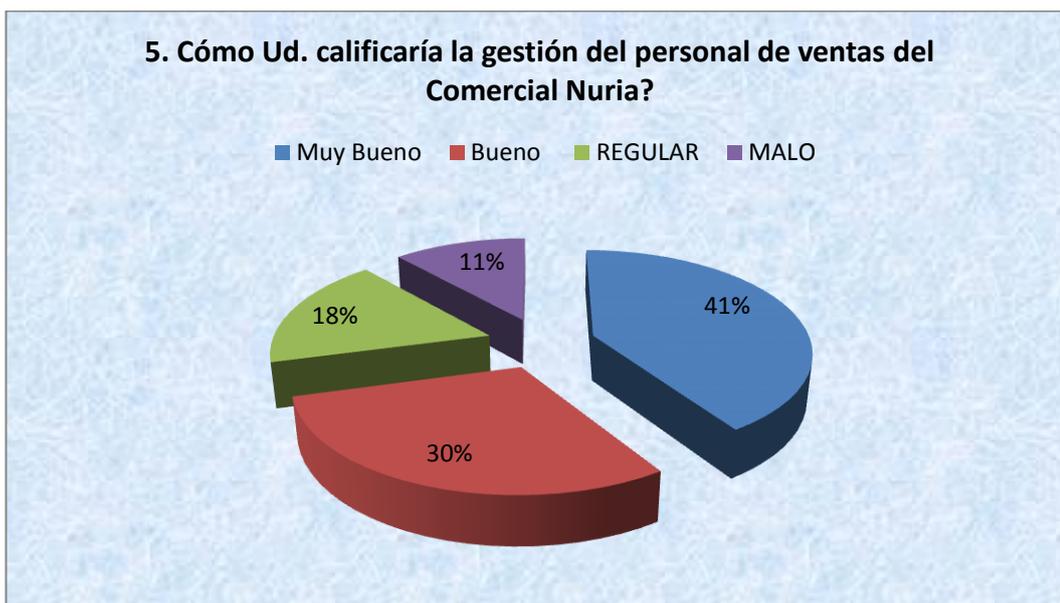
Pregunta 5 ¿Cómo Ud. calificaría la gestión del personal de ventas del Comercial Nuria?

CUADRO 12 Gestión del personal

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	MUY BUENO	102	41%
	BUENO	75	30%
	REGULAR	44	18%
	MALO	29	12%
	TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 7 Gestión del personal



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: Dentro de la gestión del personal de venta del Comercial Nuria se pudo reconocer que existe bajo rendimiento en la atención al cliente de los cuales las personas encuestadas afirman que es malo y regular, mientras más de la mitad de la población respondieron que la gestión del personal de venta es muy Buena y buena, además es importante desarrollar un plan de capacitación tanto para los empleados que están involucrado directamente con el cliente para evitar posibles problemas que acontece al momento de la compra de cada cliente al Comercial.

Pregunta 6 ¿Qué tan importante tiene el prestigio a la hora de comprar en el Comercial Nuria?

CUADRO 13 Prestigio del Comercial

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
6	MUY IMPORTANTE	159	64%
	POCO IMPORTANTE	68	27%
	LIGERAMENTE IMPORTANTE	14	6%
	NADA IMPORTANTE	9	4%
	TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 8 Prestigio del Comercial



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: Para los cliente del Comercial Nuria el prestigio es muy importante a la hora de comprar por lo que permite visualizar entre la competencia la variedad y los precios que ofrece un local que posee años en el Cantón La Libertad, y se lo ve reflejado la importancia de la antigüedad con más de la mitad de la población encuestada, mientras la tercera parte de la población opina que es un poco importante el prestigio a la hora de realizar sus compras en un establecimiento que posee la misma característica, y una mínima población encuestada afirma que no es nada importante el prestigio del Comercial a la hora de compra..

Pregunta 7 ¿Qué tan importantes son las herramientas y la tecnología ofrecidas por el Comercial Nuria?

CUADRO 14 Herramientas y tecnología

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
7	MUY IMPORTANTE	206	82%
	POCO IMPORTANTE	27	11%
	LIGERAMENTE IMPORTANTE	6	2%
	NADA IMPORTANTE	11	4%
	TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 9 Herramientas y tecnología



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: Las personas encuestadas han respondido que es muy importante las herramientas y tecnología ofrecidas por el Comercial Nuria y se encuentra demostrado en el gráfico con casi las tres cuarta parte de la población encuestada, mientras un número pequeño opina que es poco, ligeramente o nada importante a la hora de recibir algún tipo de servicio ofrecido por la empresa por lo cual es indispensable invertir en más tecnología para poder brindar un mejor servicio.

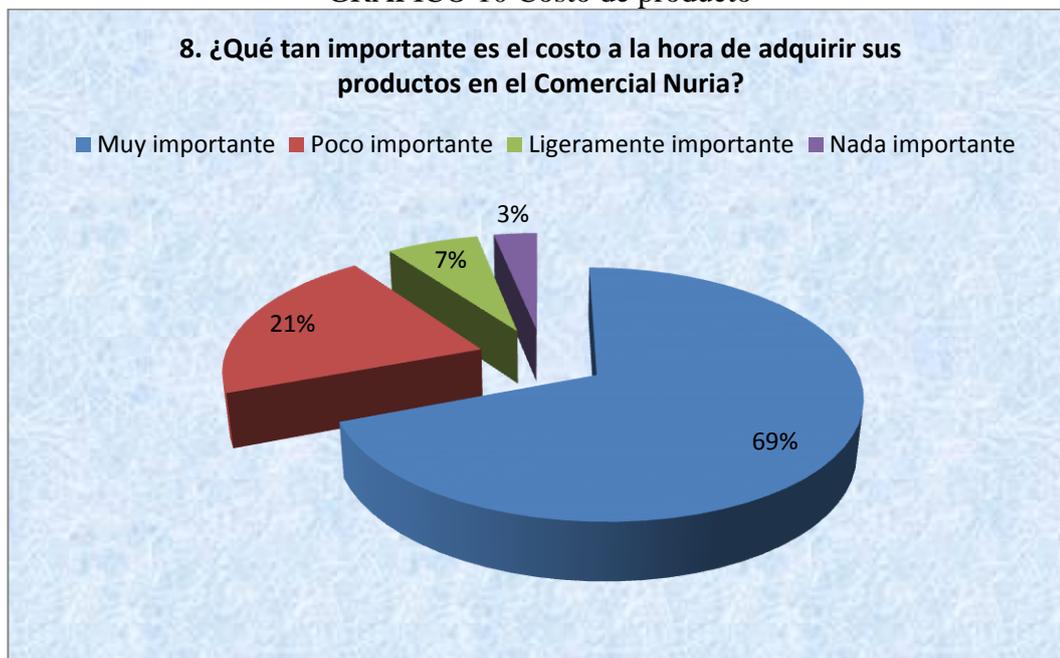
Pregunta 8 ¿Qué tan importante es el costo a la hora de adquirir sus productos en el Comercial Nuria?

CUADRO 15 Costo de producto

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
8	MUY IMPORTANTE	173	69%
	POCO IMPORTANTE	52	21%
	LIGERAMENTE IMPORTANTE	17	7%
	NADA IMPORTANTE	8	3%
	TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 10 Costo de producto



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: Para una empresa es importante contar con productos de costos accesible para los clientes de consumo masivo, por lo cual la población encuesta ha manifestado que los costos de los productos a comprar son muy importante de los cuales están demostrado con casi la tres cuarta parte de la totalidad de la población encuesta, mientras existe un grupo encuestado opina que es poco importante, por otro lado un número pequeño opina que es ligeramente o nada importante los costos a la hora de la compra de productos de consumo masivo.

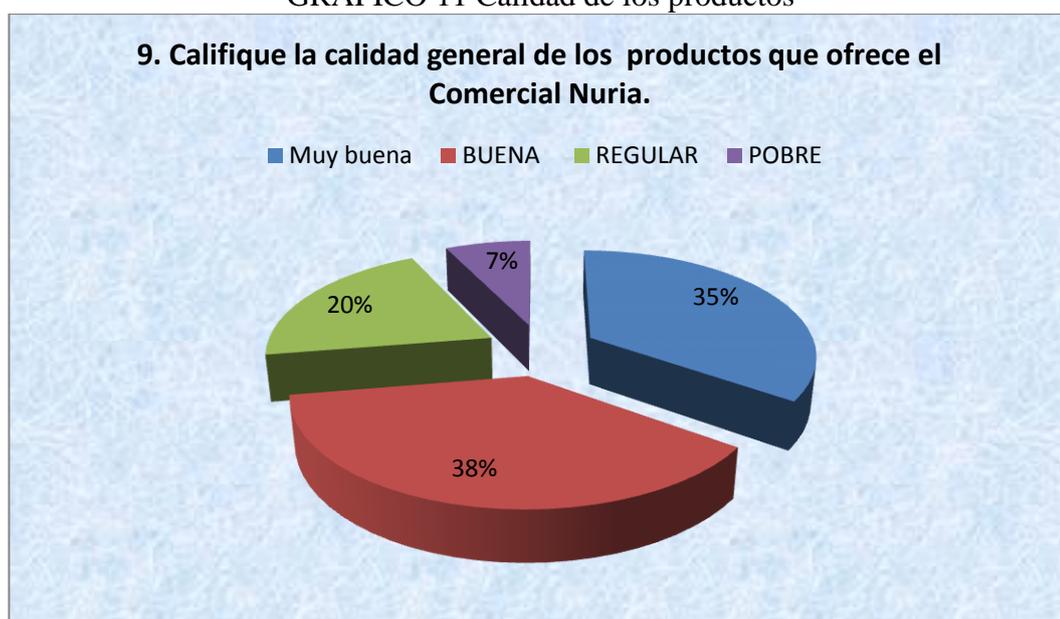
Pregunta 9 Califique la calidad general de los productos que ofrece el Comercial Nuria.

CUADRO 16 Calidad de los productos

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
9	MUY BUENA	87	35%
	BUENA	94	38%
	REGULAR	51	20%
	POBRE	18	7%
	TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 11 Calidad de los productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis. Los clientes del Comercial Nuria opinan que la mercadería que ofrecen en sus instalaciones son de buena calidad reflejado sus respuesta en el gráfico, mientras una parte de la población opina que son de muy buena calidad por lo cual la empresa opta por tener una variedad de productos para todo tipo de cliente dependiendo a sus ingresos económico, mientras que una pequeña parte de la población encuestada respondieron que los productos ofrecido y su variedad son de muy baja calidad (regular-pobre) al momento de utilizarlo o consumirlos.

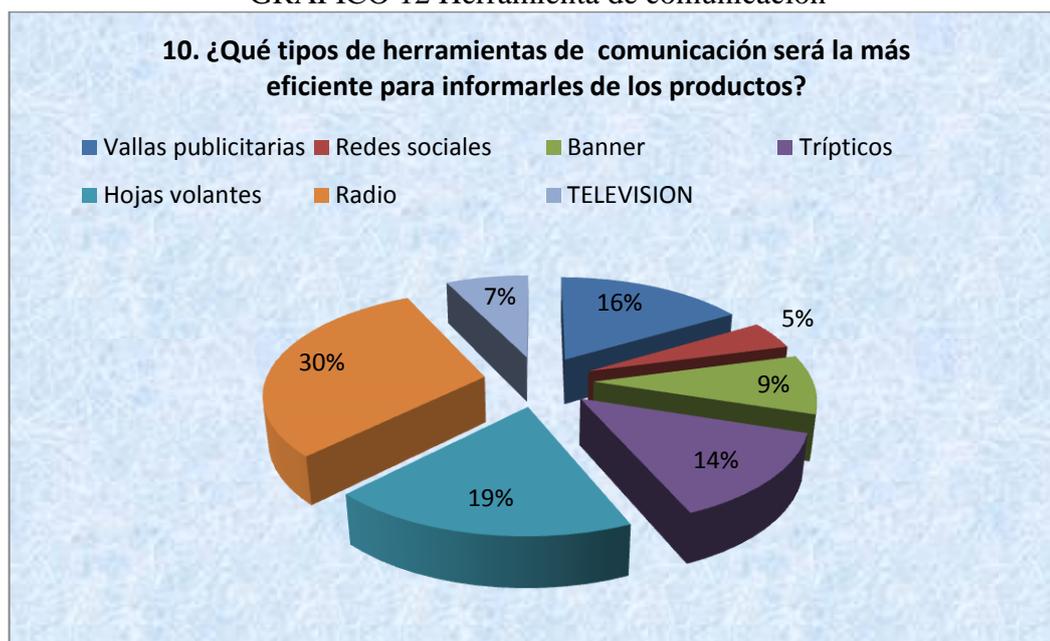
Pregunta 10 ¿Qué tipos de herramientas de comunicación será la más eficiente para informarles de los productos?

CUADRO 17 Herramienta de comunicación

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
10	VALLAS PUBLICITARIAS	41	16%
	REDES SOCIALES	11	4%
	BANNER	23	9%
	TRÍPTICOS	34	14%
	HOJAS VOLANTES	47	19%
	RADIO	76	30%
	TELEVISIÓN	18	7%
	TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 12 Herramienta de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: Los clientes encuestados opinan que para la información eficiente de los productos que ofrecen es necesario que utilicen la radio, hoja volante, tríptico y vallas publicitaria demostrado en el gráfico ocupando un gran número de encuestado para dicho empleo de esas herramientas, por otro lado un grupo menor que opina que es necesario el empleo de Banner, Redes Sociales, y la televisión que son los medios oportuno para fluido de la información hacia los clientes

Pregunta 11 ¿Qué tipos de promociones le gustaría que realice el Comercial Nuria?

CUADRO 18 Promociones

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
11	DESCUENTO	137	55%
	REGALO	47	19%
	MUESTRAS	39	15%
	BONIFICACIONES	24	10%
	OTROS	3	1%
	TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 13 Promociones



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: Para una mayor captación y acogida por los clientes al visitar el establecimiento es necesario realizar promociones, por lo que la mayoría de los encuestado ha opinado que desea descuentos adicionales por la compra de mercadería, mientras un grupo considerable quisieran regalos sorpresa por sus compras, un número menor opina que es importante que les den muestras gratis para utilizar productos nuevos y ver su calidad, por otro lado un pequeño grupo desean bonificaciones por sus compras y reducir costo al validarlos.

3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LOS CLIENTES POTENCIALES

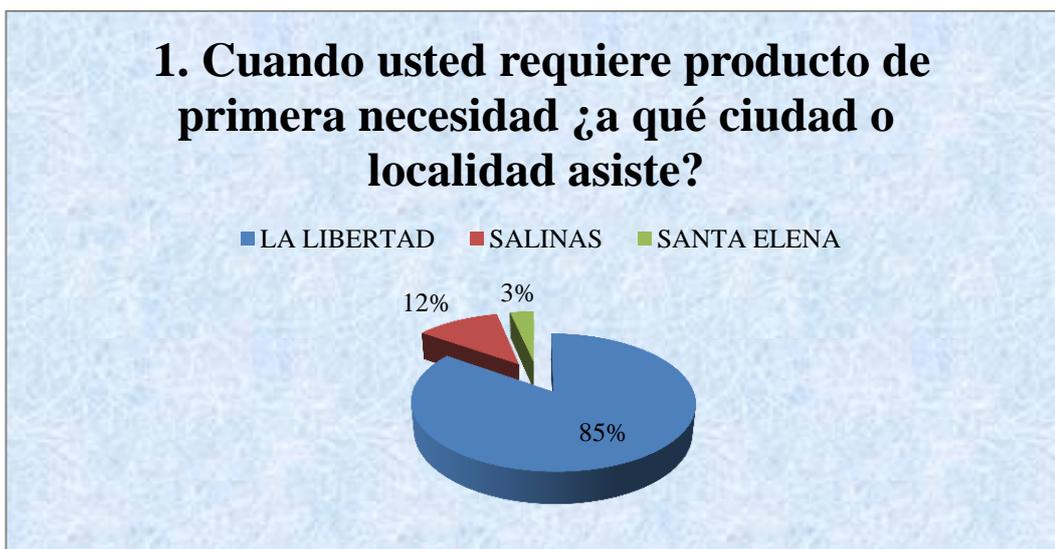
Pregunta 1 Cuando usted requiere producto de primera necesidad ¿a qué ciudad o localidad asiste?

CUADRO 19 Lugar de compra

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	LA LIBERTAD	325	85%
	SALINAS	45	12%
	SANTA ELENA	13	3%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 14 Lugar de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: Del total de las personas encuestadas, un considerable número de individuos compran sus productos de primera necesidad en el cantón La Libertad por ser la capital en el ámbito del comercio de la provincia de Santa Elena, mientras una parte de la población por asunto de negocio compra su mercadería en los cantones de orígenes para evitar el alto costo de transportación

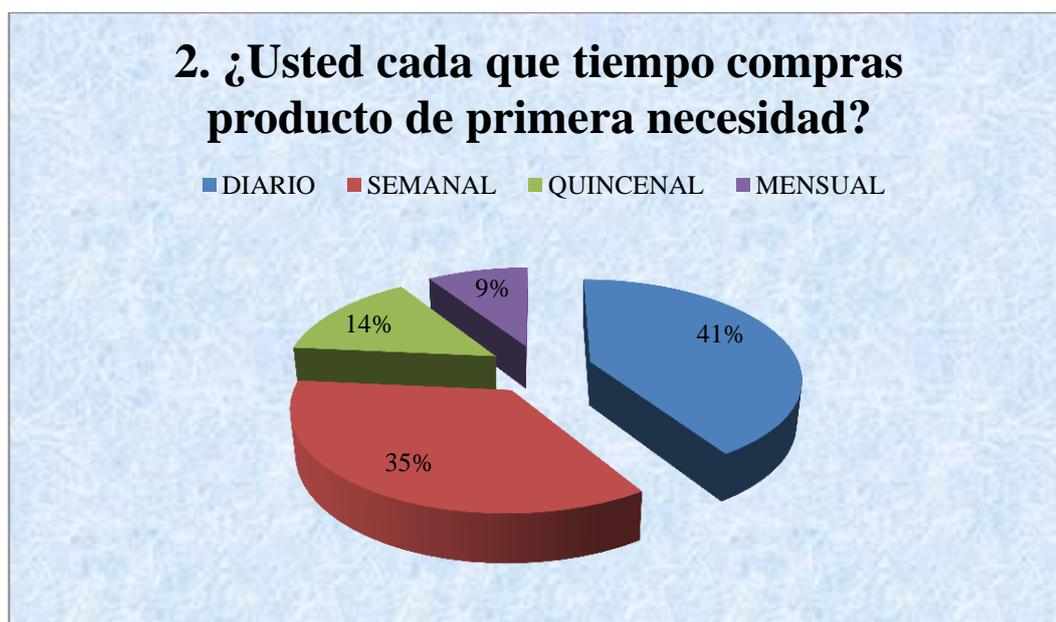
Pregunta 2 ¿Usted cada que tiempo compras producto de primera necesidad?

CUADRO 20 Tiempo de compra

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
2	DIARIO	157	41%
	SEMANAL	136	36%
	QUINCENAL	55	14%
	MENSUAL	35	9%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 15 Tiempo de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: De los encuestados un gran número de personas compra sus producto de primera necesidad todos los días por ser indispensable en los hogares, mientras una parte de la población compra su mercadería para toda la semana y una tercera parte minoritaria adquiere sus productos en los días de quincena y fin de mes por ser fecha de ingreso de dinero

Pregunta 3 Al adquirir productos de primera necesidad. ¿Usted busca?

CUADRO 21 Preferencia de compras

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
3	CALIDAD	150	39%
	PRECIO	233	61%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 16 Preferencia de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas del cantón La Libertad al adquirir algún tipo de producto como es la de la canasta básica busca la economía por la carencia de la vida por lo tanto el precio es el primer factor primordial al realizar alguna compra, mientras la calidad es también importante a la hora de la compra, por lo tanto es necesario analizar los entes económico al momento de realizar una alguna transacción.

Pregunta 4: ¿Cómo es la atención en otros comerciales en donde adquiere sus productos?

CUADRO 22 Atención de la competencia.

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
4	BUENO	176	46%
	REGULAR	142	37%
	MALO	65	17%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 17 Atención de la competencia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo



Análisis: La mayoría de las personas encuestadas opina que la atención otorgada por parte de la competencia es buena, mientras un considerable grupo opina que la atención es regular y una tercera parte de la población afirma que es malo el servicio prestado, por lo que desearía que le impartiera alguna clase de capacitación a los miembros de los locales comerciales ubicado en el mercado del cantón La Libertad.

Pregunta 5 ¿De las siguientes opciones indique qué incentivos ha obtenido de la competencia?

CUADRO 23 Incentivo

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5	PUBLICIDAD	186	49%
	CANJE DE PRODUCTO	139	36%
	PROMOCIONES	58	15%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 18 Incentivo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: En el siguiente gráfico muestra que los encuestados han obtenido incentivo por la compra de productos al realizar sus compras, mientras que una parte de los encuestados afirma que no ha recibido este beneficio por lo cual se debe plantear un análisis profundo sobre la situación de esta interrogante; por lo cual es indispensable considerar a esa parte de la población encuestada

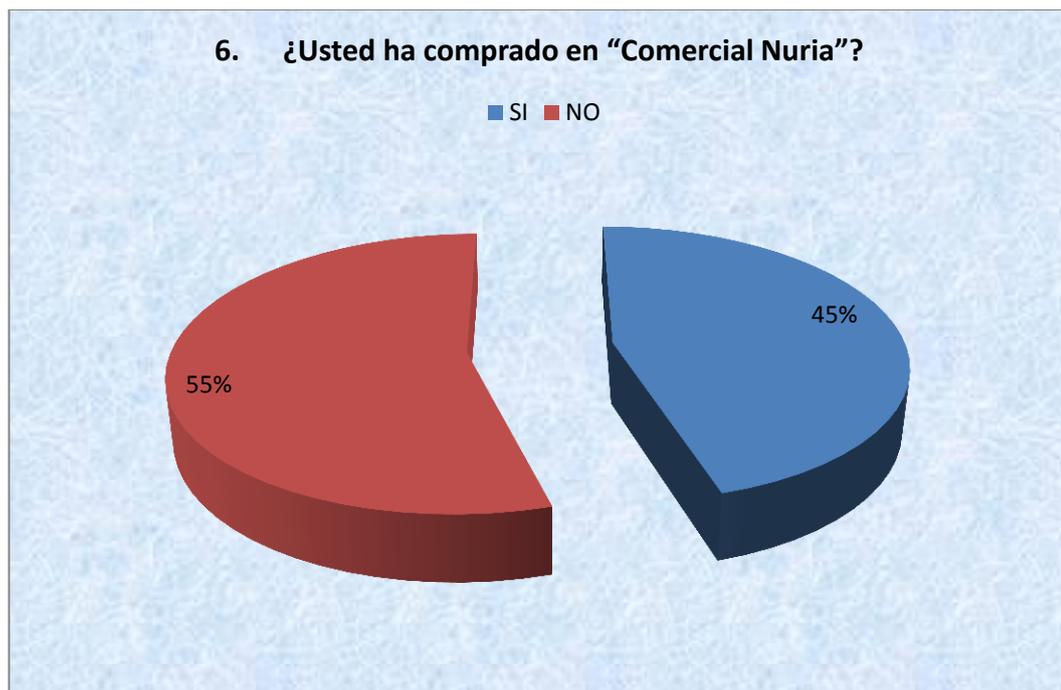
Pregunta 6 ¿Usted ha comprado en “Comercial Nuria”?

CUADRO 24 Compra al Comercial Nuria

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
6	SI	174	46%
	NO	209	54%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 19 Compra al Comercial Nuria



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: En el siguiente gráfico podemos darnos cuenta que un buen número de personas encuestadas no compra en el comercial Nuria por la falta de medios publicitarios, y la fidelidad hacia otros establecimientos, mientras que casi la mitad de la población ya conoce el establecimiento por lo cual ya realiza sus compras

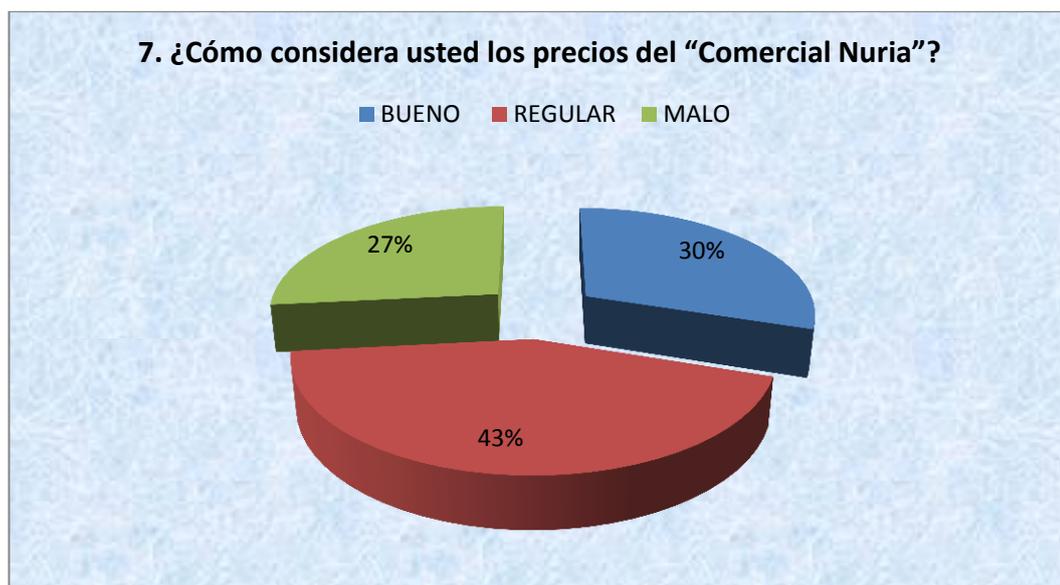
Pregunta 7 ¿Cómo considera usted los precios del “Comercial Nuria”?

CUADRO 25 Precios del Comercial Nuria

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
7	BUENO	115	30%
	REGULAR	166	43%
	MALO	102	27%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 20 Precios del Comercial Nuria



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: Los precios que ofrece el Comercial Nuria hacia sus clientes potenciales son considerado por una gran parte de la población encuestada de manera regular, mientras la tercera parte opina que son buenos los producto ofertado por este establecimiento, por otro lado un número pequeño de individuos afirman que los precios son malos por lo que optan buscar a la competencia.

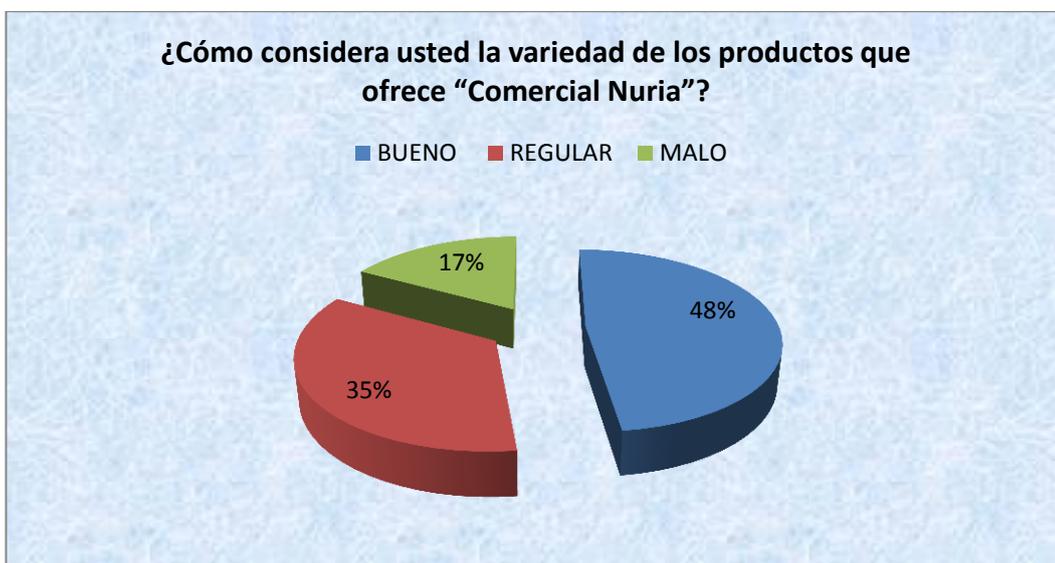
Pregunta 8 ¿Cómo considera usted la variedad de los productos que ofrece “Comercial Nuria”?

CUADRO 26 Variedad de producto

ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
8	BUENO	184	48%
	REGULAR	134	35%
	MALO	65	17%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

GRÁFICO 21 Variedad de Producto



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: Oscar José Pozo

Análisis: En el siguiente gráfico podemos apreciar que la variedad de producto ofertado por el Comercial Nuria son muy buenos ya que dentro de sus percha tiene bienes alternativos para realizar la compra, mientras una parte de la población encuestada opina que es regular su variedad de producto comparado a la competencia, por otro lado opinan que es mala su variedad de producto.

3.5 CONCLUSIONES

Una vez aplicada las técnicas de investigación se obtuvo como resultado falencias y ventajas que actualmente posee el Comercial Nuria en relación con sus clientes, trabajadores y su personal administrativo, además se manifestó que los miembros de la organización tienen posturas diferentes razón por la cual en cada pregunta realizada se puede verificar que existen problemas por corregir y tanto por los empleados como los dueños de la institución deben enfatizar responsabilidad para sobresalir como Comercial Nuria.

- Mediante la investigación de mercado que se realizó se pudo concluir que el personal encuestado del cantón La Libertad no tiene una frecuencia de compra en el Comercial Nuria por la falta de herramientas de comunicación.
- El Comercial Nuria tiene 10 años laborando en la capital económica de la provincia de Santa Elena y no cuenta con una filosofía empresarial, lo cual provoca a los miembros de la empresa un desconocimiento hacia donde la empresa desea llegar con la actividad empresarial.
- El Comercial Nuria no cuenta con estrategias publicitarias que permita estimular la compra en el consumidor, al no contar con medio publicitario las ventas mensuales no incrementan; por tal motivo la falta marketing ha detenido el crecimiento de la unidad productiva del cantón La Libertad.
- La empresa es una de las más reconocidas por la venta de productos de consumo masivo al por mayor y menor, pero no cuenta con plan de negocio que permita analizar al Comercial Nuria tanto externo como interno y medir sus ventajas y desventajas hacia un mercado tan amplio como es la península.

3.6 RECOMENDACIONES

- Es necesario implementar herramientas de comunicación que son medios visibles para el progreso de la empresa, entre lo más destacado que se pudo evidenciar en la investigación son lo siguiente: vallas publicitarias, banner, tríptico, hoja volante, redes sociales, radio que son instrumentos esenciales para dar conocer la variedad de artículos que posee el Comercial Nuria y así aumentar la frecuencia de compra..

- El Comercial Nuria con 10 años en el mercado del cantón La Libertad es recomendable que cuente con una visión, misión y objetivos bien definidos para que esta unidad productiva cuente con una razón de ser y disminuir la incertidumbre que poseen los miembros de la empresa.

- Es necesario contar con un presupuesto promocional y publicitario que permita el empleo de estrategias como el precio y a su vez la publicación de las promociones que ofrece el Comercial Nuria tales como: llaveros, gorras, toma todos, esferos, camisetas, que son insumos para clientes que permitirá la visita de compradores tanto fijos como frecuentes que acuden al comercial por un bien determinado.

- Es necesario la elaboración de un plan de negocio y su aplicabilidad dentro del local Comercial Nuria para corregir y estructurar los niveles jerárquicos para los miembros de la empresa, así como también mejorar la situación actual de los involucrados mediante capacitaciones en la atención al cliente.

CAPITULO IV

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL COMERCIAL NURIA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1. INTRODUCCIÓN

Esta nueva era que estamos viviendo y debido a los cambios que han surgido ultimadamente no solo en el campo tecnológico hacen que las pequeñas, medianas y grandes empresas estén cada día innovando empleando técnicas y estrategias administrativas para estar a la altura de las nuevas exigencias del mundo competitivo empresarial. Por esta razón, el presente trabajo de tesis está enfocado al desarrollo del Plan de Negocios para el Comercial Nuria del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, cuyo objetivo primordial es impulsar el rendimiento administrativo de la empresa de manera eficaz y eficiente que permita la consecución de las metas trazadas por la misma.

La ejecución del proyecto logró que las condiciones laborales del Comercial Nuria, dentro del área comercial, financiera, talento humano lleguen a los estándares más altos debido al cumplimiento de los requerimientos estipulados dentro del determinado plan de negocios. El respectivo Plan de Negocios para el Comercial Nuria cantón La Libertad, provincia de Santa Elena estará dividido de la siguiente manera:

A continuación se elabora el proyecto con los siguientes temas: la descripción de la empresa, el análisis de la demanda, análisis de la oferta, identificación de los competidores, el marketing mix, estrategias competitivas, diagramas de flujos de los procesos, estudios administrativos, organizacional y legal, el plan estratégico, el organigrama, manual de funciones, el estudio financiero, económico y como último punto el análisis del impacto del proyecto.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El Comercial Nuria es una entidad familiar dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo tanto al mayoreo como al minoreo, teniendo su principal fortaleza en la línea de la confitería. Su canal de distribución es el punto de venta dentro de sus propias instalaciones ubicada en el Cantón La Libertad, barrio Simón Bolívar, ave. 7 s/n entre calles 23 y 24.

El mencionado comercial maneja una cartera considerable de clientes dentro de los cantones que conforman la provincia de Santa Elena. El Comercial Nuria es una mediana empresa, que cuenta con un personal no mayor a 10 personas distribuidas en el área de ventas como administrativo. Actualmente cuenta con un capital de USD 75.000 y sus ventas promedio durante el año está entre los USD 100.000 a 130.000.

4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para efectuar el correspondiente análisis de la demanda, se tomó en cuenta la segmentación del mercado, la población objetivo, la identificación de los clientes potenciales, frecuencia de uso de compra y la proyección de la demanda.

4.3.1 Segmentación del mercado

Para el desarrollo de este parámetro de segmentación del mercado se tomó en cuenta aspectos como: variables geográficas, demográficas y psicograficas. Se realizó una evaluación sobre las condiciones y comportamiento de la población al momento de adquirir sus compras y las razones puntuales que lo conllevan adquirir el producto o un sinnúmero de productos dentro del Comercial Nuria. Con lo descrito anteriormente se determina el target de clientes de la institución.

4.3.2. Determinación de la población objetivo

La población objetivo del Comercial Nuria son los propietarios de pequeños negocios que se dedican a la venta al minoreo, llámense éstos minimarket, abacerías o al mismo consumidor final así como también a los pequeños comerciantes que laboran en forma independiente o agrupados en alguna asociación que se dedican al expendio de caramelos. Cabe mencionar que el comercial Nuria comenzó como una pequeña confitería, pero con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando favorablemente al cabo que su línea de negocio ha ido ampliándose llegando así a los clientes de todos los tipos de clases sociales dentro de los cantones de la provincia y dándose a conocer en toda la región.

4.3.3 Identificación de los clientes metas.

CUADRO 27 Target Comercial Nuria

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
Edad	18 a 65 años
Genero	Indistinto
Estado civil	Indistinto
Nivel de instrucción	Nivel básico en adelante
Ocupación	Comerciante y población en general
Unidad geográfica	Mercado locales y poblaciones cercanas
Clase social	Media baja, media y alta
Raza	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Tipo de población	Población urbana y rural
Ingreso aproximado	Sueldo básico USD 354 en adelante
Grupo de referencia	Amigos, familiares y comerciante mismo
Motivos de compra	Publicidad, promoción y rentabilidad

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.3.4 Frecuencia de uso / compra

La frecuencia de compra que posee el Comercial Nuria es cotidiana por ser una empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo, además a sus instalaciones acuden diariamente más de 200 clientes fijos y ocasionales que necesitan algún tipo de producto requerido para tiendas o consumo familiar.

4.3.5 Proyección de la demanda

CUADRO 28 Proyección de la demanda

Población	Demanda actual	% crecimiento	Nº Clientes Crecimiento	Demanda Proyectada
Santa Elena	45	10%	5	50
La Libertad	180	10%	18	198
Salinas	79	10%	8	87
Ruta del Spondylus	60	10%	6	66

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar

4.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Existen grandes competidores que están mejor organizados y con mayor proyección dentro del mercado peninsular, lo cual el comercial Nuria debe contrarrestar con mecanismos apropiados y concretos. El cantón La Libertad es la capital del comercio de la provincia de Santa Elena, donde se asientan negocios de la misma línea del Comercial Nuria, por lo cual los competidores emplean en momentos apropiados sus estrategias comerciales, descuentos, promociones, mejores equipos de distribución y una atención personalizada.

Además en estos últimos años la línea de supermercados ha llegado a la región peninsular creando nuevas sucursales, llámese así instituciones como Tía ,Aki y Súper Aki, Súpermaxi y el Hipermarket del paseo shopping; las mismas aplican el merchandising, venta directa, mejor confort en sus instalaciones y sobre todo dan a sus clientes precios bajos debido a que recurren a promociones y descuentos por el mismo hecho trabajan directamente con los productores o las misma

empresas tienen sus propias líneas de producción que hacen que los costos sean favorables.

4.4.1 Identificación de los competidores

Se procederá a la identificación de los potenciales competidores por intermedio de una matriz de competitividad, la misma que permitirá evaluar de una manera óptima todas las fortalezas de los adversarios dentro de la localidad peninsular. Dentro de este diseño se consideró a 3 principales competidores de la misma línea como son Comercial Sandrita, Tienda del caramelo y Evanasa.

CUADRO 29 Matriz de competitividad

Factores claves de éxito	Ponderación	Comercial Nuria		Comercial Sandrita		Tienda del Caramelo		Evanasa	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Atención al cliente	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Diversidad de productos	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Precios bajos	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Distribución y entrega ágil	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Superioridad tecnológica	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08
Publicidad	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	3	0,18
Genera mayor rentabilidad	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Ubicación estratégica del local comercial	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Vehículos en buen estado	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Diversas formas de pago	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Cambio de los productos en mal estado o caducados	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08
Capacitación al personal	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12
Mayor cobertura	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
TO TAL	1		3,30		3,30		3,30		2,89

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

El cuadro anterior de la matriz de competitividad detalla que el Comercial Nuria está en el mismo nivel que la competencia porque sus acciones y tácticas son parecidas a las demás empresas. En el caso de Evanasa tiene una calificación por debajo de las demás porque aún no ha implementado un nivel de estrategia competitivo a pesar de tener ya muchos años en el mercado y además que solo ofrece ventas dentro de su establecimiento comercial.

4.4.2 Demanda insatisfecha

CUADRO 30 Demanda insatisfecha

Cantones	Demanda	Oferta de Comercial	Demanda Insatisfecha	Participación	Demanda anual a satisfacer
Santa Elena	50	10	40	15%	6
La Libertad	198	45	153	10%	15
Salinas	87	10	77	6%	5
Ruta del Spondylus	66	34	32	5%	2
TOTAL	401	99	302	36%	28

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

El gráfico anterior detalla que la demanda insatisfecha es de 302 personas de 401, mientras que 99 personas encuentran en el Comercial Nuria el surtido suficiente para su tienda, además la empresa pretende una participación en el mercado peninsular de 36% con una demanda a satisfacer de 28 personas por año.

4.5. MARKETING MIX

El marketing mix del Comercial Nuria cuenta con un sinnúmero de productos de diferentes líneas de negocios y de diferentes marcas entre ellos tenemos: Surtitodo, Don Pepe, Colgate Palmolive, Lisboacorp, Proesa, Confiteca, Arcor, Candy Planet, Cordialsa, entre otros.

4.5.1 Producto

Dentro del amplio portafolio de productos de Comercial Nuria puede resaltar marcas reconocidas de excelente calidad ya sean estos artículos como suministros de limpieza, productos de consumo masivo, confitería, licores, artículos de aseo personal, bebidas y gaseosas, etc. En la base de datos en el sistema contable reporta que la empresa consta de más de 400 productos.

Dentro de lo previsto Comercial Nuria tiene como estrategias de producto lo siguiente:

- Ajustar la gama de productos a los requerimientos y necesidades del segmento de mercado, manteniendo un surtido lo suficientemente amplio y variado para cumplir con las exigencias de los comerciantes y consumidores.
- Estar siempre a la vanguardia de la innovación de los productos de las distintas marcas con la finalidad de adquirirlos, exhibirlo y ofrecerlos en el punto de venta, captando la atención de los actuales, posibles y potenciales clientes.
- Aprovechar la experiencia de la empresa y la buena relación con los proveedores para obtener mayor beneficios que incluye la distribución de otras líneas de productos exclusivos.

4.5.2. Precio

El Comercial Nuria busca otorgar beneficios a diferentes clientes dueños de tiendas barriales. Aunque éste depende del producto y las alianzas e incentivos otorgados por los proveedores. Siempre se mantiene precios competitivos o de bajo costos para abarcar y alcanzar mayormente el posicionamiento en el mercado peninsular. Cabe recalcar, que el precio se determinará a partir de los costos de ventas de cada producto.

4.5.3. Estrategias de Precios

Fijación de precio para penetrar en el mercado

Para introducir un producto nuevo al mercado peninsular es necesario tomar en cuenta varias interrogantes como: qué es lo que el consumidor utiliza o vende, para las personas que tienen en su mente ya una marca registrada no es muy variable su cambio de producto por otros. En otro caso es el nivel económico de las personas, son factores propicios a tener en cuenta.

El Comercial Nuria para tener una mayor captación de clientes ha empleado y aplicado este tipo de estrategia para la consecución en sus ventas como por ejemplo: El Comercial Nuria al introducir el atún campo de la Comercializadora ILE lo realizó con un costo inferior a los productos de la competencia como es el caso Real, Van Camp´s, una vez ya captado el mercado optó por elevar su costo progresivamente para estar al precio establecido en el precio de venta al público P.V.P.

Fijación de precio de producto opcional

El Comercial Nuria además de vender productos de consumo masivo, es una empresa que ofrece una variedad de insumo para fiestas; dentro de esta estrategia a aplicar tenemos lo siguiente:

Los clientes que acuden al establecimiento en busca de artículos para eventos sociales se le podrán ofrecer lo siguiente: Si busca ingredientes para realizar tortas de cumpleaños, se le detalla que el comercial además vende las velas, caja para sorpresa, tarjeta de invitación para su respectivo cumpleaños complementado la compra en un solo sitio, así como también la confitería que este posee dentro del establecimiento comercial.

Fijación de precio de producto colectivo

El comercial para evitar el estancamiento de rotación de un producto, aplica este tipo de estrategia para que este bien tenga su respetiva salida como por ejemplo: Para que la crema dental fortident tenga una salida rápida se emplea la mezcla con varios productos de la misma línea transformándola en combos que incluye cepillo de diente, hilo dental, enjuague bucal, por un costo inferior a su precio real.

4.5.4 Distribución o plaza

CUADRO 31 Distribución o plaza



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

El canal de distribución es el 2 donde los proveedores de distintas partes del país ofrecen sus productos a los minoristas uno de ellos es el Comercial Nuria que adquiere los bienes para la reventa a las tiendas barriales y estos a su vez a los consumidores finales de la provincia de Santa Elena

4.5.4.1. Estrategias de Distribución o plaza

- Ofrecer al cliente la posibilidad de hacer pedidos telefónicamente, e-mail o redes sociales.
- Mantener monitoreado a los clientes que posean un crecimiento progresivo para otorgarle mejores precios para que este minorista permita el crecimiento mutuo entre Pymes.

- Abrir nuevos puntos de ventas aprovechando el capital y el conocimiento del producto.
- Realizar coberturas minuciosas, haciendo que los clientes sientan su importancia para la empresa.
- Mejorar la venta directa; siendo el vendedor el encargado de realizar este trabajo, donde presentará el producto en todas sus líneas disponibles a los compradores que frecuente el establecimiento dentro del cantón La Libertad para su respectiva distribución en pequeños locales barriales.

4.5.5. Estrategias de Promoción

Las promociones que implementará el comercial Nuria esta destinadas a los clientes minoristas, dueños de minimarket entre otros, porque son los que mayormente conforman la cartera de clientes de la empresa y tratar de alguna forma de beneficiarlos, para lo cual se dispondrá:

- Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación que informe de qué mercaderías dispone, variedad, calidad y garantía con el que no cuenta nuestros competidores.
- Negociar con nuestros proveedores la entrega de mobiliario como perchas y exhibidores para una mejor presentación de los productos.
- Incentivar a los mejores clientes por medio de premios como gorras, camisetas, llaveros y otros.
- Aprovechar también las redes sociales para que sirvan como fuente de difusión de las promociones con que cuenta la empresa, además también enviarles por e-mail a los clientes, el listado de productos con descuentos

- Ofrecer un servicio personalizado, de acuerdo a la frecuencia de consumo y el tipo de necesidad de nuestros clientes, de esta forma se ofrecerá distintos niveles de descuentos.
- Realizar degustaciones de ciertos productos para fechas especiales como día de la madre, del niño, del padre, san Valentín, Navidad para que los clientes sepan la calidad de mercaderías disponible en el comercial Nuria..
- Realizar una imagen corporativa y eslogan promocional con la finalidad de fortalecer la imagen del Comercial Nuria.

4.5.5.1 Presupuesto de Promoción y Publicidad

CUADRO 32 Presupuesto promocional

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Incremento 10 %	2015	2016
CUÑAS RADIALES						
Radio Amor	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10%	\$ 220,00	\$ 242,00
Radio Antena 3	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10%	\$ 220,00	\$ 242,00
PUBLICIDAD ESCRITA						
Vallas Publicitaria	1	\$ 35,00	\$ 35,00	10%	\$ 38,50	\$ 42,35
Tríptico	200	\$ 0,20	\$ 40,00	10%	\$ 44,00	\$ 48,40
Hojas volantes	500	\$ 0,25	\$ 125,00	10%	\$ 137,50	\$ 151,25
INSUMOS PARA CLIENTES						
Camisetas	100	\$ 4,50	\$ 450,00	10%	\$ 495,00	\$ 544,50
Esfero	150	\$ 0,53	\$ 80,00	10%	\$ 88,00	\$ 96,80
Gorras	100	\$ 2,00	\$ 200,00	10%	\$ 220,00	\$ 242,00
Llaveros	100	\$ 0,45	\$ 45,00	10%	\$ 49,50	\$ 54,45
Toma todos	100	\$ 1,00	\$ 100,00	10%	\$ 110,00	\$ 121,00

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar

Logo Comercial Nuria



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar

La empresa no contaba con un logo que los identificara dentro y fuera de la península de Santa Elena, por medio de la este logo las facturas obtienen una presencia de solidez y fortaleza en la localidad del cantón La Libertad. A continuación se detalla el significado del logo.

- La antorcha hace siglos ha iluminado el camino de los seres humano hacia donde se desea llegar desplazando la oscuridad. En el caso del comercial representa aquella luz de la economía del cantón La Libertad, otorgando a sus clientes fijos y frecuentes buenos precios, promociones y sobre todo mejor atención especializada en sus compras.
- Círculo alrededor de la antorcha representa la unión entre los miembros.

Amarillo: Simboliza la alegría, la inteligencia y la energía. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol.

Naranja: Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Rojo: Es un color muy intenso a nivel emocional. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes.

Azul: Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

4.5.6 Ventajas Competitivas

Entre las ventajas competitivas con la que cuenta comercial Nuria son las siguientes:

- Se aplican promociones e incentivos a todos los clientes de comercial Nuria, según el volumen de compras que realizan.
- Capacitación permanente a los empleados en técnicas de ventas y aplicación de merchandising.
- Promociones para productos de poca salida e incentivar a los clientes para que lo adquieran.

El Comercial Nuria se encuentra en un lugar geográfico privilegiado, puesto que se encuentra en una parte céntrica del mercado de La Libertad y paradero de buses donde está a la vista de los visitantes.

4.5.6.1. Distingos Competitivos

Uno de los propósitos del Comercial Nuria es buscar la satisfacción de los clientes que a diario acude al establecimiento a obtener un producto para su consumo o venta, por tal motivo la institución está dispuesta a mejorar por medio de sugerencia del cliente, entre los siguientes:

- Cambio de productos que salgan defectuoso dentro del local.
- Ayudarle con material publicitario a las personas que posean negocio como tiendas.
- Obsequiar muestras gratis de productos nuevos para la degustación del mismo y a su vez incentivar a la comprar.

- Buscar asesoría sobre la forma de pago de clientes que poseen cheque y tarjetas de crédito para facilitar a las personas que no posean efectivo en ese momento de su compra.

4.6. ESTUDIO TÉCNICO

GRÁFICO 22 Comercial Nuria



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.6.1. Infraestructura del Comercial Nuria

El Comercial Nuria cuenta con una infraestructura de alquiler y como es una empresa dedicada a la compra y venta de producto de consumo masivo tiene la necesidad de ocupar dos locales comerciales para la atención al cliente dentro del punto de venta, el área administrativa y operativa.

4.6.2. Infraestructura Capacidad Instalada

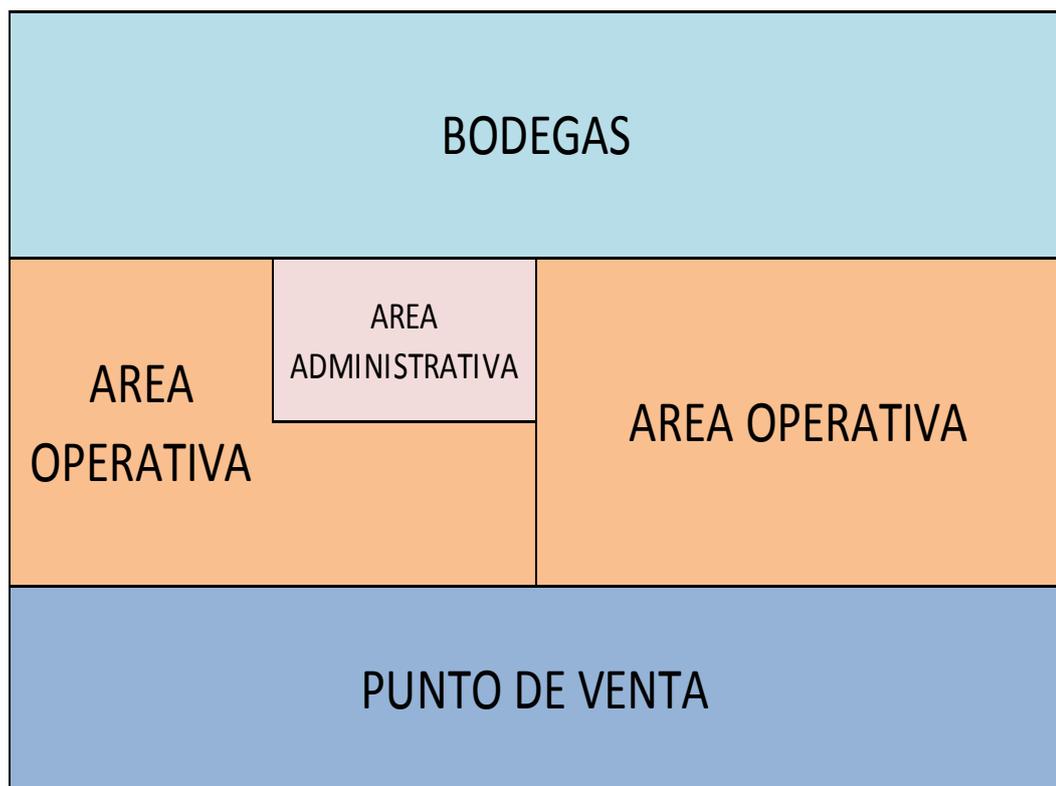
- Tiene dos bodegas a pocas cuerdas del local comercial.
- Posee áreas dentro del local comercial.

- Cuenta con perchas metálicas y de maderas
- Posee área de producto en mal estado.
- Cuenta con parqueadero por medio del GADs.

4.6.3. Tamaño y ubicación del negocio

El tamaño del Comercial Nuria en su capacidad instalada dentro de ese local comercial de alquiler es de 8x8 metros de los cuales está dividido en la siguiente gráfica de su tamaño.

GRÁFICO 23 Tamaño y ubicación del negocio



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

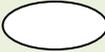
La ubicación del Comercial Nuria está ubicada en el Cantón La Libertad, barrio Simón Bolívar, ave. 7 s/n entre calles 23 y 24.

4.6.4. Diagrama de flujo de procesos

PROCEDIMIENTOS

A continuación se observa los procesos que realizan las distintas áreas del Comercial Nuria.

CUADRO 33 Flujo de proceso

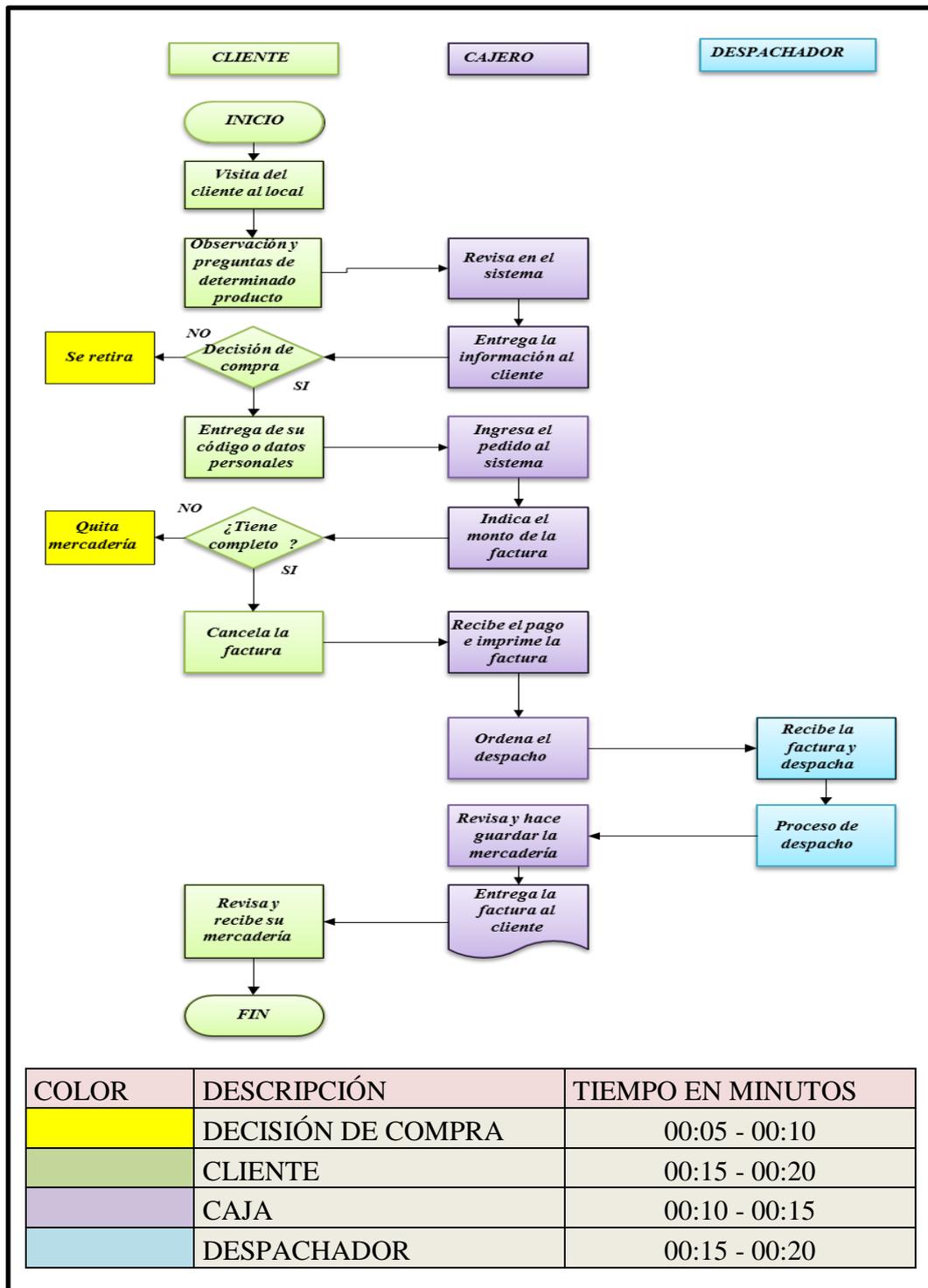
SÍMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o termino: Indica el principio o fin del flujo.
	Actividad: Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Documento: Representar cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Decisión o Alternativa: Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más opciones
	Archivo: Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página: Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.
	Conector: Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte del mismo.

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.6.4.1. Descripción de los procesos

PROCESO EN EL PUNTO DE VENTA DEL COMERCIAL NURIA

CUADRO 34 Proceso en el punto de venta del Comercial Nuria



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.6.5. Recursos Tecnológicos, maquinarias, equipos y herramientas

CUADRO 35 Recursos tecnológicos, maquinarias, equipos y herramientas

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
	RECURSO INMUEBLE
1	EDIFICIO
	EQUIPO TECNOLÓGICO
1	AIRE ACONDICIONADO
3	VENTILADORES
1	DETECTOR BILLETES
3	COMPUTADORA
1	IMPRESORA EPSON
1	IMPRESORA MATRICIAL
2	IMPRESORA PTO VTA
1	MARCADOR DE ENTRADA
1	TELÉFONO INALÁMBRICO
4	CÁMARAS DE SEGURIDAD
1	SERVICIO DE INTERNET
3	BALANZAS ELECTRÓNICAS
	MUEBLES DE OFICINA
1	ESCRITORIO
4	VITRINAS
2	ARCHIVADORES
1	SILLA EJECUTIVA
4	SILLAS METÁLICA
4	PERCHAS METÁLICAS
1	CARRO METÁLICO

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

La estructura orgánica y administrativa del Comercial Nuria está conformada por el propietario del Negocio, seguido de la administradora, por los cajeros y el personal operativo que son los encargados de la buena atención y el correcto despacho.

En el marco legal para que la institución pueda laborar conforme a la ley deben cumplir con los siguientes requisitos para su funcionamiento tales como:

- Estar en el Registro Único de Contribuyente autorizado por el SRI.
- Permiso del Cuerpo de Bombero.
- Permiso de Salud
- Permiso municipal
- Permiso de venta de bebidas alcohólicas

4.7.1. Misión

Comercial Nuria tiene como misión la venta de productos de consumo masivo y artículos en general cumpliendo con procedimiento de calidad, con un personal adecuado que satisfagan las necesidades de clientes de la región costera.

4.7.2. Visión

Ser líderes en el mercado del cantón La Libertad mediante la venta de productos de consumo masivo otorgando al cliente un trato personalizado y continuo, que generen el bienestar de los clientes de la provincia de Santa Elena.

4.7.3. Objetivos General

Fortalecer al Comercial Nuria, mediante la elaboración de un plan de negocios que permita una estructuración adecuada en función de sus elementos, del campo de acción empresarial y de las necesidades de los clientes.

4.7.3.1. Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas en un 10% mediante estrategias de precios que permita atraer al cliente fijo y potencial.
- Realizar un estudio técnico que permita efectuar cambios en la infraestructura, mejorando la imagen del comercial Nuria en un 50% de su situación actual mediante préstamo bancario.
- Reorganizar la estructura orgánica de la empresa mediante un análisis FODA que permita una mejor distribución de las tareas y un óptimo desempeño de las actividades.
- Contratar un profesional en marketing mediante el empleo de estrategias de publicitarias que permitan aumentar el número de cliente en el punto de venta del Comercial Nuria.
- Establecer programas de capacitación para mejorar la gestión administrativa y el desempeño de los colaboradores mediante una evaluación al personal en sus respectivas áreas.

4.7.4. Valores institucionales

Responsabilidad Social.- conscientes que toda acción tiene una reacción, la toma de decisiones serán siempre analizando todas las posibles consecuencias,

pensando en la gente y en el impacto de la empresa en el desarrollo sostenido de nuestro país.

Servicio al cliente.- El cliente es la razón de existir de la empresa, todos los esfuerzos estarán encaminados a satisfacer las necesidades de los mismos.

Desarrollo Profesional.- El recurso interno es el factor más importante para el desempeño de las organizaciones, por eso la necesidad de su desarrollo integral, para conseguir personal comprometido con la empresa y dispuesto a respetar las normas y procesos.

Organización.- Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo.

Honestidad.- Es una cualidad humana, que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad y de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

Constancia.- La constancia sustenta el trabajo en una fuerza de voluntad sólida y en un esfuerzo continuado para llegar a la meta propuesta venciendo las dificultades e incluso venciéndonos a nosotros mismos.

Optimismo.- Este valor nos permite confiar en nuestras capacidades y posibilidades, enfrentando con perseverancia y estado anímico muy positivo ante cualquier dificultad que se nos presente en el camino.

4.7.5. FODA

FORTALEZA

- Ubicación geográfica en el cantón La Libertad
- Experiencia de 10 años en el mercado.

- Adquisición de equipos tecnológicos de seguridad.
- Tiene variedad de productos al menor precio.
- La empresa está dirigida a toda clase social, ofrece precios económicos con más facilidad de adquisición.

DEBILIDADES

- Falta de estructura organizacional.
- Infraestructura física deteriorada.
- Falta de programas de capacitación a empleados.
- Falta de publicidad y promoción.
- Ambiente de trabajo inadecuado.

OPORTUNIDADES

- Distribución exclusiva de otros productos para fiesta.
- Desplazamiento de la competencia.
- Aumento de la participación de mercado en los últimos años.
- Adquisición de nuevas tecnologías.

AMENAZA

- Tiene un competidor el cual es Comercial Sandrita que es fuerte en su misma especialidad.
- Que se emitan leyes que perjudique su estabilidad económica.
- Inestabilidad política en el país
- Altos aranceles que elevan el precio de los productos.
- Cambio en el comportamiento del consumidor.

4.7.6. Antecedentes y actividades de la empresa

La creación del comercial Nuria se dio mediante el empuje popular de la familia Yáñez Calderón, en el inicio esta institución fue subdistribución del comercial Sandrita que ahora es DISAN, pero las ventas solo entonces eran al por mayor y como la demanda era y es hasta en nuestra actualidad tan exigente en la compra de bienes de consumo masivo se optó por vender por docena y obtener más acogida. La familia Yáñez Calderón ha tenido un crecimiento progresivo en el ámbito económico dentro del mercado peninsular por tal motivo los locales son netamente patrimonio familiar y son con ingresos propios, y es ahí donde la Lcda. María Isabel Yáñez Calderón por medio de conocimiento como vendedora del Comercial Sandrita tuvo la iniciativa de tomar las riendas del local que era subdistribución y separarse del local Sandrita e iniciar una nueva etapa

La Lcda. María Isabel Yáñez Calderón junto a su esposo en eso entonces Don William Danilo Moreira Cedeño comenzaron con la administración del Local, el nombre de la empresa se dio mediante a la Bendición de Dios otorgándole a su hija llamada Nuria por tal razón la institución lleva su nombre.

El local es propio, en sus inicio solo era un pequeño local, pero la acogida y la ventas eran buenas se optó por ampliar el espacio físico para la mayor atención de sus clientes actualmente tiene funcionando 10 años en el mercado con más de 30 proveedores entre los cuales los más utilizados son: Distribuidora Romero Reyes, Colombina, Arcor, Confiteca, Disan, Yanper, La Universal, Aldor, Maribel Herrera, Castagneto, Nestlé, Candy Planet, Dimevar, Alicord, Méndez y Asociados.

Hoy en día el COMERCIAL NURIA se ha establecido como una de las empresas líderes en el mercado del cantón La Libertad por su amplia gama de producto de consumo masivo y además a la venta de confitería para fiestas, tiendas, y canillitas. El comercial Nuria empezó con 30 cliente en la actualidad tiene una

cartera de más de 250 clientes por tanto su crecimiento es constante mediante a la implementación de talento humano que brinda una buena atención a sus visitantes.

4.7.6.1. Actividad Principal

La actividad principal del Comercial Nuria es la venta de productos de consumo masivo, pero hay una diferencia que la hace fuerte en el mercado del Cantón La Libertad es la venta de productos de confitería para todo tipo de eventos sociales como fiestas de cumpleaños para niños, quinceañera y otro tipo de evento.

Esta actividad la viene realizando por tres años consecutivo por lo cual ha tenido un crecimiento progresivo, pero esta actividad se ve afectado por la restricción de producto chatarra en los bares de los colegio en donde la venta era muy fuerte, por lo consiguiente para que esta actividad no se encuentre afectada se realiza promociones con el fin de no perder ese nicho de mercado.

4.7.7. Estructura Orgánica administrativa

El organigrama administrativo del Comercial Nuria está conformado de la siguiente manera:

PROPIETARIO: Sra. Lucrecia Calderón Martínez

ADMINISTRADOR: Lcda. María Isabel Yánez Calderón

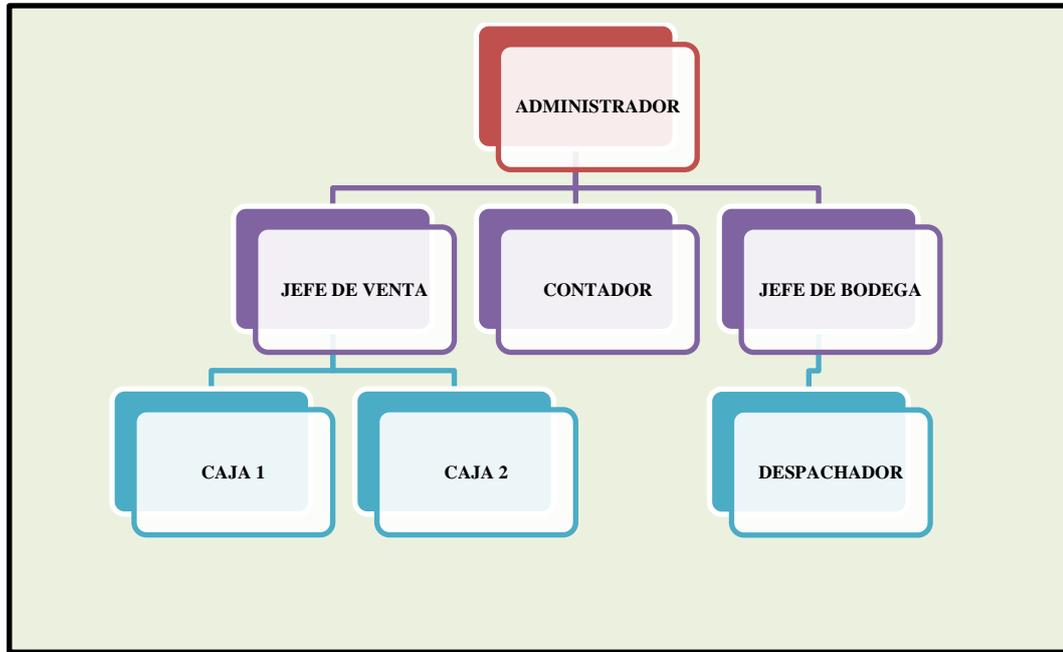
CONTADOR: Eduardo Suárez

JEFE DE VENTA: Sr. Fernando Pita

JEFE DE BODEGA: Sr. William Moreira.

4.7.7.1. Organigrama estructural

GRÁFICO 24 Organigrama Comercial Nuria



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.7.7.2. Responsabilidades de las Funciones

Dentro de las responsabilidades que se pudo evidenciar dentro de la organización por medio de la observación, se estableció que el comercial Nuria está dividido por áreas por lo cual se detallará a continuación:

ÁREA ADMINISTRATIVA.

Dentro del área administrativa se encuentra cumpliendo funciones el propietario, administradora, jefe de punto de venta, y el contador el mismo que los servicios que ofrece son contratados por la administradora con el fin de llevar a cabo todo lo concerniente a lo tributario, además esta es el área donde tiene la prioridad de velar por el bienestar de la empresa, controlando las diferentes actividades y proceso previsto por los objetivo del Comercial.

ÁREA OPERATIVA

La función operativa se encuentra involucrado el personal de despacho, que son los encargados de que la mercadería requerida por el cliente sea empacada de la mejor manera posible, además estos son que van a cumplir los objetivos delegados por el área de administrativa.

ÁREA DE VENTA

La responsabilidad de esta área es fundamental para la adecuada atención a los clientes que son la fuente de ingreso del Comercial, por el cual los miembros de esta área que son los cajeros tendrán que ofrecer la variedad de mercadería que dispongan en el inventario, además los cajeros tendrán que escuchar las inquietudes, y propuestas de mejora que el cliente espera para días futuros.

4.7.7.3. Descripción de los puestos

Administradora

Persona que está directamente ligada a ser la responsable del control y direccionamiento de la organización, además es la encargada de crear y hacer cumplir las estrategias que desea para el bien común del comercial.

Funciones específicas

- Revisar y verificar los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación.
- Llevar un registro y control administrativo.
- Elaborar y analizar cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos.

- Llevar el control de las cuentas por cobrar y pagar.
- Emitir y firmar cheques, conjuntamente con supervisor.
- Realizar las conciliaciones bancarias.
- Mantener actualizada la disponibilidad y cuentas para efectos del cierre contable del ejercicio fiscal.
- Realizar transferencias y demás trámites para la cancelación o movimientos de cuentas.
- Tramitar las liquidaciones de impuesto y cualquier otro asunto del régimen tributario.
- Llevar registro y control de proveedores.
- Llevar el control y administra los fondos de trabajo y/o caja chica.
- Elaborar y hace seguimiento a las órdenes de pago.
- Rendir cuentas ante los entes controladores.
- Solicitar presupuestos a empresas comerciales..
- Participar en la implementación de sistemas contables, financieros y administrativos.
- Participar en el control financiero de proyectos de investigación.
- Supervisar y distribuye las actividades del personal a su cargo.
- Cumplir con las normas y procedimientos de higiene y seguridad.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

Contador

- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.

- Preparar y presentar las declaraciones tributarias.
- Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente.
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.

Cajero

- Contar el dinero de la caja para garantizar que las cantidades sean las correctas y que haya suficiente cambio.
- Realizar las devoluciones y los cambios.
- Establecer o identificar los precios de las mercancías, los servicios o la admisión, así como tabular y totalizar las facturas mediante, por ejemplo, cajas registradoras, escáneres ópticos de los precios, lectores de códigos de barras o calculadoras.
- Recibir y registrar los pagos en efectivo, por cheque, tarjeta de crédito, vales o débito automático.
- Entregar recibos, reembolsos, créditos o el cambio que se les adeude a los clientes.
- Resolver las reclamaciones de los clientes y facilitar información sobre los procedimientos o las normas.
- Mantener limpia y en orden la zona de caja y surtirla de cambio, de rollos para la caja, bolsas y otros artículos.

Jefe de bodega

- Recibir y controlar la mercadería
- Mantener el orden de la bodega clasificando la mercadería así como llevar un inventario.
- Verificar el inventario con el software y la existencia física.

- Organizar el volumen de mercadería, responsable de la carga y descarga de la misma.
- Archivar las facturas que muestran la entrada y salida de la mercadería para la distribución y en el punto de venta.
- Verificar que lo recibido por los proveedores cumple con las características solicitadas.

Despachadores

- Efectuar la limpieza y mantenimiento del almacén y bodega.
- Receptar las facturas entregadas por las cajeras, correspondientes a los clientes de cobertura.
- Cargar y descargar las mercaderías para su distribución.
- Acompañar a los choferes en el proceso de entrega de la mercadería a los diferentes clientes.
- Mantener en completo orden las facturas de la mercadería entregada a los clientes.
- Comunicar o ser el nexo entre el cliente y el vendedor, mayormente cuando se ocasiona un cambio de mercadería o pedido del cliente.

4.8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio económico financiero del Comercial Nuria representa el análisis e interpretación de los estados contables que se mostrara en el presente capítulo, además este estudio permitirá conocer la inversión que la empresa tiene con la institución financiera con que trabaja para la remodelación del comercial y su respetivo surtido en sus perchas dentro de la empresa.

4.8.1. Inversión Inicial

Para llevar a cabo el plan de negocio del Comercial Nuria es indispensable conocer la inversión inicial con que la empresa comenzó y con que cuenta en estos momentos para el funcionamiento del Comercial.

4.8.1.1. Activos Fijos e intangibles

CUADRO 36 Activos fijos e intangibles

CANTIDAD	NOMBRE DEL ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	INVERSIÒN
	LOCAL			\$63.000,00
1	EDIFICIO	\$ 63.000,00	\$ 63.000,00	
	EQUIPO DE OFICINA			\$ 472,00
1	AIRE ACONDICIONADO	\$ 400,00	\$ 400,00	
3	VENTILADORES	\$ 24,00	\$ 72,00	
	EQUIPO DE COMPUTACIÒN			\$ 3.580,00
3	COMPUTADORA	\$ 450,00	\$ 1.350,00	
1	IMPRESORA EPSON	\$ 280,00	\$ 280,00	
1	IMPRESORA MATRICIAL	\$ 200,00	\$ 200,00	
2	IMPRESORA PTO VTA	\$ 170,00	\$ 340,00	
1	MARCADOR DE ENTRADA	\$ 460,00	\$ 460,00	
1	TELEFONO INALAMBRICO	\$ 30,00	\$ 30,00	
4	CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 230,00	\$ 920,00	
	MUEBLES DE OFICINA			\$ 1.815,00
1	ESCRITORIO	\$ 365,00	\$ 365,00	
4	VITRINAS	\$ 180,00	\$ 720,00	
2	ARCHIVADORES	\$ 160,00	\$ 320,00	
1	SILLA EJECUTIVA	\$ 90,00	\$ 90,00	
4	SILLAS METÀLICA	\$ 80,00	\$ 320,00	
	SUMINISTRO DE OFICINA			\$ 250,00
VARIOS	SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 150,00	\$ 150,00	
5	FAJAS	\$ 10,00	\$ 50,00	
VARIOS	SUMINISTRO DE ASEO	\$ 50,00	\$ 50,00	
TOTAL				\$69.117,00

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.8.1.2. Capital de Trabajo

En el siguiente cuadro se detallaran aquellos factores que son importantes dentro de la inversión inicial a considerar

CUADRO 37 Capital de trabajo

RUBRO	VALOR
Inventario de mercadería	\$ 78.000,00
Mano de obra	\$ 20.400,00
Gasto Administrativo	\$ 8.400,00
Gasto operativo	\$ 800,00
Gasto de Ventas	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 108.600,00

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.8.2. Financiamiento

4.8.2.1. Amortización de deuda

El presente cuadro de amortización el Comercial Nuria muestra una deuda en el Banco del Austro con una tasa de interés del 12% anual por 48 meses vigente.

CUADRO 38 Amortización de deuda

PRÉSTAMO	\$ 10,000,00
% TASA ANUAL	12%
% TASA MENSUAL	1%
TIEMPO / MESES	48

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

CUADRO 39 Resumen del préstamo

AÑOS	PAGO	INTERESES	ABONO	SALDO
				\$ 10.000,00
2015	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00
2016	\$ 7.500,00	\$ 900,00	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
2017	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
2018	\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 2.500,00	\$ 0,00

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.8.3. Proyección de ventas

Las proyecciones de ventas como se puede apreciar en el cuadro se detalla cada uno de los productos que son vendidos con más frecuencia en Comercial Nuria, donde se determina que Santa Elena tiene unas ventas anuales de \$ 24688,00 con un incremento del 10% en los años posteriores, mientras que el cantón La Libertad por medio de sus clientes tiene una ventas anuales de \$ 33084,80 con un incremento del 12%, en Salinas tienen venta de \$ 17433,60 y la Ruta de Spondylus con \$ 15.324,80 estos datos se encuentran en la base de datos del Comercial Nuria por medio del programa Dobra Empresarial.

CUADRO 40 Proyecciones de venta

CANTONES	VENTAS ACTUALES	% CRECIMIENTO	TOTAL CRECIMIENTO 2015	TOTAL DE CRECIMIENTO 2016	TOTAL DE CRECIMIENTO 2017	TOTAL DE CRECIMIENTO 2018
Santa Elena	\$24.688,00	10%	\$ 27.156,80	\$ 29.872,48	\$ 32.859,73	\$ 36.145,70
La Libertad	\$33.084,80	10%	\$ 36.393,28	\$ 40.032,61	\$ 44.035,87	\$48.439,46
Salinas	\$17.433,60	10%	\$ 19.176,96	\$ 21.094,66	\$ 23.204,12	\$25.524, 53
Ruta del Spondylus	\$15.324,80	10%	\$ 16.857,28	\$ 18.543,01	\$ 20.397,31	\$22.437,04
Total	\$90.531,20		\$ 99.584,32	\$ 109.542,75	\$ 120.497,03	\$134.563,73

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.8.4. Proyección de costo de ventas

CUADRO 41 Proyección de costo de venta

CANTONES	COSTO DE VENTAS	% CRECIMIENTO	TOTAL CRECIMIENTO TO 2015	TOTAL DE CRECIMIENTO TO 2016	TOTAL DE CRECIMIENTO TO 2017	TOTAL DE CRECIMIENTO TO 2018
Santa Elena	\$8.393,92	10%	\$ 9.233,31	\$ 10.156,64	\$ 11.172,31	\$ 12.289,54
La Libertad	\$13.564,77	10%	\$ 14.921,24	\$ 16.413,37	\$ 18.054,71	\$19.860,18
Salinas	\$ 7.147,78	10%	\$ 7.862,55	\$ 8.648,81	\$ 9.513,69	\$10.465,06
Ruta del Spondylus	\$ 6.283,17	10%	\$ 6.911,48	\$ 7.602,63	\$ 8.362,90	\$9.199,19
Total	\$35.389,63		\$ 38.928,60	\$ 42.821,45	\$ 47.103,60	\$53.830,96

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.8.5. Costos Operativos

CUADRO 42 Costo operativo

Costos	Valor actual 2015	% crecimiento	% crecimiento 2016	% crecimiento 2017	% crecimiento to 2018
Administrativos	\$ 8.400,00	3%	\$ 8.652,00	\$ 8.911,56	\$ 9.178,91
Ventas	\$ 1.000,00	5%	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63
TOTAL	\$ 9.400,00	8%	\$ 9.702,00	\$ 10.014,06	\$ 12.353,53

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.8.6. Depreciación

CUADRO 43 Depreciación

CANTIDAD	NOMBRE DEL ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	% DEPRECIACIÓN	AÑOS DE PRECIACIÓN	DEPREC. ANUAL	DEPRE. MENSUAL
	LOCAL EDIFICIO						
1	EDIFICIO	\$63.000,00	\$63.000,00	20%	20	\$3.150,00	\$ 262,50
	EQUIPO DE OFICINA						
1	AIRE ACONDICIONADO	\$ 400,00	\$ 400,00	33%	3	\$ 133,33	\$ 11,11
3	VENTILADORES	\$ 24,00	\$ 72,00	33%	3	\$ 24,00	\$ 2,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ -				
3	COMPUTADORA	\$ 450,00	\$ 1.350,00	33%	3	\$ 450,00	\$ 37,50
1	IMPRESORA EPSON	\$ 280,00	\$ 280,00	33%	3	\$ 93,33	\$ 7,78
1	IMPRESORA MATRICIAL	\$ 200,00	\$ 200,00	33%	3	\$ 66,67	\$ 5,56
2	IMPRESORA PTO VTA	\$ 170,00	\$ 340,00	33%	3	\$ 113,33	\$ 9,44
1	MARCADOR DE ENTRADA	\$ 460,00	\$ 460,00	33%	3	\$ 153,33	\$ 12,78
1	TELEFONO INALAMBRICO	\$ 30,00	\$ 30,00	33%	3	\$ 10,00	\$ 0,83
4	CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 230,00	\$ 920,00	33%	3	\$ 306,67	\$ 25,56
	MUEBLES DE OFICINA						
1	ESCRITORIO	\$ 365,00	\$ 365,00	10%	10	\$ 36,50	\$ 3,04
4	VITRINAS	\$ 180,00	\$ 720,00	10%	10	\$ 72,00	\$ 6,00
2	ARCHIVADORES	\$ 160,00	\$ 320,00	10%	10	\$ 32,00	\$ 2,67
1	SILLA EJECUTIVA	\$ 90,00	\$ 90,00	10%	10	\$ 9,00	\$ 0,75
4	SILLAS METÀLICA	\$ 80,00	\$ 320,00	10%	10	\$ 32,00	\$ 2,67
TOTAL		\$66.119,00	\$ 68.867,00			\$4.682,17	\$ 390,18

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.8.7. Estados de Resultado Proyectado.

CUADRO 44 Estado de resultado

CUENTAS	2015	2016	2017	2018
INGRESOS				
Ventas	\$ 99.584,32	\$ 109.542,75	\$ 120.497,03	\$ 134.563,73
Costos de Ventas	\$ 38.928,60	\$ 42.821,45	\$ 47.103,60	\$ 53.830,96
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 60.655,72	\$ 66.721,30	\$ 73.393,43	\$ 80.732,77
GASTOS OPERATIVOS				
Gastos Administrativos	\$ 8.400,00	\$ 8.652,00	\$ 8.911,56	\$ 12.353,53
Gastos Ventas	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 9.400,00	\$ 9.702,00	\$ 10.014,06	\$ 13.511,16
Utilidad antes de Intereses	\$ 51.255,72	\$ 57.019,30	\$ 63.379,37	\$ 67.221,61
Intereses pagado	\$ 1.200,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 300,00
Utilidad ante Impuestos	\$ 50.055,72	\$ 56.119,30	\$ 62.779,37	\$ 66.921,61
Participación trabajadores	\$ 7.508,36	\$ 8.417,89	\$ 9.416,91	\$ 10.038,24
Impuestos	\$ 10.636,84	\$ 11.925,35	\$ 13.340,62	\$ 14.220,84
Utilidad Neta	\$ 31.910,52	\$ 35.776,05	\$ 40.021,85	\$ 42.662,53
Utilidad Acumulada	\$ 31.910,52	\$ 67.686,58	\$ 107.708,42	\$ 150.370,95

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

La utilidad neta del Comercial Nuria para el primer año es de \$ 31.910,52 y para el cuarto año es de \$ 42.662,53 lo que demuestra el margen de rentabilidad.

4.8.8. Flujo de Caja Proyectada

CUADRO 45 Flujo de caja proyectado

CUENTAS		2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
Ventas		\$ 99.584,32	\$ 109.542,75	\$ 120.497,03	\$ 134.563,73
Costos de Ventas		\$ 38.928,60	\$ 40.875,02	\$ 42.918,78	\$ 45.064,72
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 60.655,72	\$ 68.667,73	\$ 77.578,25	\$ 89.499,01
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Administrativos		\$ 8.400,00	\$ 8.652,00	\$ 8.911,56	\$ 12.353,53
Gastos Ventas		\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS		\$ 9.400,00	\$ 9.702,00	\$ 10.014,06	\$ 13.511,16
Utilidad antes de Intereses		\$ 51.255,72	\$ 58.965,73	\$ 67.564,19	\$ 75.987,86
Intereses pagado		\$ 1.200,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 300
Utilidad ante Impuestos		\$ 50.055,72	\$ 58.065,73	\$ 66.964,19	\$ 75.687,86
Participación trabajadores		\$ 7.508,36	\$ 8.709,86	\$ 10.044,63	\$ 11.353,18
Impuestos		\$ 10.636,84	\$ 11.925,35	\$ 13.340,62	\$ 14.220,84
Utilidad Neta		\$ 31.910,52	\$ 35.776,05	\$ 40.021,85	\$ 42.662,53
EGRESOS NO OPERACIONALES					
Préstamo	\$ 10.000,00				
Capital de trabajo	\$ 60.000,00				
Total de egresos	\$ 70.000,00				
Depreciaciones		\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18	\$ 390,18
Amortizaciones		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Flujo neto generado	\$ 70.000,00)	\$ 34.800,71	\$ 38.666,23	\$ 42.912,03	\$ 5.552,71
Saldo caja y banco		\$ 34.800,71	\$ 73.466,94	\$ 116.378,96	\$ 161.931,67

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

En el primer año el saldo de caja y banco es de \$ 34.800,71 , lo que demuestra que tiene capacidad frente a sus obligaciones.

4.8.9. Evaluación financiera del flujo

La evaluación financiera del flujo está comprendida por cuatro años consecutivos lo cual indica que dentro de ese periodo la empresa podrá recuperar la inversión que realizo al Banco del Austro, para la adquisición de más inventario y cambio en la infraestructura.

4.8.9.1. Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor actual neto (VAN) es la diferencia entre los ingresos de cada uno de los periodos de operación expresados en una moneda actual en este caso el valor actual es de \$ 45.883,97.

4.8.9.2. Tasa Interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es el interés máximo que podría pagar el proyecto por el dinero utilizado si se espera que el proyecto recupere su inversión y los costos de operación, con los flujos netos de caja generados. Debe indicarse que la tasa interna de retorno es una medida muy útil del valor del proyecto. Esto equivale a la tasa de interés máxima que puede producir el Comercial durante su vida útil, permite en cierta forma la toma de decisiones y mide con exactitud la rentabilidad, el TIR dentro del proyecto es del 42 %

4.8.9.3. Periodo de recuperación de inversión del proyecto

CUADRO 46 Periodo de recuperación de la inversión del proyecto

Flujo neto generado	\$(70.000,00)	\$ 34.800,71	\$ 38.666,23	\$ 42.912,03	\$ 45.552,71
Saldo caja y banco		\$ 34.800,71	\$ 73.466,94	\$116.378,96	\$161.931,67
Flujo descontado		\$ (35.199,29)	\$ 3.466,94	\$ 46.378,96	\$ 91.931,67
Periodo de Recuperación					4 año

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

El periodo de recuperación de la inversión del Comercial Nuria para adquirir más inventario y el arreglo de la infraestructura, es de 4 años esto se da por el corto tiempo por la razón que sus ventas son altas y los dueños del establecimiento no desea tener la deuda por muchos años y esto los ha hecho con varios préstamos a la misma institución.

4.9. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PROYECTO

4.9.1. Análisis de la evaluación Ambiental

Dentro de estos últimos años la conservación ambiental es uno de las prioridades del régimen actual, por ende el cuidado de nuestro alrededor depende de cada uno de los involucrado en un sector. Dentro del ámbito empresarial las empresas optan por utilizar diferentes medios publicitarios para disminuir el consumo de fundas, dar un uso apropiados a los plásticos que hayan cumplido su vida útil, además ayudar a la conservación de la vida silvestre para las empresa que se encuentran en otro habita, así como los pescadores que respeten las diferentes vedas que el Estado impulsa para las especies marinas, como también a las industrial que habitan a las orillas del mar no derramen desechos tóxicos ocasionando un daño ambiental irreparable.

4.9.2. Impacto Ambiental

El Comercial Nuria para reducir el impacto ambiental dentro del entorno península contribuye con la recolección de cartones que a diario se recogen el establecimiento esto al principio no tenía ningún tratamiento ni el conocimiento adecuado sobre la reutilización de este materia, al volver al proceso de manufactura de las industria permite que arboles sean cortado de la corteza del suelo ecuatoriano; ahora con mucha más razón el Comercial Nuria ayuda de esta manera a reducir el impacto ambiental, además el dinero recolectado por los cartones se los reúne en un fondo muy ajeno a los ingresos del comercial ya que estos contribuirán mes a mes hasta que llegue a diciembre en la compra de

juguetes para los niños de escasos recursos así como también en pequeñas canasta para los ancianos del sector norte de la provincia de Santa Elena.

De esta forma la institución está vinculada con la comunidad devolviendo un ingreso ambiental en ayuda comunitaria de nuestra sociedad.

GRÁFICO 25 Recolección de cartones



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

4.9.3. Análisis socio-económico del proyecto

El Comercial Nuria es una empresa con crecimiento progresivo en el entorno del cantón La Libertad cumpliendo con leyes establecido por el Estado, además brinda trabajo a personas de la península de Santa Elena disminuyendo la tasa de desempleo del país otorgando plaza de empleo temporales por un año y estabilidad laboral (fijos).

4.9.4 Plan de acción

CUADRO 47 Plan de acción Comercial Nuria

<u>PROBLEMA PRINCIPAL:</u> ¿De qué manera influye un plan de negocio, en la gestión administrativa del Comercial Nuria del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, año 2015?					
<u>FIN DEL PROYECTO</u> Implementación de un Plan Negocio para el Comercial Nuria.			<u>INDICADORES:</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la gestión administrativa en un 10%. ➤ Aumento en las ventas en un 10%. ➤ Participación en el mercado en un 10%. 		
<u>PROPÓSITO DEL PROYECTO:</u> ➤ Mejorar la gestión administrativa del Comercial Nuria.			<u>INDICADORES:</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer estrategia publicitaria un 50%. ➤ Mejorar la estructura organizacional en un 20%. 		
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADORES	DURACIÓN	RESPONSABLE
Aumentar las ventas en un 10% mediante estrategias de precios que permita atraer a clientes fijos y potenciales al Comercial Nuria.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fijación de precio para penetrar el mercado. ➤ Fijación de precio de producto opcional. ➤ Fijación de precio de producto colectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asignar días especiales para otorgar premios por sus compras ➤ Otorgar muestras gratis por sus compras 	Elevar las ventas en un 10%	Todo el año	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administradora ➤ Jefe de venta ➤ Despachadores
Realizar un estudio técnico que permita cambios en la infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asignación de recurso para el mejoramiento de la infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Financiar la remodelación del Comercial mediante los el préstamo al Banco. 	Mejoramiento de la imagen del local en un 50%	1 vez al año	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administradora

Reorganizar la estructura orgánica de la empresa mediante un análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer líneas de comunicación mediante la división de funciones y la contratación de un profesional para dar cumplimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un manual de funciones ➤ Realizar un análisis interno y externo de la empresa. ➤ Ejecución de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortaleza ➤ Oportunidades ➤ Debilidades ➤ Amenazas 	2 veces al año	➤ Administradora
Emplear estrategias publicitarias que permita aumentar el número de cliente en el punto de venta del Comercial Nuria.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar una segmentación de mercado para identificar las necesidades del entorno. ➤ Realizar publicidad en la internet para la captación de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación. ➤ Aprovechar también las redes sociales para que sirvan como fuente de difusión de las promociones con que cuenta la empresa. 	Aumento de cliente en el punto de ventas en un 10%	Todo el año	➤ Administradora
Implementar programas de capacitación para mejorar el desempeño y los conocimientos de los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir parámetros y procedimientos de ejecución y control para el desarrollo de los miembros de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar el presupuesto para la capacitación ➤ Módulos de capacitación para el personal. ➤ Creación de nuevas técnicas para la atención al cliente. ➤ Establecer un cronograma de actividades. ➤ Realizar monitoreo sobre las áreas asignada al personal ➤ Realizar un cambio en las diferentes áreas de trabajo. 	<p>Aumentar la eficiencia de los trabajadores en un 15%.</p> <p>Garantizar un ambiente de trabajo adecuado en un 35%</p>	4 veces al año	➤ Administradora

Fuente: Investigación directa
Elaborado Por: Oscar José

CONCLUSIONES

- La empresa tiene un grado de crecimiento considerable a la competencia por lo cual el Comercial Nuria debe realizar cada año un análisis comparativo sobre su participación en el mercado.

- La estructura orgánica del Comercial Nuria debe tener áreas de trabajo bien definidas, con el fin de establecer responsabilidades a cada trabajador; además es de vital importancia capacitarlos para disminuir problemas en los sectores asignados para cada colaborador.

- En la actualidad es primordial contar con un plan de negocio que mejore su situación actual, la implementación de estrategia, investigación de mercado son factores esenciales para lograr una toma de decisiones de forma inmediata.

- El plan de negocio elaborado para el Comercial Nuria ha facilitado que tenga un slogan, logo y de otra forma la estructuración de empresa, facilitando que las actividades se las realice de la mejor forma posible por medio de la planificación.

- Los precios bajos ha permitido que se obtenga ventas considerables en el primer periodo de endeudamiento por lo cual la empresa tiene que seguir negociando con los proveedores los costos para obtener los precios acorde a un mercado competitivo.

RECOMENDACIONES.

- Es recomendable mantener el grado de crecimiento dentro del cantón La Libertad mediante la implementación de estrategia de ventas, que permitan establecer el liderazgo a nivel de comercial en el mercado de la provincia de Santa Elena.

- Es importante que una empresa como lo es Nuria posea un nivel jerárquico donde detalle sus funciones de cada uno de sus colaboradores para involucrarlos con responsabilidades acorde a su trabajo.

- Para el mejor funcionamiento del Comercial Nuria es recomendable la aplicación inmediata del plan de negocio para resolver problemas que acontece dentro y fuera del establecimiento con ayuda del FODA.

- Es necesario el empleo inmediato de medios publicitario para atraer al cliente, por lo cual es fundamental tener un presupuesto acorde a los gastos de promoción y publicidad.

- Realizar estrategia de precios que permitan al propietario de negocio a comprar los productos de oferta que se presenta en las perchas del Comercial Nuria, de esta manera se logrará una rotación continua de la mercadería con buena y poca salida. (realizando combos)

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, R. (2009). Plan de Negocio. Mexico: Primera.
- Álvaro, F. V. (2007). Aprender a elaborar un plan de negocio. España: Paídos Ibérica.
- Amador, J. P. (2004). Teoría y definición de la Administración empresarial. (www.aiu.edu).
- Arrabal, J. A. (2009). Plan de Negocio. España:
- Bateman, T. (2009). Administración una ventaja competitiva. Interamericana de España. Mc Graw- Hill.
- Chiavenato, I. (2007). Administración del Proceso. Administrativo. Tercera Edición.
- Cuartas, D. H. (2009). Principios de la Administracion. Medellin, Colombia: Fondo Editorial ITM.
- Flores, R. A. (2008). GLOBALIZACIÓN, INTEGRACIÓN Y FRONTERAS EN AMÉRICA LATINA. Mérida, Venezuela.
- Garcillán, J. R. (2012). En Direccion del Marketing. Madrid: 3 Edicion.

- Gutierrez, C. A. (2004). Administracion y Calidad. Mexico: LIMUSA, S.A. DE C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Herrera, J. S. (2013). La Gestion Integrada del Marketing. estrategias y planificacion del marketing.
- Koontz, H. (2012). UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL. México D.F.: 14a edicion.
- Lafuente, J. M. (s.f.). Marketing, innovacion y nuevos negocio. En Libros Profesionales de Empresa. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Marketing, E. d. (2011). Profit Editorial. Obtenido de www.profiteditorial.com
- Mendez, C. (2008). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición.
- Muñiz, L. (2010). Guia practica para mejorar un Plan de Negocio. Barcelona: Profit Editorial, 2010(www.profiteditorial.com).
- STETTINIUS., W. (2009). Como Diseñarlo e Implementarlo. España: Profit Editorial.
- Thomsen, M. (2009). El plan de negocios dinámico. Thomsen Business information.

- Urbach, S. (s.f.). El plan de negocios. Centro de Desarrollo para la Pequeña Empresa de Oklahoma. Estados Unidos.
- USAID. (2006). Bases Administrativas. En Curso Bases Administrativas para la Gestión de Riesgos (pág. 39).
- Ventura, B. E. (2012). Operaciones administrativa de recurso humano. Madrid.

TRABAJOS CITADOS

1. (s.f.). Obtenido de web www.inec.gov.ec
2. (2009). Marketing-Efficiency survey .
3. Crear un Plan de Negocios. (2009). Impact Media Comercial S.A., 66-67.
4. DE GERENCIA.COM. (2012). Obtenido de PLAN DE NEGOCIO:
http://www.degerencia.com/tema/plan_de_negocios
5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). Obtenido de www.bce.ec
6. El Blog de Salmón. (s.f.). Obtenido de Economía y Finanzas en su Color natural: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-dafo-y-cual-es-su-valia-como-herramienta-analitica>
7. EL COMERCIO. (s.f.). Obtenido de NEGOCIOS:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-protagonizara-mayor-feria-de.html>

8. FLEXLINK. (s.f.). Obtenido de
<http://www.flexlink.com/es/home/support/engineering-tools>
9. GUÍA DE LA CALIDAD. (s.f.). Obtenido de
<http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>
10. DE C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.
11. Marketing, E. d. (2011). Profit Editorial. Obtenido de
www.profiteditorial.com
12. MIPRO. (Miércoles de Noviembre de 2012). Ministerio de Industria y Productividad.
13. modelosadministrativos.files.wordpress.com/. (s.f.).
14. UNIREMPRENDER. (s.f.). DESARROLLO PLAN DE NEGOCIO. Obtenido de La Universidad Internacional de La Rioja (UNIR):
<http://emprende.unir.net/creatuempresa/desarrollo-plan-de-negocio/>
15. Urbach, S. (s.f.). El plan de negocios. Centro de Desarrollo para la Pequeña Empresa de Oklahoma. Estados Unidos.
16. USAID. (2006). Bases Administrativas. En Curso Bases Administrativas para la Gestión de Riesgos (pág. 39).

Alexos

ANEXO 1 Abreviatura

- **BCE:** Banco Central del Ecuador.
- **PYG:** Estado de Pérdidas y ganancias.
- **VAN:** Valor Actual Neto.
- **TIR:** Tasa Interna de Retorno.
- **DAFO:** Debilidades, Amenazas Fortalezas y Oportunidades.
- **PIB;** Producto Interno Bruto
- **PYMES:** Pequeña y Medianas Empresas
- **RUC:** Registro Único del Contribuyente
- **INEC:** Instituto Nacional de Estadística y Censo
- **MIPRO:** Ministerio de Industria y Productividad

ANEXO 2 Encuesta a Clientes

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL
COMERCIAL NURIA**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL COMERCIAL NURIA

ENCUESTA

OBJETIVO: Establecer el nivel de interés y captación del cliente la variedad de productos que ofrece el Comercial Nuria en la Provincia de Santa Elena.

DATOS:

NOMBRE: _____

EDAD: _____ SEXO: Femenino ____ Masculino ____

OCUPACIÓN: _____

DESARROLLO:

Marque con una X dentro del cuadro la(s) respuesta(s) que mejor indique su opinión con respecto a lo que se pregunta.

1. ¿Con qué continuidad Ud. Adquiere sus producto en el comercial Nuria?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca
- Casi nunca

2. ¿Ud. ha obtenido incentivo por la venta de los productos en el Comercial Nuria?

Si

No

3. ¿De las siguientes opciones indique qué incentivos ha obtenido de la competencia?

- Publicidad
- Canje de productos deteriorados
- Promociones
- Otros

4. ¿De las siguientes opciones cuales son los inconvenientes que se les presentan a la hora de recibir la mercadería?

- Retraso en su pedido
 - Pedidos incompletos
 - Productos en mal estado
- | |
|--|
| |
| |
| |

5. Cómo Ud. calificaría la gestión del personal de ventas del Comercial Nuria?

- Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

6. ¿Qué tan importante es el prestigio a la hora de comprar en el Comercial Nuria?

- Muy importante
 - Poco importante
 - Ligeramente importante
 - Nada importante
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

7. ¿Qué tan importantes son las herramientas y la tecnología ofrecidas por el Comercial Nuria?

- Muy importante
 - Poco importante
 - Ligeramente importante
 - Nada importante
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

8. ¿Qué tan importante es el costo a la hora de adquirir sus productos en el Comercial Nuria?

- Muy importante
 - Poco importante
 - Ligeramente importante
 - Nada importante
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

9. Califique la calidad general de los productos que ofrece el Comercial Nuria.

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Pobre

10. ¿Qué tipos de herramientas de comunicación será la más eficiente para informarles de los productos?

- Vallas publicitaria
- Redes sociales
- Banner
- Tríptico
- Hoja volante
- Radio
- Televisión

11. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que realice el Comercial Nuria?

- Descuento
- Regalo
- Muestras Gratis
- Bonificaciones
- Otros

ANEXO 3 Entrevista al Propietario

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMISTRACION DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO

Objetivo: Obtener información relevante respecto a las actividades administrativas que se realizan en el Comercial Nuria

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PROPIETARIO _____

EDAD _____ SEXO _____

NIVEL DE EDUCACIÓN _____

1. ¿El Comercial Nuria cuenta con una estructura organizacional?
¿Indíqueme cuántos puestos existen?

2. ¿El Comercial Nuria está preparado para un incremento en la participación de mercado?

3. ¿Durante los años de prestaciones que tienen sus colaboradores, qué tipo de capacitaciones han recibido?

4. ¿Conoce Ud. como se sustenta económicamente el Comercial?

5. ¿Indique de qué manera lleva Usted el control administrativo?

6. ¿Qué tipos de promociones realiza a sus clientes que visita el Comercial?

7. ¿Considera Usted que el Comercial Nuria cuenta con los proveedores suficientes? Explique

8. ¿Ha escuchado hablar sobre los planes de negocio y su aplicabilidad en las microempresas?

9. ¿Para Ud. en el Comercial Nuria debe contar con un plan de negocios que oriente las actividades? ¿Por qué?

ANEXO 4 Entrevista a Trabajadores

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMISTRACION DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES

Objetivo: Obtener información relevante respecto a las actividades administrativas que se realizan en el Comercial Nuria

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL TRABAJADOR _____

EDAD _____ **SEXO** _____

NIVEL DE EDUCACIÓN _____

1. ¿El negocio cuenta con una estructura organizacional? ¿Indíqueme cuántos puestos existen?

2. ¿El comercial está preparado para un incremento en la participación de mercado?

3. ¿Durante los años de prestaciones que tienen sus colaboradores, qué tipo de capacitaciones han recibido?

4. ¿Conoce Ud. La misión y visión del Comercial?

5. ¿Considera usted que hay asignación de tareas para cada área?

6. ¿Cree usted que el área administrativa coordina eficientemente los procesos?

7. ¿Respecto a la parte económica, podría explicarme cómo administra sus finanzas?

8. ¿Considera usted que el plan de negocio mejorará la gestión administrativa del comercial?

9. ¿Ha cumplido el Comercial Nuria con los objetivos propuesto para alcanzar su competitividad? ¿Por qué?

ANEXO 5 Encuesta dirigida a clientes potenciales

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

ENCUESTA

OBJETIVO: Establecer el nivel de interés y captación del cliente la variedad de productos que ofrece el Comercial Nuria del cantón La Libertad provincia de Santa Elena

DATOS:

NOMBRE: _____

EDAD: _____ SEXO: Femenino ____ Masculino ____

OCUPACIÓN: _____

DESARROLLO:

Marque con una X dentro del cuadro la(s) respuesta(s) que mejor indique su opinión con respecto a lo que se pregunta.

1. Cuando usted requiere producto de primera necesidad ¿a qué ciudad o localidad asiste?

- La Libertad
- Salinas
- Santa Elena

2. ¿usted cada que tiempo compras producto de primera necesidad?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

3. Al adquirir productos de primera necesidad. ¿Usted busca?

- Calidad
- Precio

4. ¿Cómo es la atención en otros comerciales en donde adquiere sus productos?

- Bueno
- Regular
- Mala

5. ¿De las siguientes opciones indique qué incentivos ha obtenido de la competencia?

- Publicidad
- Canje de productos deteriorados
- Promociones

6. ¿Usted ha comprado en “Comercial Nuria”?

- SI
- NO

7. ¿Cómo considera usted los precios del “Comercial Nuria”?

- Bueno
- Regular
- Mala

8. ¿Cómo considera usted la variedad de los productos que ofrece “Comercial Nuria”?

- Bueno
- Regular
- Mala

ANEXO 6 Bodegas



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

ANEXO 7 Bodegas



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

ANEXO 8 Recepción de mercadería



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

ANEXO 9 Promociones



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

ANEXO 10 Compra de clientes



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

ANEXO 11 Punto de venta



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

ANEXO 12 Cuñas radiales radio amor y antena 3



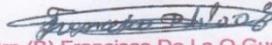
Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar

Dentro del presupuesto de publicidad y promoción tenemos las cuñas radiales que están considerados dentro del presupuesto con el objetivo de atraer a más personas al establecimiento por medio de las radios más escuchadas de la península de Santa Elena.

Contenido de la Cuña Radial

En Comercial Nuria compra hoy producto Nestlé y por un monto de \$ 100 reclama gratis una cafetera Nescafé con un vaso de la misma marca, además aprovecha los descuentos hasta en un 15% en los Viernes Locos en víveres de primeras necesidad. Comercial Nuria está ubicado en el barrio Simón Bolívar ave 7 s/n entre calles 23 y 24 atrás de Despensas Aki, si dices que escuchaste este anuncio en radio Amor te obsequiará una camiseta del Comercial Nuria. La luz de tu economía en el Cantón La Libertad la Capital del comercio en Santa Elena.

ANEXO 13 Permiso de Cuerpo de Bombero

CUERPO DE BOMBEROS DE LA LIBERTAD COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA			
 <p>RUC: 0968570550001 Avenida 9 de Octubre y Calle 22 - Telefax: 2785562</p>			
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO			0010035
AÑO:	2014		
Contribuyente:	YANEZ CALDERON MARIA ISABEL		
Razón Social:	COMERCIAL DE VIVERES NURIA	RUC:	
Dirección:	AVENIDA 7 ENTRE CALLES 23-24.- LA LIBERTAD		
Actividad:	VENTA DE VIVERES		
VALORES A PAGAR:			
AÑOS ANTERIORES	AÑO ACTUAL	MULTAS Y RECARGOS	Total a pagar:
0,00	12,00	0,00	\$ 12,00
Este despacho, en atención a la solicitud presentada y considerando que el contribuyente, cumple con las normativas contempladas en el Reglamento de Prevención y Control de Incendios, publicado el 21 de Marzo del 2.007 en el R.O. N° 47, se concede el:			Valor Recibido:
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO por el presente año.			Efectivo: \$ 12,00
Si el interesado, cambiara la actividad comercial, o modificara el uso del inmueble; este permiso queda automáticamente anulado.			Cheques: \$
			Nota de crédito o Transferencias: \$
			Total Recibido: \$ 12,00
CADUCA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014			
 Crm (B) Francisco De La O Gual Primer Jefe			 Camilo Ponce M. Tesorero

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

ANEXO 14 Permiso de Funcionamiento

MINISTERIO DEL INTERIOR		N.º P.A.F. 0010583	
PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (válido sin enmiendas)		VALOR USD \$ 15,00	
AÑO 2014			
10583			
INFORMACION BASICA COD. CATASTRO 2872		ADVERTENCIAS	
RAZON SOCIAL: NURY N.º R.U.C.: 0913984316		1. AUTORIZACION El Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias que le otorgan la Ley y reglamentos autorizados.	
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: YANEZ CALDERON MARIA ISABEL N.º CEDULA CIUDADANIA 0913984316 GRUPO: VENTA DE ALIMENTOS		Desde: 06:00 Horas 1.1 Permanecer abierto hasta las: 22:00 Horas 1.2 Funcionar con sonido exterior hasta las: 22:00 Horas	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: ABACERIA-ABARROTES SIN VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS		2. RETIRO DEL PERMISO Este PERMISO podrá ser RETIRADO por una persona autorizada por la INTENDENCIA DE POLICIA, en los siguientes casos:	
PROVINCIA: SANTA ELENA CANTON: LA LIBERTAD CIUDAD/PARROQUIA: LA LIBERTAD DIRECCION 7MA Y LA 14		* Si el Establecimiento funciona pasada la hora autorizada * Si no cumple con el volumen de música permitido * Si en el interior se promueven escándalos * Si en el interior se encuentran menores de edad, salvo el caso * Si se infringe cualquier disposición legal sobre la materia	
*SEGUN DECRETO 3310-B Y ACUERDO MINISTERIAL N.º 0176 DEL 07-IX-2005		3. SANCION El retiro del Permiso trae consigo la respectiva SANCION. De todo retiro de Permiso debe INFORMARSE a la Dirección Financiera en la Provincia de Pichincha y al Recaudador Fiscal de la Gobernación, en las Provincias.	
DIRECTOR FINANCIERO		RECAUDADOR FISCAL	
		INTENDENTE GENERAL DE POLICIA Ab. Jorge Quiroz Verruzola INTENDENTE GENERAL DE POLICIA (B) SANTA ELENA	

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar José

ANEXO 15 Tríptico

<p>COMERCIAL NURIA</p> <p>El Comercial Nuria ofrece artículos de primera necesidad, tales como : arroz, azúcar, aceite, café, quaker, atún, mayonesa, maíz, sal, harinas, entre otro.</p> <p>Para sus fiestas sociales tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Caramelos de todo tamaño• Velas de cumpleaños• Productos para sorpresa.• Fundas para todo tipo de eventos• Entre otros 	 <p>COMERCIAL NURIA</p> <p>La luz de tu economía.</p> <p>Barrió Simón Bolívar Ave. 7 s/n entre calles 23 y 24. La Libertad – Ecuador 2780768</p>	<p>La luz de su economía</p> <p>Ventas de producto de consumo masivo</p>  <p>Tel. 2780768</p>
---	---	---

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar

Para un mayor fluido de información de lo que ofrece el Comercial Nuria se ha empleado realizar la elaboración de tríptico para que las personas sepan de lo que la empresa brinda para el micro-empresario de la península de Santa Elena.

ANEXO 16 Hoja volantes

VEN A ESTA

GRAN OFERTA

DE
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

EL COMERCIAL NURIA

Gran ofertas de productos de primeras necesidad de las marcas auspiciante de este comercial ven a disfrutar de este Viernes locos

VIERNES LOCO

COMERCIAL NURIA

La luz de tu economía.

Barrió Simón Bolívar
Ave. 7 s/n entre calles 23 y 24.
1ª Libertad – Ecuador
2780768

MARCAS DE PRODUCTOS DE OFERTAS

- NESTLE
- UNIVERSAL
- ICAPEC
- SAN CARLOS
- KIMBERLY KLAR
- FABRIL

Carrito De Compras

10 %

Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar

INSUMOS PARA CLIENTES

Unos de los propósitos del Comercial Nuria es que los clientes de la empresa después de haber realizado una compra puedan llevarse algún tipo de regalo por su fidelidad en el Comercial los cuales se detalla a continuación.

ANEXO 17 Bolígrafo



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar

ANEXO 18 Gorras



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar

ANEXO 19 Camisetas



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar

ANEXO 20 Toma todo



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar

ANEXO 21 Llaveros



Fuente: Comercial Nuria
Elaborado Por: Oscar

CERTIFICADO DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Lcdo. Hugo Alejandro Parrales Ramírez, CERTIFICO que he revisado redacción y ortografía del contenido del proyecto.

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL COMERCIAL NURIA CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

Elaborado por el Sr OSCAR HILARIO JOSÉ POZO con número de cédula de identidad No.0925723546, previo a la obtención del título de:

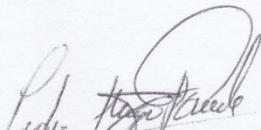
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Por tal efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

1. Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes
2. La acentuación es precisa
3. Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
4. Hay concreción y exactitud en las ideas.
5. No incurre en errores en la utilización de las letras.
6. Se maneja con conocimientos y precisión la morfosintaxis.
7. El lenguaje es sencillo y directo por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto en uso de mi derecho como especialista, recomiendo la validez ortográfica del presente proyecto previo a la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

Atentamente



Lcdo. Hugo Alejandro Parrales Ramírez

CI. 0901318428

No. De registro SENESCYT

1006-12-11-04800

CARTA AVAL



La luz de tu economía.

Barrió Simón Bolívar
Ave. 7 s/n entre calles 23 y 24.
La Libertad – Ecuador
2780768

La Libertad, 17 de Julio 2015

**ING.
LINDA NÚÑEZ GUALE, MBA
DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

De mis consideraciones:

Yo, **Lcda. MARÍA ISABEL YÁNEZ CALDERÓN** con cédula de identidad **0913984316** Administradora del **COMERCIAL NURIA** se complace en extender su aval a la solicitud de la Sr. **OSCAR HILARIO JOSÉ POZO** con cédula de identidad **N°0925723546** egresado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera Ingeniería en Administración de Empresas que pueda ejecutar la información, en cuanto al desarrollo de su tema de **TESIS**, el cual corresponde a un **Plan de Negocio para el Comercial Nuria, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena año 2015.**

Su participación en esta actividad nos compromete a multiplicar y aplicarlo en nuestra empresa comprometiéndonos a colaborar en todo lo necesario para le ejecución del proyecto, así como también autorizo la publicación de la tesis en el portal web de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Esperando que mi petición tenga acogida esperada me suscribo de usted.

ATENTAMENTE

Lcda. MARÍA ISABEL YÁNEZ CALDERÓN
Gerente General
CC 0913984316